

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**MARKA NEFRETİNİN ETKİLEDİĞİ FAKTÖRLER
ÜZERİNDEKİ İLİŞKİDE TELAFİ ÇABALARININ
ARACILIK ETKİSİ VE ALGILANAN ADALETİN
DÜZENLEYİCİ ETKİSİNİN ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

**Özcan ÖZBİLEK
ORCID: 0000-0003-2492-9116**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Doç.Dr. Semih OKUTAN
ORCID: 0000-0002-9430-0367**

TEMMUZ – 2025

Özcan ÖZBİLEK tarafından hazırlanan “Marka Nefretinin Etkilediği Faktörler Üzerindeki İlişkide Telafi Çabalarının Aracılık Etkisi Ve Algılanan Adaletin Düzenleyici Etkisinin Rolü” başlıklı bu tez, 23/05/2025 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç.Dr. Semih OKUTAN

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Sakarya Üniversitesi

Dr.Öğr. Üyesi Şule AYDIN TURAN

Sakarya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILMAZ

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Aykut YILMAZ

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Özcan ÖZBİLEK
Öğrenci Numarası	:	D176004100
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	☐ YÜKSEK LİSA ☒ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Marka Nefretinin Etkilediği Faktörler Üzerindeki İlişkide Telafi Çabalarının Aracılık Etkisi Ve Algılanan Adaletin Düzenleyici Etkisinin Rolü
Benzerlik Oranı	:	% 10
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim. 23 / 05 / 2025 İmza Öğrenci		
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim. 23 / 05 / 2025 İmza Danışman		
Uygundur Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Doç. Dr. Semih OKUTAN Tarih: 23 / 05/ 2025 İmza:		
☒ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR		Enstitü Birim Sorumlusu Onayı
EYK Tarih ve No: / / 20..... -		

ÖNSÖZ

Tezi hazırlarken gerek önerileriyle gerekse süre boyunca benden ilgisini ve desteğini esirgemeyen ve birlikte kitap bölümleri yazmış olduğu değerli danışmanım Doç.Dr. Semih OKUTAN hocama, gerek önerileri gerekse verdiği ön görülerle desteklerini esirgemeyen jüri üyelerimden olan ve marka nefreti ile ilgili kitap bölümü yazmam konusunda değerli önerisiyle akademiye yazarlık konusunda hem katkı hemde giriş yapmamı ve tecrübe kazanmamı sağlayan değerli Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK hocama ve Dr.Öğr. Üyesi Şule AYDIN TURAN hocama teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca tez konusunda desteklerini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk SEYMEN hocama ve analiz konusunda verdiği değerli fikir ve önerilerden dolayı da Doç.Dr. Levent ÇALLI hocama ve gerek önerileri gerekse verdiği motivasyon ile Dr. Şengül COŞKUN'a teşekkür ederim.

Yine tez konusunda bana moral ve motivasyon konusunda destekleyen Annem Ayşe ÖZBİLEK, Babam Enver ÖZBİLEK, değerli ablalarım Aynur ÖZBİLEK ve Asuman ÖZBİLEK'e de çok teşekkür ederim.

Özcan ÖZBİLEK

23.05.2025

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLolar.....	vi
ŞEKİLLER.....	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT	ix

GİRİŞ	1
BÖLÜM 1. MARKA NEFRETİ.....	8
1.1. Nefret ve Marka Nefreti.....	9
1.1.1. Nefretin Tanımı.....	9
1.1.2. Nefretin Boyutları	10
1.1.3. Nefretin Diğer Duygularla İlişkisi	11
1.1.4. Nefret ile İlgili Teoriler	14
1.1.4.1. Dupleks Nefret Teorisi.....	14
1.1.4.2. Yoğunlaştırılmış Nefret Teorisi	16
1.1.4.3. Dörtlü Nefret Teorisi	17
1.2. Marka Nefreti	19
1.2.1. Marka Nefreti Tanımı	19
1.2.1.1. Marka Nefreti ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	20
1.2.1.2. Marka Nefreti Kavramı ve Kavramsallaştırma..	21
1.2.1.3. Marka Nefretine Yönelik Araştırma Yapılan Sektörler.....	23
1.2.1.4. Marka Nefreti Çalışmalarında Kullanılan Teoriler	24
1.2.1.5. Marka Nefreti Çalışmalarında Kullanılan Aracı ve Düzenleyici Değişkenler	31
1.2.2. Marka Nefreti Boyutları	40
1.2.2.1. Soğuk Marka Nefreti.....	40
1.2.2.2. Serin Marka Nefreti	41
1.2.2.3. Sıcak Marka Nefreti.....	41
1.2.3. Marka Nefreti Davranışsal Sınıflandırılması.....	42

1.2.4. Marka Nefreti Öncülleri	45
1.2.4.1. Tüketici Uyumsuzluğu	46
1.2.4.2. Olumsuz Geçmiş Deneyimi.....	47
1.2.4.3. Ürün ve Hizmet Başarısızlıkları	48
1.2.4.4. Kurumsal Sosyal Sorumsuzluk	50
1.2.5. Marka Nefreti Sonuçları.....	51
1.2.5.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.....	51
1.2.5.2. Marka Kaçınması.....	52
1.2.5.3. Marka İntikamı	53
1.2.5.4. Markadan Çıkış.....	53
1.2.5.5. Yeniden Satın Alma/Almama Niyeti.....	54
BÖLÜM 2. MARKANIN TÜKETİCİ GERİ KAZANIMI ÇABALARI	56
2.1. Algılanan Adalet Kavramı	56
2.1.1. Dağıtım Adaleti.....	57
2.1.2. Prosedürel Adalet.....	59
2.1.3. Etkileşimsel Adalet	60
2.2. İşletmenin Telifi Edici Çabaları.....	60
2.2.1. Özür.....	61
2.2.2. Tazminat.....	63
2.2.3. Açıklama	66
BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	69
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	69
3.2. Araştırmanın Modeli	69
3.3. Araştırma Hipotezleri	71
3.3.1. Marka Nefreti ve Sonuçlarına Yönelik Hipotezler	71
3.3.1.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	71
3.3.1.2. Marka İntikamı (Brand Revenge).....	72
3.3.1.3. Yeniden Satın Alma Niyeti	73
3.3.2. Algılanan Adaleti Ölçmeye Yönelik Hipotezler.....	74
3.3.3. Telifi Çabalarını Ölçmeye Yönelik Hipotezler	75
3.4. Veri Toplama Aracı.....	76
3.5. Ölçekler.....	77
3.5.1. Marka Nefretini Ölçmeye Yönelik Ölçek	77
3.5.2. Algılanan Adaleti Ölçmeye Yönelik Ölçek.....	77
3.5.2.1. Dağıtıcı Adaleti Ölçmeye Yönelik Ölçek	77

3.5.2.2. Etkileşimsel Adaleti Ölçmeye Yönelik Ölçek....	78
3.5.2.3. Prosedürel Adaleti Ölçmeye Yönelik Ölçek	78
3.5.3. İşletmenin Telafi Çabalarını Ölçmeye Yönelik Ölçekler...	79
3.5.3.1. İşletmenin Telafi Çabalarından Tazminatı Ölçmeye Yönelik Ölçek.....	79
3.5.3.2. İşletmenin Telafi Çabalarından Özrü Ölçmeye Yönelik Ölçek.....	79
3.5.3.3. İşletmenin Telafi Çabalarından Açıklamayı Ölçmeye Yönelik Ölçek.....	80
3.5.4. Marka Nefreti Sonuçlarına Yönelik Ölçekler.....	80
3.5.4.1. Marka Nefreti Sonuçlarından NWOM Ölçülmesine Yönelik Ölçekler.....	80
3.5.4.2. Marka Nefreti Sonuçlarından Marka İntikamı Arzusunun Ölçülmesine Yönelik Ölçekler	81
3.5.4.3. Marka Nefreti Sonuçlarından Yeniden Satın Alma Niyetinin Ölçülmesine Yönelik Ölçekler.....	81
3.6. Anket Formu Ön Testi	81
3.7. Verilerin Toplanması.....	81
3.7.1 Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi	82
3.8. Uygulama.....	83
BÖLÜM 4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	84
4.1. Araştırmada Kullanılan İstatistik Analizler	84
4.1.1. Katılımcıların Demografik Analizi	84
4.2. Ölçüm Modelinin Güvenirliliğinin ve Geçerliliğinin Ölçümü.....	85
4.2.1. Ölçüm Modelinin Güvenirliliğinin Ölçümü.....	86
4.2.1.1. Gösterge Güvenilirliği	86
4.2.1.2. İç Tutarlılık Güvenilirliği.....	87
4.2.2. Ölçüm Modelinin Geçerliliğinin Ölçümü	88
4.2.2.1. Yakınsak Geçerlilik	88
4.2.2.2. Ayırt edici Geçerlilik	88
4.3. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri.....	91
4.4. Araştırma Yol Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçları	95
4.4.1. Hipotez Testleri.....	95
4.4.2. Aracılık Etkisi Değerlendirilmesi	98
4.4.3. Moderatör Etkisinin İncelenmesi.....	102
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	111

KAYNAKÇA.....	122
EKLER.....	139
ÖZGEÇMİŞ	148



KISALTMALAR

AAR	: Attachment–Aversion Relationship Model
AVE	: Çıkarılan Ortalama Varyans
BH	: Brand Hate-Marka Nefreti
CB-YEM	: Kovaryans Tabanlı/Bazlı YEM
CDID	: Customer Dissatisfaction (Tüketici Tatminsizliği)
CR	: Birleşik Güvenirlilik
CSIR	: Corporate Social Irresponsibility/Kurumsal Sosyal Sorumsuzluk
HTMT	: Heterotrait-Heteromethod Korelasyonları
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
MN	: Marka Nefreti
NPE	: Negative Past Experience/Olumsuz Geçmiş Deneyimi
NWOM	: Negative WOM/Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim
NeEWOM	: Negatif Electronic WOM/Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
Ö+T+A	: Özür, Tazminat ve Açıklama Kombinasyonu/Marka Telafî Çabaları
PLS-YEM	: Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli
RQ	: Relationships Quality/İlişki Kalitesi
SR	: Self - Neutral Relationships / Öz-Kimlik İlişkisi
ÜSB	: Ürün-Servis Başarısızlığı
VIF	: Varyans Enflasyon Faktörü
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLÖLAR

Tablo 1: Vendrell Ferran -Dörtlü Nefret Teorisi	18
Tablo 2: Nefretin Yapısının çgen Teorisine Göre Yedi Nefret Türü	43
Tablo 3: Marka Nefretini lçmeye Yönelik lçek İfadeleri	77
Tablo 4: Dağıtıcı Adaletilçmeye Yönelik lçek İfadeleri.....	78
Tablo 5: Etkileşimsel Adaleti lçmeye Yönelik lçek İfadeleri	78
Tablo 6: Prosedürel Adalet lçmeye Yönelik lçek İfadeleri.....	79
Tablo 7: Telafi boyutlarından Olan Tazminatı lçmeye Yönelik lçek İfadeleri.....	79
Tablo 8: Telafi Boyutlarından Olan zr lçmeye Yönelik lçek İfadeleri	80
Tablo 9: Telafi Boyutlarından Olan Açıklamayı lçmeye Yönelik lçek İfadeleri...	80
Tablo 10: NWOM lçlmesine Yönelik lçek İfadeleri	81
Tablo 11: Marka Intikamı Arzusunun lçlmesine Yönelik lçek İfadeler.....	81
Tablo 12: Yeniden Satın Alma Niyetinin lçlmesine Yönelik lçek İfadeleri.....	81
Tablo 13: Katılımcıların Demografik zellikleri	84
Tablo 14: Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri.....	91
Tablo 15: Çapraz Yük Analizi.....	93
Tablo 16: Fornier -Locker Analizi.....	94
Tablo 17: HTMT Katsayıları.....	94
Tablo 18: VIF ve F ² değerleri.....	96
Tablo 19: R ² değerleri -Modeli Açıklama Gücü.....	97
Tablo 20: Hipotez Testleri.....	97
Tablo 21: Aracılık Etkisi Hipotez Testleri	101
Tablo 22: Düzenleyici Etki Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri.....	103
Tablo 23: Düzenleyici Etki Çapraz Yük Analizi.....	105
Tablo 24: Düzenleyici Etki Fornier-Locker Analizi	106
Tablo 25: Düzenleyici Etki HTMT Katsayıları.....	106
Tablo 26: Düzenleyici Etki Hipotez Testleri.....	107
Tablo 27: Aracı Model ve Düzenleyici Modelde Doğrudan Etkiler.....	109
Tablo 28: Düzenleyici Model Etki ve Düzenleyici Etki Analizi.....	109
Tablo 29: Araştırmanın Tüm Hipotezlerinin Sonuçları	110

ŞEKİLLER

Şekil 1: Nefret Çok Boyutlu Bir Duygu	10
Şekil 2: Nefretin Diğer Duygularla İlişkisi.....	21
Şekil 3: Sternberg Dupleks Nefret Üçgeni	23
Şekil 4: Yoğunlaştırılmış Nefret Teorisi.....	25
Şekil 5: Marka Nefretinden Marka Aşkına Duygular	28
Şekil 6: Marka Nefreti Çeşitleri	48
Şekil 7: Genişletilmiş Marka Nefreti Çok Boyutlu Yapısı	52
Şekil 8: Nefretin Sınıflandırılması	53
Şekil 9: Marka Nefreti Öncülleri İle Sonuçları.....	54
Şekil 10: Kaçınma Arzusu ve İntikam Arzusu Zaman Eğrisi.....	60
Şekil 11: Araştırma Modeli.....	78
Şekil 12: Telafi Aracı Etkisi Yapısal Eşitlik Yol Modeli Sonuçları	103
Şekil 13: Direkt-Dolaylı ve Toplam Etkiler	107
Şekil 14: Aracı Etki Karar Ağacı	108
Şekil 15: Düzenleyici Etki Analiz Yol Modeli	111

ÖZET

Özbilek, Ö. (2025). *Marka nefretinin etkilediği faktörler üzerindeki ilişkide telafi çabalarının aracılık etkisi ve algılanan adaletin düzenleyici etkisinin rolü* (Yayımlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi.

Duygular, insanların davranışlarının arkasındaki etkenlerin en önemlilerinden biridir. Tüketici araştırmalarında son yıllarda markalara yönelik aşk, sadakat, sevgi gibi olumlu duygular sıklıkla yer bulurken kaçınma, terk etme ve markaya yönelik olumsuz duyguların en uç durumu olan marka nefreti konusundaki çalışmalar daha sınırlıdır. Marka nefreti marka aşkının tam zıddı olan bir duygu olarak kabul edilmektedir. Marka nefretinin günümüzde bu kadar önemli hale gelmesinin sebebi ağ toplumuna geçişle birlikte tüketicilerin her an online ağlara bağlı olması ve diğer insanlarla bu ağlar üzerinden kolaylıkla iletişim kurabilmesidir. Bu sayede genellikle kişisel bir olumsuz deneyim sonucu ortaya çıkan ve bireysel olan bir marka nefreti kolaylıkla başka insanlara yayılabilir ve toplumsal bir hale gelebilir. Öte yandan, giderek artan yeni müşteri edinme maliyetleri, markaların yeni müşteri edinme kadar halihazırdaki müşterilerin korumasının önemini kavramasını sağlamaktadır. Bu araştırma, marka nefretinden dolayı tüketiciler üzerinde oluşabilecek olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka intikamı ve yeniden alma niyetine şirketin geri kazanım stratejilerinden telafi çabalarının aracı etkisi ve algılanan adaletin tüketicilerin üzerinde olan düzenleyici etkisiyle, marka nefreti yaşayan tüketicilerin geri kazanılıp kazanılamayacağını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda markalarla olumsuz deneyim sonucunda marka nefreti yaşayan tüketicileri, markaların yeniden geri döndürebilmeleri için telafi çabaları ve algılanan adaleti kullanarak marka nefretinin sonuçları olan yeniden satın alma(ma), olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka intikamı üzerinde işletmelerin telafi çabalarının aracı etkisi üzerine algılanan düzenleyici etkisini incelenmiştir. Çalışmanın örnekleme daha önce olumsuz bir deneyim sonucu marka nefreti hissetmiş olduğunu belirten ve kolayda örnekleme yoluyla seçilen 376 katılımcı oluşturmaktadır. 376 katılımcıdan elde edilen veriler online anket formu aracılığı ile toplanmış olup, çalışmada Adams (1963) eşitlik teorisi baz alınarak model oluşturulmuş ve değişkenler arasındaki ilişkiler SPSS ile Smart PLS programları aracılığıyla test edilmiş ve bulgular amacına uygun olarak yorumlanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre marka nefreti arttıkça yeniden satın alma ihtimali de azalmaktadır. İşletmenin telafi çabaları, yeniden satın alma üzerinde olumlu etkiye sahipken, algılanan adaletin yeniden satın alma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır. Markaların algılanan adaletin ve telafi çabalarının kullanılmasının marka nefreti yaşayan tüketicilerin olumsuz duygularının azaltılmasında ve yeniden markaya döndürülmesinde etkisi görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Nefreti, Marka Telafi Çabaları, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim, Yeniden Satın Alma Niyeti, Olumsuz (Marka) Geçmiş Deneyimi.

ABSTRACT

Özbilek, Ö. (2025). *The role of mediating effect of compensation efforts and moderating effect of perceived justice on the relationship between factors affecting brand hate* (Unpublished doctoral dissertation) Sakarya University.

Emotions are one of the most important factors behind human behavior. While positive emotions such as love, loyalty and affection towards brands have been frequently found in consumer research in recent years, studies on brand hate, which is the most extreme case of avoidance, abandonment and negative emotions towards brands, are more limited. Brand hate is recognized as an emotion that is the opposite of brand love. The reason why brand hate has become so important today is that with the transition to a network society, consumers are always connected to online networks and can easily communicate with other people through these networks. In this way, an individual brand hate, which is usually the result of a personal negative experience, can easily spread to other people and become social. On the other hand, the increasing cost of acquiring new customers makes brands realize the importance of retaining existing customers as well as acquiring new customers. This research aims to examine whether consumers who experience brand hatred can be won back by the mediating effect of compensation efforts, one of the company's recovery strategies, on negative word-of-mouth communication, brand revenge and repurchase intention that may occur on consumers due to brand hatred, and the regulatory effect of perceived fairness on consumers. In line with this purpose, the study aims to investigate whether brands can win back consumers who experience brand hatred as a result of negative experiences with brands. In line with this purpose, the perceived moderating effect of businesses' compensation efforts on the mediating effect of businesses' compensation efforts on repurchase, negative word-of-mouth and brand revenge, which are the consequences of brand hatred by using compensation efforts and perceived fairness in order for brands to bring back consumers who experience brand hatred as a result of negative experiences with brands. The sample of the study consists of 376 participants who stated that they had previously felt brand hatred as a result of a negative experience and were selected through convenience sampling. The data obtained from 376 participants were collected through an online questionnaire form. In the study, a model was created based on Adams (1963) equation theory and the relationships between the variables were tested through SPSS and Smart PLS programmes and the findings were interpreted in accordance with the purpose. According to the findings of the study, as brand hatred increases, the likelihood of repurchase decreases. While the compensation efforts of the business have a positive effect on repurchase, perceived fairness has a positive effect on repurchase and negative word-of-mouth communication. The use of perceived fairness and compensation efforts of brands has an effect on reducing the negative feelings of consumers who experience brand hatred and returning them to the brand.

Keywords: Brand Hate, Brand Compensation Efforts, Negative Word-Of-Mouth, Repurchase Intention, Negative Brand Past Experience.

GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler satın alma sırasında binlerce ürün/marka arasında seçim yaparken bilinçli ya da bilinçsiz olarak duygulardan faydalanır. Duygular, insanların deneyimlerini sakladıkları birer sihirli kürelerdir. Duygular, beynimize ve bilinçaltımıza duyularımızdan gelen ses, görüntü, koku, tat, his örüntüleri hatta deneyimlerin kodlanarak kaydederler. Buna göre yaşadığımız dünyadaki davranışlar, maddeler, durumlar acı, tatlı, iyi ve güzel gibi niteliklerin duygu evrenimizdeki sembol olarak karşılığı sevmeye, hoşlanma ya da öfke, iğrenme, üzüntü, intikam nefret vb. gibi birçok duygu olarak temsil edilerek duyu organlarımız aracılığıyla dünyadaki referanslarına davranış olarak bağlanmaktadır.

Duygular, bilincin evriminde ve tüm zihinsel süreçlerin işleyişinde kritik bir rol oynar (Izard, 2007). Bu sebeple duygular, bizi koruyan harekete geçiren, bir amaca sevk eden unsurlardır (James, 1884). Duygular eylemleri motive eden, basit veya karmaşık bir zihinsel değerlendirme süreci ve olaylara karşı organizma içinde bu sürece yönelik eğilimsel tepkilerin birleşimidir (Damasio, 1994). Duygular nefret edilen ya da sevilen bir şeyin arkasında onunla ilgili yaşanan bir tecrübe, davranış ya da durum olmasıdır.

İnsanlar satın alma esnasında ürünlerden çok duyguları satın alırlar. Olumlu duygular tüketicileri bir ürün/markayı satın almaya yönlendirirken, olumsuz duygular ise bir ürün/markadan tüketicileri uzaklaşmalarını sağlar. Olumsuz duygular içinde markalar için en ciddi sorunlara sonuçlara yol açabilecek duygu nefret duygusudur. Hem kendisi bir duygu olarak hem de birden çok olumsuz duygunun birleşimi şeklinde de ortaya çıkabilen nefret, markalara zarar verebilecek en olumsuz duygulardandır.

Duyguların günümüzde bu kadar önemli hale gelmesinde, daralan pazarların yanında, üretilen ürün veya hizmet kalitelerinin standartlaşmasıyla birlikte şirketlerin farklılaşmayı sadece duygular üzerinden yapmalarının etkisi vardır (Özbilek ve Okutan, 2020). Tüketici araştırmaları, son yıllarda giderek artan bir şekilde olumsuz duygulara odaklanmaktadır (Haase vd., 2022). Yapılan araştırmalar, tüketicilerin markalara karşı olumsuz tavır/davranış takınmasında markalar tarafından tüketicilere karşı algılanan adaletsizlik -verilen değer ile alınan değer arasındaki fark- ve müşterilerin markaya yaptıkları şikâyetlerin karşılıksız kalması tüketicilerin zihninde ciddi sorunlara ve zararlı etkilere ve kötü niyetli marka ilişkilerine sebep olacak davranışları da teşvik etmektedir. Bu,

yaşadıkları olumsuzluktan önce marka hakkındaki olumlu imaj bulunan tüketicilerin kolaylıkla nefret dolu ve intikamcı çağrışımlara dönüşmesine sebep olmakta; marka hakkında negatif düşüncelerin bir anda ortaya çıkarak yayılmasını ve markaya zarar vermesine neden olmaktadır. Bu nedenle, negatif ilişkileri yönetmek aslında marka değeri gelişimi için markalarla olumlu bağlantılar geliştirmekten daha önemli olabilir. Çünkü negatif duyguların yayılması pozitif duygulara göre hem daha hızlı hem de daha kolay olabilmektedir (Baumeister vd., 2001; Fournier ve Alvarez, 2013; Özbilek, 2024).

Yine gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medyada güven nesilden nesile farklılık gösterir hale gelmiştir. Sosyal medya kişilikleri-fenomenlerine baby Boomers'ın (orta yaşlı neslin) sadece %9'u güvenirken, daha genç olan Z kuşağının % 20'sinin güvenmesi (ipsos, 2024), sosyal medyada yayılan bir olumsuzlukta ortaya çıkan öfke ya da nefret dalgasının markalar nasıl zarar verebileceği konusunda bir ipucu verebilir. İnsanlar yaratılış itibarıyla kötü şeylere iyilikten daha güçlü tepki vermek için psikolojik olarak tasarlanmışlardır. Avcı toplayıcı toplumdan beri insanlar organizma olarak hayatta kalmaya kodlanmışlardır. Bu yüzden kötü şeylere daha iyi uyum sağlayan organizmaların tehditlerden kurtulma olasılığının daha yüksek olacaktır. Olumlu bir sonuç olasılığını göz ardı eden bir kişinin yaşayacağı şey fırsatı kaçırma pişmanlığı, buna karşılık, kötü sonucun/tehlikenin görmezden gelinmesi durumunda (kötü bir sonuç olasılığı) kişi sakatlanabilir hatta ölebilir (Baumeister vd., 2001). Yine bu araştırmalara göre negatif marka ilişkileri pozitif ilişkilerden daha yaygındır; tüketiciler açısından negatif ve pozitif ilişkiler açısından %55-%45'lik bir oran vardır (Fournier ve Alvarez, 2013)

Olumsuz duyguların en dikkat çekenleri arasında ise çoğunlukla öfke, nefret, hiddet ve üzüntü duyguları bulunmaktadır (Haase vd., 2022). Olumsuz duyguların markalar için zararlı iken, bu olumsuz duyguların en aşırı tezahürlerinden biri olarak kabul edilen marka nefreti ise markalar için tabiri caizse bir kanser hücresi gibidir. Eğer zamanında ve yeterince önlem alınmazsa kanserin bütün hücrelere sıçrama olasılığı gibi marka nefretinin de bütün olası tüketicileri etkileme olasılığı markalar için kabus senaryolarıdır. Hele ki markaya sadık, aşık tüketicilerin nefreti markalar için en büyük kabus senaryosudur. Markalar tarafından tüketicilerin olumsuz duygularına dikkat edilmediğinde ve gerekli önem alınmadığında, marka aşkının nasıl nefrete dönüştüğü zincirleme olarak markadan intikamına ve markadan kaçınma davranışları şeklinde ortaya çıktığıyla ilgili araştırmalar vardır (Kucuk, 2010).

Marka nefretinin nedeni olumsuz duygular olsa bile, marka nefretinin ortaya çıkmasından sonra markanın zamanında ve uygun adalet ve telafi çabaları, tüketicilerin markanın yeniden satın almasında, marka hakkındaki olumsuz söylentilerinin azaltılmasında etkili olabilir. Marka telafi çabaları ve algılanan adalet üzerine yapılan çalışmalar da, markayla ilgili yaşanan olumsuzlukların ardından telafi çabaları ve algılanan adalet stratejilerinin kullanılmasının tüketicilerin markaya geri dönmesine (yeniden satın alma), markayla ilgili nWOM'larının azaltılmasında etkili olduğu görülmüştür.

Bu araştırma, literatürde marka nefreti yaşayan tüketicilerin yeniden markaya kazanılması üzerine, yeterince çalışma olmamasındaki boşluktan ortaya çıkmıştır. Hizmet pazarlaması literatüründen alınan hizmet kurtarma stratejileri (bu çalışmada telafi çabaları olarak ele alınmaktadır) ile algılanan adalet marka nefreti literatüründe marka nefreti yaşayan tüketicilerin geri kazanılmasında kullanılan stratejilerdir. Bu sebeple bu çalışma da aracı değişken olarak kullanılan telafi çabaları ve düzenleyici değişken olarak kullanılan algılanan adaletin, marka nefretinin etkilediği faktörlerden olumsuz ağızdan ağıza söylenti, marka intikamı ve tüketicilerin yeniden markayı satın alma niyetleri üzerine etkileri araştırılarak literatüre katkıda bulunulmuştur.

Bu araştırma, literatürde marka nefreti yaşayan tüketicilerin yeniden kazanılmasında telafi çabaları ve algılanan adaletin literatüründe kullanılan aracı değişkenlerde telafi çabalarının ve düzenleyici değişkenlerde ise algılanan adaletin kullanıldığı çalışmaların yetersiz olmasından dolayı ortaya çıkmıştır. Bu yönden araştırma, marka nefretinde tüketicilerin oluşabilecek olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka intikamı ve yeniden alma niyetinin şirketin geri kazanım stratejilerinden telafi çabaları ve algılanan adaletin tüketicilerin üzerinde olan etkisiyle birlikte tüketicilerin marka nefreti yaşayan tüketicilerin geri kazanılıp kazanılamayacağını inceleyerek literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Marka nefreti üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, 2010-2020 yılları arasında genel bir artış görülürken, 2020 yılında üstel bir artış-sıçrama eğrisi gözlenmiş olup, belirli yıllar dışında artış grafiği çizmektedir. Marka nefreti çalışmalarının ilk yıllarda konunun ana hatları anlamaya, tanımaya, bileşenleri ile sonuçlarını ortaya çıkarmaya yönelik çalışmalar yapılırken, ilerleyen yıllarda marka nefretinde affetme/affedilme, politik marka nefret, futbolda marka nefreti vb. gibi konunun alt dalları ile ilgili çalışmalar ön plana çıkmaya başlamıştır (Özbilek, 2025).

Son birkaç yıldır, marka nefreti gibi olumsuz tüketici duyguları üzerine yapılan araştırmalar akademide önemli bir ivme kazanmıştır (Yadav, 2024). Buna göre marka nefreti ilk yıllarındaki tanımlama ve keşfetme bölümünü geçerek şu anda bir kavram olarak oturmaya doğru gitmektedir. Yine Kucuk (2021) tarafından yayınlanan “Developing a theory of brand hate: Where are we now?- Bir marka nefreti teorisi geliştirmek: Şimdi neredeyiz” isimli makale de marka nefretine ait bir teori geliştirme üzerine yapılan çalışmadır. Marka nefretinin bu kadar önemli hale gelmesinin sebebi, dünyamızın dijital hale gelmesi nedeniyle yani eski sosyal ilişkilerin , alışverişin vb. gibi fiziki çoğu şeyin artık sanal ortama taşınması, markalar için en savunmasız bir alan yaratmıştır. Yaşadığımız bu çağda iletişim olanaklarının ve hızının artmasıyla birlikte sanal dünyada marka ile ilgili olumsuz bir haberin saniyeler içerisinde yayılmakta, milyonlarca insana ulaşabilmektedir (Kucuk, 2008a; Hegner, 2017). Yapılan araştırmalarda (Bachleda, 2016) üç elektronik olumsuz söylenti kaynağından (Facebook arkadaşları, bir inceleme sitesi ve kurumsal bir web sitesi gibi) alınan yorum ve bilgilerin tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma veya almama niyetlerinde etkili olduğu görülmektedir.

Marka nefreti konusuna ve bu konuda tüketicilere yaklaşım stratejileri konusunda markalara görüş açısı sağlamak bu tezin pratik faydalarından birisidir. Yine daha önce marka nefretiyle ilgili sadece birkaç çalışmada incelenen marka nefretine yönelik tüketicilere yaklaşım ile ilgili işletmelerin geri kazanma stratejileri bu tezin incelediği ve literatüre yaptığı teorik katkılardan birisi olmaktadır. Özellikle marka nefreti çalışmalarında tüketici geri kazanmaya yönelik telafi çabaları ile algılanan adalet değişkenlerinin kullanıldığı çalışmaların çok az sayıda olması çalışmanın önemi ve literatüre yaptığı katkıyı da ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada olumsuz bir tüketim deneyimi sonucu tüketicinin yaşadığı marka nefreti durumunda, markanın telafi çabaları ve bu süreçte tüketici tarafından algılanan adaletin yeniden satın alma niyeti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka intikamı davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Özellikle bu etkilerin tüketicinin yeniden satın alma davranışı üzerindeki olası olumlu etkileri ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) ve marka intikamı davranışları üzerindeki olumsuz etkileri ele alınmıştır. Bu bağlamda,

işletmelerin marka nefreti yaşayan tüketicileri geri kazanma stratejilerinin etkinliği ve hangi stratejilerin daha etkili olabileceği test edilmektedir.

Bu araştırma kapsamında yanıtları aranan diğer araştırma soruları ise şunlardır:

1-Marka nefretinin etkilediği faktörlerde telafi çabalarının aracı etkisi var mıdır?

2-Marka nefretinin etkilediği faktörlerde algılanan adaletin düzenleyici etkisi var mıdır?

3-Marka nefretinin etkilediği faktörlerde aracı veya düzenleyici etkilerin yeniden satın almaya etkileri varmıdır?

Araştırma pratik katkı olarak, tüketicilerin yaşadıkları marka nefreti durumunu ve işletmelerin bu marka nefretinden dolayı markadan uzaklaşan tüketicileri geri kazanım stratejilerinden algılanan adalet ile telafi çabalarının detaylı olarak ele alarak, bunların etkili olup olmadığı ya da hangilerinin daha etkili olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma, konu ile ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılara ve sektör temsilcilerine, marka nefreti yaşayan tüketiciler için hangi geri kazanım stratejilerinin diğerlerine göre daha etkili olduğunu konusunda yardımcı olması umut edilmektedir.

Araştırmanın Önemi

Günümüzde üretimin ve kalitenin standart hale gelmesi sonucu şirketler farklılığı duygularda bulmuşlardır. Olumlu duygular sayesinde tüketiciler ile marka arasındaki bağın kuvvetlenmesi tüketici sadakati, tüketici marka aşkı gibi kavramların şirketler için ön plana çıkmasına sebep olmuştur.

Özellikle marka aşkı konusuna hem işletmeler hem de pazarlama yazınında verilen öneme kıyasla, marka aşkının zıttı şeklinde algılanan ve tüketicilerin markadan uzaklaşmasına, markayı kullanmayı bırakmasına, çevrelerine marka ile ilgili olumsuz ağızdan ağıza iletişim yayarak marka hakkında yaşadıkları olumsuzlukla diğer tüketicilerinde markadan uzaklaşmasına sebep marka nefreti kavramı geri planda kalmıştır.

Marka nefreti tüketicilerin yaşadıkları olumsuzluğu markaya iletmelerine rağmen çözüm bulamamaları sonucu hüsrana uğramaları, verdikleri maddi tutarın karşılığını alamadıklarını düşünmeleri, marka tarafından aldatıldıklarını düşünmeleri gibi tüketici açısından pek çok olumsuzluğa karşılık gelmektedir. Öte yandan gelişen sosyal medya ve ağ toplumu sayesinde tüketiciler yaşadıkları bu sorunu sadece fiziki değil aynı zamanda online olarak saniyeler içerisinde milyonlara ulaştırabilmektedirler. Bu yüzden markalar hem ellerindeki sadık tüketicileri yaşadıkları bir sorunun sebep olduğu marka nefreti

yüzünden kaybetmeleri hem de marka bir tüketicinin bir ürünü alırken/incelerken diğer tüketicilerin yaşadıkları sorunları ve markaların bu sorunlara karşı çözümlerini öncelikle dikkate almaları marka nefretinin sadece bireysel olarak değil genel olarak da dikkate alınması gereken bir durum olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketicinin yaşadığı marka nefreti sonucu sadık tüketicilerini kaybetmek istemeyen markalar, tüketici geri kazanma stratejilerini ortaya koymaları üzerine yapılan araştırmalarda tüketicilerin bir bölümünün sadece bir özür dilemeye bile markaları affedebilecekleri dikkate alındığında markalar için geri kazanım stratejilerinin aslında ne kadar önemli olduğu görülmüştür.

Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Çalışmada örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yolu tercih edilmiş olup, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formları tüketicilere Google online formlar aracılığıyla ulaştırılmıştır. Sadece marka nefreti yaşayan tüketicilerin ankete katılması için ilk soruda “marka nefreti yaşıyor yaşıyor değilseniz?” sorusu ile marka nefreti yaşamayanlar elenerek anketi sonlandırmaları sağlanırken, marka nefreti yaşayanlar araştırmaya dahil edilmiştir. Geliştirilen anket formu alanında uzman olan altı kişi tarafından değerlendirilmiş ve alınan geri bildirimlere göre ankette gerekli düzeltmeler yapılarak, anket pilot çalışmada 60 katılımcıya uygulanmış ve revizyonlar neticesinde anket uygulanmaya hazır hale getirilmiştir. Anket formunda ilk kısımda marka nefreti ile ilgili sorular bulunmaktadır. Daha sonra algılanan adalet ve telafi çabalarına ait ölçek soruları ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka intikamı ve yeniden satın alma niyetine ilişkin sorular sıralanmış ve anket formu demografik sorular ile sonlandırılmıştır.

Bu araştırmanın kısıtları arasında, anketin çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmesi, marka nefretinin sonuçları açısından sadece olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM), marka intikamı ve yeniden satın alma niyeti ile sınırlı kalınması, aracı değişken olarak telafi çabalarını kullanması ve düzenleyici değişken olarak algılanan adaleti kullanması sayılabilir. Anketin uygulandığı evreni ve örnekleme de araştırmanın diğer önemli kısıtları arasında yer almaktadır. Yapısal eşitlik modeli analizinde kullanılan varyans temelli olan Smart PLS yazılımı da araştırmanın bir başka kısıtını oluşturmaktadır; kovaryans temelli farklı yazılımlar kullanılarak daha farklı sonuçlara ulaşılabilir. Bunun yanı sıra, anketin Türkiye’de gerçekleştirilmiş olması da bir kısıt olarak

değerlendirilebilir; farklı ülkelerde yapılacak benzer araştırmalar, ülkeler arası karşılaştırmalı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilecektir.

Tezin Yapısı

Bu araştırma dört bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölüm konunun kavramsal yönünü ele alırken üçüncü bölümde araştırma yöntemi yer almakta, dördüncü ve son bölümde ise araştırma sonucu elde edilen verilerin analizi ve ortaya çıkan sonuçlar yer almaktadır.

Birinci bölümde marka nefreti ve nefret duygusu kısmında nefret duygusunun tanımı, boyutları, diğer duygularla ilişkisi, nefret teorileri açıklanmış ve nefretin dayandığı teorileri ile marka nefretinin tanımı akabinde daha önce literatürde marka nefretiyle ilgili yapılan çalışmalar ile bu çalışmaların yapılmış olduğu sektörler, çalışmalarda kullanılan belli başlı teoriler ve çalışmalarda kullanılan değişkenlere (aracı değişken ve düzenleyici değişkenler) değinildikten sonra marka nefretinin boyutları, çeşitleri, öncülleri ve sonuçları alt başlıklarda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

İkinci bölümde, marka nefretini azaltarak tüketicileri geri kazanmaya yönelik işletme geri stratejilerinden olan algılanan adalet (perceived justice) kavramı ile alt boyutları olan dağıtım adaleti (distributive justice), prosedürel adalet (procedural justice), etkileşimsel adalet (interactional justice) açıklandıktan ve bunlarla ilgili yapılan çeşitli çalışmalar ile sonuçlarına değinildikten sonra diğer işletme geri kazanım stratejilerinden birisi olan işletmenin telafi edici çabaları açıklanmış ve alt boyutları olan özür (apology), tazminat (compensation), açıklama (explanation) kavramları açıklanarak bu konuda yapılmış çalışmalara da bu bölümde değinilmiştir.

Üçüncü bölümde araştırma metodolojisine değinilmiştir. Bu anlamda araştırmanın türü, veri edinme yöntemleri, veri toplama süreci, incelenen yapıya ait kullanılan ölçekler, analiz yöntemleri bu bölümde ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde, elde edilen veriler analiz edilerek araştırma modeli ve hipotezler test edilmiştir. Buna bağlı olarak araştırma modelinde bulunan değişkenlerle ilgili yapılan analiz sonuçlarına göre kabul edilen ve reddedilen hipotezler ortaya konmuştur. Tartışma bölümünde ortaya çıkan sonuçlar literatürle karşılaştırılmıştır. Sonuç bölümünde ise araştırma sonucu ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmış, ileriye yönelik araştırmacılara öneriler sunularak araştırma tamamlanmıştır.

BÖLÜM 1. MARKA NEFRETİ

Amerikalılara bir araba satın alırken aradıkları niteliklerle ilgili özellikler sorulduğunda, arabanın güvenlik derecelendirmeleri, hız ve yol tutuşu ve viraj alma yeteneği gibi cevaplar gelse de aslında insanların bir arabadan istedikleri asıl şey araba anahtarlarını ellerinde tutmanın getirdiği özgürlük duygusudur. Başka bir ifade ile tüketiciler satın aldıkları maddi şeyleri aslında onlara yaşattıkları duygulardan gelen bir ihtiyaçlarını karşılamak için satın alırlar (Rapaile, 2006). Tüketici duyguları, tüketici davranışları ve pazarlamada önemli bir konudur. Duygular geçici olarak zannedilmelerine rağmen, bazı duygular tüketicilere bir şeyi yapma ya da yapmama konusunda daha uzun süreli olarak etki eden onlara bilgi sağlayan ve onların karar vermelerinde yardımcı olan unsurlardır (Ou ve Verhoef, 2017).

Duygular tüketicileri harekete geçiren bir unsurlardır. İnsanlar bir duyguya tepki olarak, kendilerini bir eylemde bulunmak zorunda hisseder. Örneğin korku duygusu fiziksel bir yüzleşmede, insanların kendisini korumasını sağlamak için savaş ya da kaç arasında seçim yapmaya zorlarken; güvensizlik duygusu ise, olumlu öz kimliğimizi desteklemek için en son model iPhone'u satın alımına neden olabilir (Murray, 2013).

Pazarlamada literatüründe duygular genel olarak olumlu duygular ve olumsuz duygular olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Bir marka ile ilgili olumlu bir şekilde değerlendirilen fizyolojik veya psikolojik deneyim, durumun olumlu bir değerlendirmesiyle birleştiğinde marka hakkında olumlu duygular ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda olumlu duygular, tüketicileri markalara yaklaştıran tekrar satın almaya yol açan duygulardır (Khatoon ve Rehman, 2022).

Olumsuz duygular ise tüketicileri markalardan uzaklaştıran duygulardır. Olumsuz duyguların sebep olduğu olumsuz tüketici ile marka arasındaki olumsuz ilişkiler, markalara finansal ve imaj olarak zarar verebilen durumlardır. Şirketlerin fırsatçılık anlayışları, etik veya görgü kural ihlalleri doğrudan mali kayıplara dönüşebilir. Bu ihlaller nedeniyle sürdürülen düşmanca marka karşıtı ilişkiler, şirketler için zararlı etkiler doğurmaktadır (Fournier ve Alvarez, 2013).

Marka nefretini tanımak için önce nefret duygusunu anlamak ve tanımak gerekmektedir.

1.1. Nefret ve Marka Nefreti

Marka nefreti ingilizce de Brand Hate, marka ve nefret olmak üzere iki kelimeden oluşmaktadır. Bu yüzden marka nefretini daha iyi şekilde anlamak için önce nefret duygusuna değinmek elzemdir.

1.1.1. Nefretin Tanımı

Nefret ne özel bir duygu ne de hislerin bir karışımıdır, daha ziyade nefret nesnesini içeren bir dizi duruma karşı çeşitli şekillerde duygu gösterme eğilimidir. Kısacası, nefret yalnızca belirli duyguları deneyimleme eğilimidir (Vendrell Ferran, 2021).

Bazı araştırmacılar nefreti basitçe bir duygu olarak ele alırken, diğerleri nefreti genellikle sevgiyle karşılaştırılan küresel, olumsuz bir değerlendirme olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bir kısım araştırmacılar ise nefreti öfkenin bir alt tipi olarak görmektedirler. Literatürde nefret, öfke, iğrenme ve hor görmenin birleşimi olduğu ya da öfke, iğrenme, hor görme ve kıskançlıktan ayırt edilebilen bir duygu olmasının yanında ayrıca korku duygusunu da içerdiği düşünülmüştür (Rempel ve Burris, 2005).

Hermann Hesse, *Demian* isimli romanında: "Bir kişiden nefret ediyorsanız, kendinizin bir parçası olan ondaki bir şeyden nefret ediyorsunuzdur. Kendimizin bir parçası olmayan şey bizi rahatsız etmez." diyerek hem aşırı bir genellemede bulunur (aslında bütün nefretler bu kalıba uymaz) hem de bu ifade nefret için bir yetersizdir. Nefret hakkında bu nitelikleri akılda tutarak, Hesse'nin gözleminin nefret hakkında hatırlanmaya değer bir gerçek içermektedir. Bu nefret hem basit hem de karmaşık bir duygu olduğu gerçeğidir (Averill, 2012).

Nefret duygusu, genellikle öfke, korku, hayal kırıklığı, hor görme, iğrenme, güçsüzlük, suçluluk ve kıskançlık gibi ilgili duygularla ilişkili olsa da onlardan farklıdır. Nefret genellikle öfke ile iç içe düşünülür. Burada fark öfkenin özel veya kişisel olarak hissedilen suçlara bir yanıt şeklinde ortaya çıkmasıdır. Buna karşılık nefret duygusu, ortada hiç suç olmadan da ortaya çıkabilir. Nefret, diğer duygular gibi bir duygu olarak azalabilir, ya da nefret süreci "intikam susaması" olarak devam edebilir ve hatta öfke, tehdit, korku ve nefret iç içe geçmiş bir şekilde olabilir. Bu iki örnek, nefretin çok karmaşık bir duygu olduğu aynı zamanda doğru ve yanlış, iyi ve kötü olduğuna dair duygulanımları, nefretin bilişsel ve ahlaki inançlar arasındaki etkileşimini de göstermektedir. Nefret, insan duygularının çoğu gibi rasyonel olmasa da, genellikle

nefretin nedenleri vardır. Nefretin ortaya çıkma nedenlerini bilinmeden nefret tam olarak anlaşılamaz. Bilgiden gelen nefret ve cehaletten gelen nefret ikisi de nefret duygusu olmasına rağmen çok farklı kutuplarda yer almaktadır (Sullivan, 1999).

1.1.2. Nefretin Boyutları

Nefret duygusu, insani duyguların çoğu gibi, rasyonel değildir ve birçok olumsuz duygunun bileşiminden oluşabildiği gibi kendisi de ayrı bir duygu olarak da tanımlanabilir (Özbilek ve Okutan, 2020) (Şekil 1).

Şekil 1

Nefret Çok Boyutlu Bir Duygu



Kaynak: Kucuk (2019)

Nefret birçok kavramla birçok duygu ile ilişkidir. Örneğin nefret duygusu olumsuzluk, düşmanlık, kişisel düşmanlık, direniş veya isteksizlik, reddetme veya inkar, küçümseme gibi temel çağrışımları taşısa da aynı zamanda, öfke, iğrenme, tiksinti, küçümseme gibi duygularla da ilişkilidir. "Ah, tüm bu yağmurdan nefret ediyorum", "Spor salonuna gitmekten nefret ediyorum" veya "Pizzamdaki zeytinden nefret ediyorum" şeklindeki ifadeler nefret duygusunu belirten ifadeler olabilir. Ancak bunlar, bir bağlam şeklinde, bir duygu olarak nefret etme hareketinden ziyade, hoşlanmama, rahatsızlık ve hatta bir zevk meselesine daha benzer durumu ifade eden konuşma biçimidir (Steinbock, 2019).

“Nefretin doğası hakkında güçlü bir fikir ayrılığı vardır. Felsefede, kamplar şu anda nefreti bir duygu olarak görenler (Ben-ze'ev, 2018; Elster, 1999; Landweer, 2020 ; Steinbock, 2019; Szanto, 2020) ve onu bir duygular bütünü olarak görenler (Deonna ve Teroni, 2012; Fuchs, 2021) arasında bölünmüştür. Çoğunlukla psikologlardan oluşan üçüncü bir grup için nefret her iki konfigürasyonda da görülebilir (Halperin, 2008; Halperin vd., 2012; Fischer vd., 2018 ; Salice, 2020)” (Vendrell Ferran, 2024, s.442).

Aşk, sevgilinin duyguları ile sevgilinin kaderi arasında olumlu bir uyum içerirken, nefret ise durum, şeyler arasındaki aşkın zıttı olarak ele alınabilir (Royzman vd., 2005).

1.1.3. Nefretin Diğer Duygularla İlişkisi

Nefret sıklıkla öfkeyle/kızgınlıkla karıştırılır. Ancak nefretin nesnesi bir kişi olabilirken ve sıklıkla bir kişi iken, kızgınlığın nesnesi bir eylemdir. Kızgınlık bir kişiye yöneltildiğinde, kim ya da ne olduğuna değil, ne yaptığına tepkidir. Bu nedenle bir kişi bir başkasına, "Senden nefret ediyorum" ve "Yaptığın davranışa içerliyorum" diyebilirken; ama "Sana kızgınlığım" diyemez ('kızgınlık' duygusunun 'kıskançlık' anlamında kullanılmadığı sürece). Bu anlamsal fark, kızgınlık ve nefret arasındaki temel farkı belirtmektedir (Hampton, 1988). Ancak bu farkın peşinden gitmek için önce 'nefret' kelimesinin olumsuz duygusal tepkilerden oluşan bir aileyi nasıl kapsadığının görülmesi gerekmektedir. Örneğin, bir insan bulutlu havadan, kar motosikletinden veya sivrisineklerden nefret ettiği, duruma ya da bir nesneye karşı "Ona dayanamıyorum", "Onunla her karşılaştığında midem bulanıyor" diyebilmesi de nefret ifadesidir (Hampton, 1988).

Opatow ve Mccelland (2007)'a göre *ilk olarak nefret*, kendi başına veya daha sıklıkla öfke, kızgınlık, hiddet ve saldırganlık gibi ilişkili duygularla birlikte ortaya çıkabilen bir duygu şeklidir. *İkinci olarak nefret*, dinamik bir süreç içinde gelişen ve devam eden sistematik bir yapılar toplamıdır. Buna göre, ilkinde nefret, içgüdüsel olarak hissedilen duyguyu ifade ederken, ikincisinde ise nefret sistemik daha büyük süreçteki bileşenlerin bütünüdür (Opatow ve Mccelland, 2007).

Nefretin motivasyonel hedefi tam olarak nefretin nasıl belirli bir eyleme dönüştürüldüğüne ve birinin neden nefret geliştirdiğinin yanında ayrıca mağdur ile fail arasındaki ilişkinin ne olduğuna bağlı olarak ta farklılık göstermektedir. Nefret, bir kişi veya grup tarafından yapılan ihlallere tepki olarak ortaya çıkabilir. Yine nefret belirli bir olaya duygusal anlık bir tepki olabilse de genellikle tek bir olaydan bir kişinin ya da grubun doğasına genellenen ihlallerden dolayı, bir olumsuz duygu (uzun vadeli duygu) olarak ortaya çıkabilir. Nefret özellikle aşırı ihlaller, küçümseme, iğrenme, öfke, aşağılanma veya intikam gibi çok sayıda olumsuz duyguya neden olabilir. Bu nedenle sorulması gereken soru, nefretin diğer duygulardan ne ölçüde ve ne kadar farklı olduğudur (Fisher vd., 2018).

Yaygın literatürde öfke ve nefret duygularının birbirine yakın olduğu varsayılsa da, bu iki duygu arasındaki ilişki aslında söz konusu basitleştirmeden daha karmaşık bir yapı sergileyebilirler. Bu konu hakkında yapılan çalışmalar, öfke duygusunun bireyin tanımadığı yabancılar ve düşmanlara kıyasla yakın arkadaşlara ve sevdiği kişilere yönelme eğiliminin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumun temelinde iki faktör vardır. İlk olarak, fırsat faktörüdür. Bireyler yakın çevreleriyle ilişkilerinde sıkı teması, onların öfkelerini onlara yansıtmasını sağlar. İkinci olarak ise, mesafe faktörüdür. Yakın ilişkilerde psikolojik mesafenin kaldırılması, sevilen kişilerin ve yakın arkadaşların, yabancılar ve düşmanların veremeyeceği türden zarar vermesine sebep olmaktadır. Bu bağlamda, güven ihlalinin yalnızca güven temelinde kurulan ilişkilerde gerçekleşebileceği örnek olarak verilebilir. Kişiler bir ilişkinin devamı niyetleri varsa, algılanan yanlışların düzeltilmesi gerekmektedir. Öfke bu amaca ulaşmanın bir yoludur. Öfkenin etkisiz olduğu veya bencil amaçlar için sürdürüldüğü durumlarda, hem hedef hem de öfkeli kişi açısından nefrete dönüşebilmektedir (Averill, 2012).

Nefret basit ya da yoğun bir tepki olarak ifade edilebilir. Bu tepki son derece nahoş olarak algılanan bir nesneye karşı güçlü bir isteksizlik şeklinde durumlarda olabildiği gibi, "aşkın" tam tersi durumu da ifade edebilir (Hampton, 1988).

Yine nefret, öfke, küçümseme, iğrenme, aşağılama veya intikam ile ilgili eylemler ve ifadeler benzer görünse de hepsinin motivasyonel hedefleri farklıdır. Öfkenin hedefi değiştirmek (örneğin saldırma) gibi motive edici bir amacı varken, küçümsemenin amacı sosyal olarak dışlamak (örneğin, kaçınma veya aşağılama) ve intikamın acı çekmedeki eşitliği yeniden sağlama ve caydırma amacı vardır (Şekil 2). Aşağılamanın, belirli bağlama bağlı olarak farklı hedefleri olduğu gösterilmiştir. Mesela geri çekilmek ve kendini korumak veya yeniden aşağılamak, yani intikam almak bunlar arasında sayılabilir. Nefretin farklı sonuçları olabilir. Örneğin, nefret edilen ebeveynleri ortadan kaldırmanın en iyi yolu, onları tamamen görmezden gelmek ve hayatından tamamen çıkarmaktır. Oysa nefret edilen marka ya da şirketleri yok etmenin en iyi yolu onları aşağılamak, alay etmek ve küçümsemek olabilir. Aşırı durumlarda, şiddet veya nefret edilen nesneye zarar verme uygun bir seçenek olabilir, ancak bu mümkün değilse, intikam duyguları beslenir (Fisher vd., 2018).

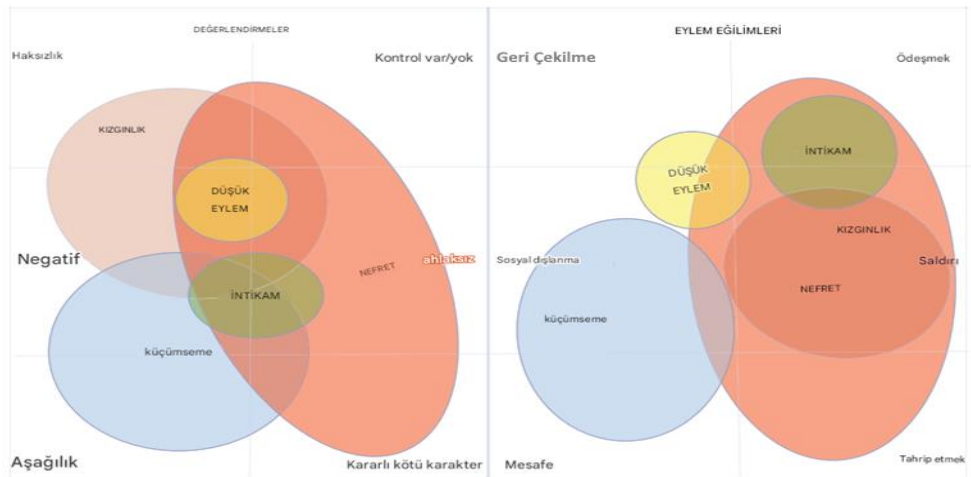
Çözülmemiş öfke soğuyabilir veya kalıcı bir düşmanlığa da dönüşebilir. Bu ise bir bireyi nefret edilen kişinin kaderine bağlı olarak, çeşitli farklı duygulara yatkın hale getirir.

Böylece, kişi düşmanlarının başarısında üzüntü, başarısızlıklarında sevinç (*schadenfreude*) ve varsayılan ihlallerinde öfke hissedebilir. Hatta önyargıda olduğu gibi, kişiye hiçbir kötülük yapmamış kişilerden veya tüm gruplardan da nefret edebilir. Normatif öfke, gerçek veya hayali başkalarının yanlışlarına odaklanırken ve onarım girişimlerinde bulunur. Yine nefretin hem kişinin kendisi hem de başkaları için daha saf bir şekilde yıkıcı olan bir iç dinamiği vardır (Averill, 2012).

Nefret uzun vadede düşmanca tepki verme eğilimi hali iken, öfke genellikle fizyolojik uyarılma ve ani eylemle birlikte olsa da nefret öncelikle bir düşünme biçimidir. Nefret öfkeyi besleyebilir; tersine, çözülmemiş öfke nefretle de sonuçlanabilir. Ancak nefret aynı zamanda kişinin kendi öfkesine karşı bir panzehir görevi de görebilir. Çünkü normal koşullar altında nefret edilen kişiler size zarar veremez (Averill, 2012).

Şekil 2

Nefretin Diğer Duygularla İlişkisi



Kaynak: Fisher vd. (2018)

Nefretle ilgili diğer araştırmalar, adaletsizlik (genellikle eşitsizlik) ve olumsuz duygular arasındaki ilişkiyi göz önünde bulundururlar. Örneğin nefreti oluşturan duygular sıkıntı, saldırganlık, hayal kırıklığı, öfke, iğrenme, korku ve üzüntü, suçluluk ve derogasyondur. Bu olumsuz duygular, duygu olarak nefrete yakın olsa veya nefrete yakın gözüксе de, nefretle aynı şey değildir. Nefret diğer duygulara göre güçlü bir duygudur. Nefret, sosyal kategorilerin, özellikle de bozulan sosyal grupların mevcudiyetine ve ahlaki gerekçelere bağlı olarak olumsuz bir etki biçimi olarak da ortaya çıkabilir (Opatow ve Mccelland, 2007).

Buna göre nefretin özellikleri: **1. İçgüdüsel olarak hissedilen bir duygudur; 2. Nefret güdüsüyle hareket etmeye hazır olma durumudur; 3. Nefret zarar vermeyi amaçlayan eylemler olabilir; 4. Bir dünya görüşü, bir ideoloji olarak ele alınan bir duygu ya da duygular bütünüdür** (Opatow ve Mccelland, 2007).

1.1.4. Nefret ile İlgili Teoriler

Psikoloji literatüründe sevgi ve nefrete ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Bir görüşe göre sevgi ve nefretin iki zıt, iki kutup, ekstrem iki duygu olduğu, diğer görüşe göre sevgi ve nefretin zıt iki duygu değil, aksine birbirine eşlik eden duygular olduğudur. Nefret, psikolojide tek bir duygu olarak ele alınırken; Sternberg (2003) ilk olarak nefretin birden çok duygunun birleşimi olduğunu ileri sürmüştür. Sternberg'e göre "aşk - sevgi üçgeninin" üç bileşeni samimiyet, tutku ve bağlılık iken; buna karşılık nefret üçgenindeki üç bileşeni iğrenme, itme-hor görme ve öfke temsil etmektedir. Sternberg'in Dupleks teorisine göre nefret hem sevginin zıddıdır hem de onsuz var olamaz. İki duygu arasında bağlılık, nefret, aşk, tutku gibi duyguların da aracılık ettiği karmaşık bir ilişki mevcuttur. Marka nefreti araştırmalarında genelde Sternberg (2003)'ün Dupleks nefret teorisi kullanıldığından bu teoriye biraz değinilmesi faydalı olacaktır (Özbilek ve Okutan, 2020).

Nefret ile ilgili bir diğer teori ise Opatow (2007) tarafından ileri sürülen ve nefretin, sadece bir duygu olmadığını, aynı zamanda bir adalet yapısı olduğunu belirten teoridir. Buna göre nefret adaletsizliği tetikleyebilir ve adaletsizlik derogasyon ve şiddeti de tetikleme kapasitesine sahiptir. Sternberg (2003) ise nefretin önce sözlük tanımından nefretin güçlü bir hoşnutsuzluk veya kötü niyete sahip olmak şeklinde olduğunu ve nefretin küçümsemek" veya "beğenmemek veya kaçınmak istemek ile ilişkili olduğunu belirtirken, daha sonra ise nefretin tek bir duygudan ibaret olmadığını farklı duyguların birleşimi olan bir duygu olduğunu iddia ettiği dublex nefret teorisini ileri sürmektedir. Nefret hakkında bir diğer teori ise Vendrell Ferran (2024) tarafından ileri sürülen hedef ve ilgi odağı temelli nefret teorisidir. Buna göre nefret hedefin değiştirilebilirliği/ değiştirilemezliği ve ilgi odağının belirlenebilirliği veya belirlenemezliğine göre ayrılmaktadır. Bahsedilen bu üç nefret teorisinin ayrıntılarına aşağıda değinilmiştir.

1.1.4.1. Sternberg-Dubleks Nefret Teorisi

Nefretin sözlük tanımı "güçlü hoşlanmama ya da kötü niyete sahip olmak, iğrenme, küçümsemek" veya "bir şeyi beğenmemek veya ondan kaçınmak" istemektir. Sternberg

(2003)'in nefret teorisinin dayandığı 5 varsayım vardır. Buna göre birincisi, nefret psikolojik olarak sevgiyle çok yakından ilgilidir. İkincisi, nefret ne sevginin zıttı ne de sevginin yokluğudur. Aksine, aşk ve nefret arasındaki ilişki yapısal olarak karmaşıktır. Üçüncüsü, nefret, aşk gibi, duygunun hedefini karakterize eden hikayelerden kaynaklanır. Dördüncüsü, nefret, aşk gibi, bu hikayeler tarafından oluşturulan üçgen bir yapı ile karakterize edilebilir. Beşinci ve son olarak, nefret birçok terörist eylem, katliam ve soykırımın ana sebebi, başlıca habercisidir (Sternberg, 2003).

Nefret çoğu zaman daha yaygın ve daha karmaşık şekilde ortaya çıkabilir. Sevginin çeşitleri kadar nefretin çeşitleri de vardır. Nefret aslında sevgiyle bazen yanyana-aynı tarafta yer alırken, bazen sevginin tam tersi şekilde görülebilir. Bazen aşırı sevgiden de nefret oluşabilir ya da nefret sevgiye dönüşebilir. Tıpkı sahiplenici sevgi ve muhtaç sevgi gibi; aile sevgisi ve dostluk; romantik aşk ve karşılıksız aşk; tutku ve saygı, sevgi ve takıntı, dolayısıyla nefretin de gölgeleri vardır (Sullivan, 1999).

Şekil 3

Sternberg Dupleks Nefret Üçgeni



Kaynak: Sternberg (2003)

Sternberg (2003)'e göre bir duygunun nefret olarak tanımlanması için bu teoriye göre nefretin sahip olduğu özellikler:

1-Yakınlığın Olumsuzlanması (Mesafe Koyma): *İğrenme ve tiksinti*, nefretin ilk potansiyel bileşeni yakınlığın olumsuzlanmasıdır. Aşkta yakınlık, mesafeleri azaltmayı içerirken nefrette yakınlığın olumsuzlanması araya mesafe koymayı ve o şeyden uzaklaşmayı içerir. Nefreti yaşayan kişide tiksinti ve iğrenme uyandırdığından, çoğunlukla hedef bireyden uzaklaşmaya çalışır. Aşkın üçgen teorisindeki, olumlu yakınlık bileşeninde olduğu gibi, nefretin üçgen teorisindeki uzaklaşma duyguları da biraz yavaş yavaş gelişme ve sönme eğilimindedir (Sternberg, 2003).

2-Tutku: *Öfke-korku*, nefretin ikinci potansiyel bileşeni, bir tehdide tepki olarak kendisini yoğun öfke veya korku olarak ifade eden tutkudur. Öfke çoğu zaman kişiyi nefret nesnesine yaklaşma ya da korkudan kaçınmaya yönlendirir. Tutkunun iki alt bileşeni (öfke ve korku) birbirinden ayırt edilebilir. Yine her ikisi de yakınlığın olumsuzlanmasının karakteristik özelliği olan tiksinti duygularından ayırt edilebilir (Sternberg, 2003).

3-Karar Verme-Bağlılık: *Değer azaltması/küçülme*, nefretin üçüncü potansiyel bileşenidir. Değer azaltması/küçülme veya aşağılama yoluyla değersizleştirme, bir şeye verilen önem ve değer azaltılmasıdır. Değeri azaltma esasında hedeflenen şeyin küçümsemesi yoluyla, değersizleştirme ve küçültme şeklinde karakterize edilen karar bağlılığını ifade eder. Nefret edilen şey hedef birey, gruba ya da şeye karşı küçümseme hissedilmesi, hatta insanlık dışı olarak görülmesidir (Sternberg, 2003).

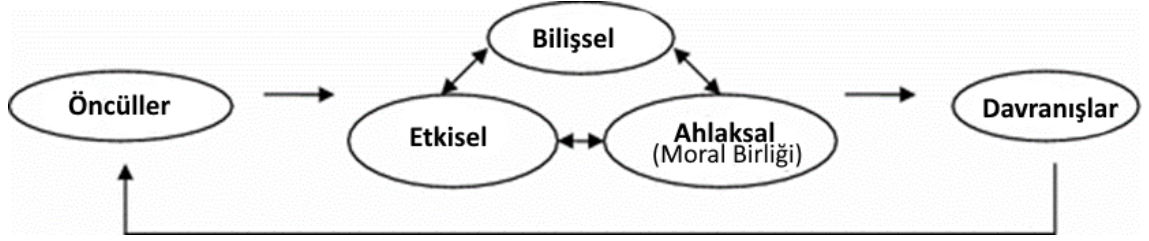
Sullivan (1999), bu konuda kapsamlı bir nefret çeşitleriyle ilgili uzun bir tanım yapmıştır. Bu tanıma göre korkan nefret vardır ve yalnızca küçümsemeyi hissedenden nefret vardır; gücü ifade eden nefret vardır ve güçsüzlükten kaynaklanan nefret vardır; intikam vardır ve kıskançlıktan kaynaklanan nefret vardır. Aşk olan nefret vardır ve sevginin tuhaf bir ifadesi olan nefret vardır. Başkasına karşı nefret vardır ve nefrette bir ayna gibidir. Kişiyi kendisini fazlasıyla hatırlatan bir şeye karşı da nefret vardır. Zalimin nefreti vardır, mağdurun nefreti vardır. Yavaş yavaş yanan bir nefret var ve sönen bir nefret vardır. Patlayan bir nefret vardır. Asla alevlenmeyen bir nefret vardır. Yani nefret bir aynanın iki yüzü olabilir. Aynaya ne taraftan bakıldığına göre de değişebilen çok boyutlu bir yapıya sahip olabilir (Sullivan, 1999). Nefretin bu çok boyutlu yapısını inceleyen Sterberg (2003) üçlü nefret teorisinin kendi arasından kombinasyonundan oluşan çok boyutlu nefret yapısını geliştirmiştir

1.1.4.2. Opatow ve Mccelland-Yoğunlaştırılmış Nefret Teorisi

Opatow ve Mccelland (2007) tarafından ileri sürülen Yoğunlaştırılmış Nefret Teorisi'nde ise nefrete karşı öncüller, duygulanım, bilişler, ahlaktan oluşan zihinsel süreç ve çıktı olarak da davranışlar bulunmaktadır (Şekil 4).

Şekil 4

Yoğunlaştırılmış Nefret Teorisi



Kaynak: Opatow ve McClelland (2007)

1-Öncüller: Öncül, bu teoride tanımlanan şekliyle, insanların yaşamlarında bireyler olarak ya da bir düşmanın dünya görüşünü etkileyen grupların üyeleri olarak - gerçek ya da hayal edilen olaylardır. Mevcut nefrette geçmişin rolünü hayal etmenin ve daha sonra incelemenin bir yoludur (Opatow ve McClelland, 2007).

2-Zihinsel Süreç: Etkisel, bilişsel ve davranışsal süreç durumlarını ifade eder. Zihinsel süreçler 3 ana başlıktan oluşmaktadır: *a) Etkisel Süreç:* İçgüdüsel olarak hissedilen bir duygu, nefretle harekete geçmeye hazırlık, nefretle dolu, nefretle bilgilendirilmiş eylemler ve bir ideoloji ya da dünya görüşünü ifade eder. *b) Bilişsel Süreç:* İç grup/grup dışı dinamiklere yol açabilecek etiketler, kategoriler, stereotipler ve sosyal temsilleri ifade eder. *c) Ahlsal Süreç:* Basitçe ahlak, diğerleriyle davranışlarımızı yönlendiren ve adalet anlayışımızı şekillendiren normlar, haklar, yetkiler, yükümlülükler, sorumluluklar ve görevleri ifade eder. Ahlaki perspektif alma, hoşgörü ve farklılıkların takdir edilmesi öğretildiğinde nefreti caydırabilir. Ancak ahlaki öğeler, kategorik farklılıklara dayalı olarak nefret ve nefret dolu davranışlar için gerekçe sundukları zaman bu ise nefreti alevlendirebilir. Bilişlerle birleştğinde, ahlak aşırı şiddete de yol açabilir (Opatow ve McClelland, 2007).

3-Davranışlar: Nefret üzerine hareket eden, sözsüz küçümseme göstergelerinden şiddetin fiziksel ifadelerine kadar uzanır. Nefret dolu davranış, bireylere ve/veya gruplara bireyler veya gruplar tarafından yönlendirilen hafif veya şiddetli sözlü ve/veya fiziksel ifade ya da davranış olarak ortaya çıkabilmektedir (Opatow ve McClelland, 2007).

1.1.4.3. Vendrell Ferran -Dörtlü Nefret Teorisi

Ingrid Vendrell Ferran (2024) tarafından geliştirilen bu teoriye göre dört tip nefret vardır (Tablo 1). Buna göre nefret hedefin değiştirilebilir ya da değiştirilemez olması ve ilgi odağının belirlenebilir ya da belirlenemez olmasına göre sınıflara ayrılır. Hedefin

değiştirilebilirliği veya değiştirilemezliği, nefretin kökenleri (çevresel veya kişisel) tarafından belirlenirken, odak noktasının belirlenebilirliği veya belirsizliği motivasyonlar (gerçek veya karakter koşullu olarak) tarafından belirlenir (Vendrell Ferran, 2024).

Buna göre dört tür nefret elde edilebilir: normatif, ideolojik, intikamcı ve kötü niyetli.

Tablo 1

Vendrell Ferran -Dörtlü Nefret Teorisi

	Hedef değiştirilebilir	Hedef yeri doldurulamaz
Odak belirleyicidir	Normatif Nefret	İntikamcı Nefret
Odak belirsizdir	İdeolojik Nefret	Kötü Niyetli Nefret

Kaynak: Vendrell Ferran (2024)

1-Normatif Nefret: Kişinin normlarına bağlı olarak nefret duygusunun ortaya çıkmasıdır. Örneğin bir kişinin normu doğru söylemek olduğunda, onun için yalancılar kötüdür çünkü normları (örneğin, "yalan söylemeyeceksin") ve değerleri (örneğin, yalancılar güven kaybını teşvik eder) ihlal ederler. Kişi çevresinden bu normlara ve değerlere saygı duymayı ve bunları çiğneyenlere karşı korku, öfke, aşağılama vb. etkenlere göre tepki vermeyi öğrenir (nefretine azaltacak/arttıracak duygusal durumlar). Kişinin yalan söyleyen insanları temel hakları tehdit ettikleri için kötü olarak deneyimlemesi buna örnek verilebilir. Normatif nefret toplumsal kuralları ve/veya dürüstlük, özerklik, özgürlük gibi paylaşılan değerleri tehdit edenlere bir tepki olarak ortaya çıkar. Kişi, bir normu çiğnedikleri ve/veya güvenin temel değerine saldırdıkları için yalan söyleyen insanlardan nefret edebilir. Ancak, toplumsal normlar çok çeşitli olduğundan ve toplumsal yol açabileceğinden, normatif nefretin haklı boyutu tartışılmaz değildir. Bu normların/değerlerin her birinin, kendi arasında zıtlık olsa dahi kendi varoluş nedenleri vardır (Vendrell Ferran, 2024).

2-İdeolojik Nefret: Kişilerin ideolojilerinden ortaya çıkan nefrettir. Kişinin etnik homojenliği tehlikeye attığı için yabancılardan nefret etmesi bu nefret tipine örnektir. İdeolojik nefret kötü bir niyet de içerebilir. İdeolojik nefretten dolayı kişiler nefret ettikleri şeyler hakkındaki savlarını ispatlamak için var olmayan sahte/ya da gerçekliği kuşkulu olan istatistik veya raporlar ortaya atabilir. Kişiler ideolojik nefretlerini normatif bir nefretle gizleyebilir ve bakış açılarını nefret ettikleri şey/durumla ilgili çeşitli olumsuz yönlere (hırsızlar, tecavüzcüler, yalancılar vb.) atfedilmesini sağlayarak kendi fikirlerini/ideolojilerini başkalarına empoze etmeye çalışabilirler. Örneğin yabancı ile kötülük arasındaki bağ eksiktir. İdeolojik nefrete sahip olan kişiler, yabancı ile hırsızlık

arasındaki bağ eksik olsa da (olmasa da) böyle bir bağ olduğunu ileri sürebilirler. Sahte kanıtlarla insanları yabancılar ile hırsızlık arasında bir ilişki olduğuna ikna etmeye çalışabilirler. Normatif ve ideolojik nefret arasındaki ayrım, ideal tipler açısından da genellenebilir. Birincisi, paylaşılan normları/değerleri tehlikeye atan bir tehdide karşı bir tepkidir, ikincisi ise grup psikolojisi tarafından şartlandırılmadır (Vendrell Ferran, 2024).

3-İntikamcı Nefret: Mağdur bir kişinin, kendisine saldıranın yaptığı kötü eylemden pişman olmaması sonucu ortaya çıkmaktadır. İntikamcı nefretin çıkış noktası kişinin vicdanında adaletin sağlanamaması yatmaktadır. İncitilmesine rağmen kendisine saldıran kişinin pişmanlık duymadığı, asla özür dilemediği ve yalnızca hafif bir kınama alması sonucunda mağdur açısından, saldırgan kişi eylemi ve kötü karakteri nedeniyle kötüdür. Bu nefret türü yapılan bir zarara verilen bir tepkidir. Kişinin öfke, kızgınlık, kırgınlık ve intikam arzusu hissetmesi ve yargılanması sonucu ceza almadığını görmesi mağdurun kendini güçsüz hissetmesiyle düşmanca duyguların ortaya çıkması ve düşmanca duygularının nefrete dönüşmesine neden olmasıdır. Mağdur kişinin endişesinin odak noktası ise zarar veren kişi, eylemi ve kötü karakteri nedeniyle kötüdür. Bu nefret *cezalandırıcı nefret* olarak da adlandırılır (Vendrell Ferran, 2024).

4-Kötü Niyetli Nefret: Bu nefretin asıl kaynağı, sahip olunamayan bir şeyin karşısındaki şahısta olması bundan dolayı meydana gelen kıskançlık duygusudur. Bu nefretle kötülüğün özelliği arasındaki bağlantıda bir belirsizlik vardır. Birisinin sahip olduğu iyi bir şeyin (mal, özellik, iyelik gibi) neden kötü olduğu ile nefret edilen kişinin nefret eden kişiyi nasıl tehdit ettiği belirsizdir. Bu nefretin kökenleri göz önüne alındığında, nefret kıskançlık, haset, çekememezlik vb. ile dönüşümlü veya birleşmiş olarak deneyimlenir. Kötü niyetli nefret (ideolojik nefrette olduğu gibi) kötü niyeti de içerebilir ve nefret eden kişi toplumsal olarak kınanan diğer duyguları hissedebilir (Vendrell Ferran, 2024).

1.2. Marka Nefreti

1.2.1. Marka Nefreti Tanımı

Marka nefreti için de, nefretin tanımında olduğu gibi, araştırmacıların kendi aralarında fikir birliğine vardıkları bir tanım bulunmamaktadır. Örneğin Romani (2011) marka nefretini, bir markaya karşı beğenmeme, küçümseme ve tikslenme duygularının bir kombinasyonu olarak kabul etmişken, Bryson ve diğerleri (2013) marka nefretini, bir markaya karşı marka aşırı olumsuz duygusal tepkiler olarak, Zarantonello ve diğerleri

(2016) ise marka nefretini, öfke ve hor görme/iğrenme gibi birden çok duygudan oluşan aktif marka nefreti ve korku, hayal kırıklığı, utanç ve insanlıktan çıkarmayla ilişkili duyguları içeren birden çok duygudan oluşan pasif marka nefreti olarak tanımlamışlardır.

Şekil 5

Marka Nefretinden Marka Aşkına Duygular



Kaynak: Sampedro (2017)

Bilim insanları marka nefretini, marka aşkının tersi olan temel bir duygu olarak tanımlar (Islam vd., 2019). Marka nefreti, tüketici memnuniyetsizliğinin belirgin ve ölçülebilir bir alt türüdür (Şekil 5). Bir kısım araştırmacılar ise marka aşkının zıttı olarak ele almakta, tüketicilerin markadan uzaklaştıran, hoşlanmasını engelleyen hatta nefret eden tüketicilerin bir salgın gibi yaydıkları markanın bir hastalığı olarak görmektedir (Bryson vd., 2013). İşletmeler için marka nefreti kısa ömürlü bir duygudan daha fazlası ve zararlı sonuçları olan bir unsurdur (Bryson ve Atwall, 2019). Büyük markaların, küçük markalara göre hem ulaştığı tüketici, hem de ürünlerinin ulaştığı coğrafi alanın nispeten daha fazla olması onların marka nefretine daha kolay hedef olmalarına sebep olmaktadır. Tüketicilerin radyoda, televizyonda, internette, reklamlarda, billboardlarda kısaca her yerde büyük markaları görsel, işitsel olarak görmeleri, duymaları, tüketicilere sadece olumlu anıları değil, büyük markalarla ilgili yaşadıkları olumsuz deneyimleri de hatırlatır (Rogers vd., 2017).

1.2.1.1. Marka Nefreti ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Marka nefreti çıkış itibarıyla bir marka ile olumsuzluk yaşayan tüketicinin, yaşadığı sorunla ilgili şikayetine karşılık alamadığında ortaya çıkan en uç olumsuz duygulardan biridir (Gregorie ve Atwall, 2009). Marka nefretini bazı araştırmacılar birden fazla olumsuz davranışsal sonuçlarla önemli ölçüde ilişkili olumsuz duyguların bir takım yıldızı olarak (Zarantonello, 2016), tüketicinin sevmediği bir markaya karşı beğenmemekten daha yoğun bir duygusal tepkisi olarak (Hegner vd., 2017) ya da marka nefretini çok boyutlu bir yapı olarak ele alırken (Zhang ve Laroche, 2020; Kucuk, 2016-2019; Fetscherin, 2019; Zhang vd., 2020; Farhat ve Chaney, 2020), bazı yazarlar ise marka nefretini aktif marka nefreti ve pasif marka nefreti olarak ele almışlardır (Zarantonello vd., 2016; Kucuk, 2018; Sarkar vd., 2020; Bayarassou vd., 2020).

1.2.1.2. Marka Nefreti Kavramı ve Kavramsallaştırma

Marka nefretinin ilk kavramsallaştırmasını yapan Gregorie ve diğerleri (2009), marka nefretini aktif ve pasif olarak müşterilerin firmalarla herhangi bir etkileşimden kendilerini geri çekmesi olan kaçınma (pasif davranış) ve müşterilerin firmalara neden oldukları zararlardan dolayı cezalandırma ve zarar verme ihtiyacı olan intikam arzusu (aktif davranış) olarak ele almıştır.

Marka nefretiyle ilgili yapılan ilk çalışmalar kavramın ne olduğunu görmek için keşfedici çalışmalar olurken (Kucuk, 2008a; Kucuk, 2010; Hegner vd., 2017) daha sonra yapılan çalışmalar ise marka nefreti kavramının olası öncüllerine (Bryson vd., 2013), sonuçlarına (Hegner vd., 2017), marka nefreti kavramının boyutlarını test etmeye (Zarantonello vd., 2016), marka nefretini kişilik özelliklerine göre incelemeye yönelik çalışmalar (Fetscherin, 2019) olmuştur. Marka nefreti ile ilgili çeşitli kitaplar yayınlanmış (Kucuk, 2016; 2018; 2019) ve marka nefreti teorisini geliştirmeye yönelik çalışmalar (Kucuk, 2021) yapılmıştır.

Marka nefreti yapısını tartışan ilk araştırmacı olan Kucuk'un (2008)'de yayınlanan "Negatif çifte tehlike" makalesine göre, bir markanın çok fazla kişi tarafından bilinmesinin daha az bilinir markalara göre bir sorun olduğunda tüketicilerin o marka hakkında iki kat fazla nefret hissetmelerine neden olmaktadır.

Yine marka nefretiyle yapılan ilk çalışmalarda marka aşkının nasıl nefrete dönüştüğü ve marka kaçınmasının da markalar için marka intikamından daha tehlikeli olduğu (Gregoire vd., 2009), marka nefretinde tüketicilerin sergilediği pasif davranışlarında (nWOM ve marka değiştirme vb. gibi) şirketlere sorunları çözme fırsatı vermediği şirketler için çok zararlı olabileceği (Romani vd., 2012), lüks markalar ile ilgili markalarda karşılaşılan marka nefretinin tüketici tatminsizliğinin, kurumsal sosyal sorumsuzluğu, ülke orjini ve marka tüketicilerinin negatif stereo tiplerinin öncül olarak marka nefretinde etkili olduğu (Bryson vd., 2013), marka suistimali algıları ile marka karşıtı eylemler arasındaki ilişkilerinin bu tür ilişkilerde nefret duygularının aracı olurken marka nefreti çalışmalarında kullanılan Sternberg'in (2003) üçgen nefret teorisinin marka nefreti çalışmalarında yetersiz olduğu (Romani vd., 2015), marka nefretinin birden çok duygudan oluşan bir yıldız kümesi olduğu ve bunun şikâyet, olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM), protesto ve markalı o ürünü azaltma/bırakma da dahil olmak üzere farklı olumsuz davranışsal sonuçları olabileceği (Zarantonello vd., 2016) bulunmuştur.

İkinci dönem olan 2018 yılından sonraki çalışmalarla birlikte marka nefretini tanımlamaya yönelik çalışmaların yerini yavaş yavaş marka nefretini farklı kavramlarla birlikte ele alan çalışmalar almıştır. Örneğin Bryson ve Atwall (2019), Kucuk (2016)'un Steinberg (2003)'den geliştirdiği çok boyutlu marka nefretini Starbucks üzerine yaptığı çalışma ile araştırırken, İslam ve diğerleri (2019) mağaza karakteri, ürün kalitesinden oluşan fonksiyonel uyumsuzluğun ve kişinin aslında kendini ve ideal deki nasıl gördüğünden oluşan sembolik uyumsuzluğun marka nefretine etkisini incelemiştir.

Pınarbaşı ve Enginkaya (2019) Türk tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmada negatif geçmiş deneyimin, sembolik ve ideolojik uyumsuzluğun marka nefretine etkisine yönelik çalışmalarında, negatif geçmiş deneyiminin, sembolik ve ideolojik uyumsuzluğun marka nefretine pozitif şekilde etkilerini bulmuşlardır. Bu araştırmanın özelliği diğer önceki yapılan araştırmaları ile marka nefreti öncüllerinin uyumlu çıkması ve araştırmanın Türk tüketicilerin marka nefreti üzerine yapılmış araştırma olmasıdır.

Zarantonello ve diğerleri (2016) da yaptığı çalışmada iki boyutlu marka nefreti olan aktif ve pasif marka nefretini araştırmıştır. Platania (2017) ise yaptığı çalışmada kimliksel kaçınma, nWOM ve marka nefretini araştırırken, Zarantonello ve diğerleri (2018) zaman şemasına göre (geçmiş, şimdi, gelecek boyutlu) marka nefretinin nasıl değiştiğini ve buna göre beş farklı marka nefret yörüngesi tespit ederken, artık marka nefretini tanımlamadan yavaş yavaş gelişmiş bir marka nefreti külliyatı ortaya çıkmaya başlamıştır. Örneğin Küçük (2018) ile mikro marka nefretinden makro marka nefretine geçerek kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve ürün/servis başarısızlığı (ÜSB) şikâyet değişkenleri arasındaki ilişkilerin ve etkileşimlerin nasıl makro sonuçlar düzeyinde araştıran ilk çalışma olmuştur. Tuhin (2019) yapılan çalışma ise marka nefreti çalışmalarında marka imajı değişkenini kullanan ilk çalışma olmuştur. Buna göre negatif geçmiş deneyimi ve marka imajının marka nefretine ve marka nefretinin sonuçlarından nWOM ve tüketici marka çıkışını incelediği çalışmadan sonra 2019 yılında Fetscherin ve diğerleri (2019) tarafından yapılan çalışmada ise marka nefretinin kişilik boyutlarını Sternberg (2003)'in üçgen nefret teorisini esas alarak beş tür marka nefretinin olduğunu tespit edilmiştir. 2020 yılına gelindiğinde ise Curina ve diğerleri (2020) ile birlikte yeniden satın alma niyeti kavramı marka nefreti literatürüne girmiştir. Curina ve diğerleri (2020) bu çalışmasında geri satın alma niyeti ile hem çevrimdışı nWOM hem de çevrimiçi şikâyet arasındaki ilişkileri analiz etmiştir.

Yapılan çalışmalara göre ilişki kalitesi ile nefret arasında ters orantı vardır (Johnson vd., 2011). İlişki kalitesi (RQ) belirli seviyeye kadar nefreti azaltıcı etkiye sahipken, öz-kimlik ilişkisi (SR) nefrete pozitif olarak etkide bulunur ve belirli seviyeden sonra utanç duygusu ile birlikte marka nefretini arttırıcı etkiye sahiptir.

Marka nefretini bağlanma ve kaçınma -AAR (Attachment–Aversion Relationship Model) modeline göre tüketici ilişkilerini inceledikleri modelde Alba ve Lutz (2013)’a göre marka nefreti, marka küçümsemesi ve marka boykotundan önceki aşamasında yer alırken, tüketicinin yüksek geçiş maliyetleri nedeniyle (örneğin banka hesapları) veya yerel bir tekel durumu (örneğin kablo-tv sağlayıcıları) ya da başka bir çıkış bariyeri nedeniyle "rehin tutulduğu" ilişkileri karakterize eder. Gerçek marka iğrenmesinin en olası olduğu ve tüketicilerin hayal kırıklıklarını sosyal medya, internet "nefret siteleri" ve başkalarıyla günlük etkileşimler yoluyla en olası şekilde dile getirdiği marka nefreti konusudur.

Romani ve diğerleri (2012) ise marka nefretinin olumsuz duygular arasında olduğunu, marka nefretinin sebepleri arasında sembolik uyumsuzluk, etik sebepler ve kurumsal sosyal sorumsuzluklarının olduğu belirlemişlerdir.

Marka nefretiyle ilgili Türkiye’de yapılan makalelere bakıldığında ise konu ile ilgili yazılan ilk makalenin Orten ve Taqi tarafından 2018 yılında yazılan “Construal level theory approach to mixed emotions of brand hate and brand love” isimli teorik makale olduğu, ve en fazla konu hakkında makale yazan akademisyenler ise Çavuşoğlu ve Demirağ isimli akademisyenler olup toplamdan marka nefretiyle ilgili 3’er tane (2020-2021-2022 yıllarında) birlikte yazılmış makaleleri ile marka nefreti literatürüne katkıda bulunmuşlardır.

1.2.1.3. Marka Nefretine Yönelik Araştırma Yapılan Sektörler

Marka nefretiyle ilgili yapılan araştırmalara sektörel bazlı ele alındığında ise *havayolu* (Mushtaq vd., 2025), *akıllı telefon* (Jain ve Sharma, 2019), *kahve* (Bryson ve Atwall, 2019), *hazır giyim* (Abbas vd., 2023; Singh ve Wagner, 2023; Kashif vd., 2021), *hizmet yiyecek* (Hashim ve Kasana, 2019; Rahimah vd., 2022; Alam ve Attiq, 2023), *içecek* (Subrata ve Indrawati, 2024), *kozmetik endüstrisi* (Xin Ying Ong ve Vila-Lopez, 2024), *ekstrem kar spor ürünleri* (Iranzo Barreira vd., 2024), *telekomünikasyon* (Attiq vd., 2023), (Rodrigues vd., 2021), *turizm konaklama sektörü* (Fahmi ve Zaki, 2018; Zhang vd., 2025) ve *destinasyon* (Farhat ve Chaney, 2020), *restoran sektörü-fast food* (Rasouli vd., 2022; Islam vd., 2019), *lüks ürünler* (Bryson vd., 2021; Tipjariyaudom ve

Nuangjamnong, 2023; Bustaman ve Dasuki, 2022; Kashif vd., 2021; Pantano, 2021; Xin Ying Ong ve Vila-Lopez, 2024), *siyasi marka nefreti* (Banerjee ve Goel, 2020; Sharma vd., 2023), *web tabanlı marka nefreti* (Itani , 2021; Krisnamurthy ve Kucuk, 2015), *birden fazla sektörde* (Curina vd., 2019; Hegner vd., 2017; Kucuk, 2018; Zarantonello vd., 2018; Fetscherin, 2019; Kucuk, 2019b, Zhang ve Laroche, 2020; Kucuk, 2020, Bryson vd., 2013, Japutra vd., 2021; Bayarassou vd., (2020), Bryson vd, 2021; Kucuk, 2010; Kucuk, 2008; Krisnamurthy ve Kucuk, 2009) yapılan çalışmalar görülmektedir.

1.2.1.4. Marka Nefreti Çalışmalarında Kullanılan Teoriler

Marka nefretini inceleyen araştırmacılar, sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, pazarlama ve tüketici davranışı gibi çeşitli alanlardan yerleşik teorileri araştırma çerçevelerine entegre etmek için kullanmışlardır (Mustaq vd, 2024). Marka nefretiyle ilgili yapılan çeşitli çalışmalarda kullanılan teorilerin başlıcaları Ek 3'de görülebilir.

Marka nefreti ile yapılan çalışmalarda en yoğun kullanılan teorilerin başlıcaları Adams (1965)'in Eşitlik Teorisi - Equity Theory, Sternberg (2003)'in Üçgen nefret teorisi, Park vd. (2013)'nin Bağlanma-kaçınma modeli, Tajfel (1974)'ün Sosyal kimlik teorisi ve Ogilvie (1987) Kimliksizleşme teorilerine aşağıda kısaca değinilmiştir.

a) Eşitlik Teorisi - Equity Theory (Adams, 1965)

Bu araştırmanın uygulama modelinin temel alındığı teori olan Adams (1963) eşitlik teorisinde kişi, algılanan iş girdileri ve/veya sonuçlarıyla, referans aldığı kişinin ya da standart beklediği değişimle sonucu girdi ve/veya sonuçlarını karşılaştırması sonucunda psikolojik olarak ters bir ilişki içinde olduğunda içinde olduğu durumu eşitsizlik olarak algılar (Adams, 1963). Tanımla ilgili dikkat edilmesi gereken ilk nokta, değişim ilişkisinde, değiş tokuşa dahil olan her bir kişi için sonuçların girdilere oranları eşdeğer olduğunda bir eşitlik koşulu mevcutken, eşitsizliğin varlığı kişide bir gerginlik yaratır. Gerginlik, mevcut eşitsizliğin büyüklüğü ile orantılıdır (Cook ve Parcel, 1977; Adams, 1963). Memnuniyetsizliklerin çoğunun hissedilen adaletsizlikten kaynaklandığına dair çok sayıda kanıt vardır (Adams, 1965).

Tüketiciler girdi olarak verdikleri ücret ya da değer daha sonra girdilerini ve sonuçlarını aldıkları değer/ürün ya da hizmeti değerlendirirken, işlemin hakkaniyetini değerlendirmek amacıyla bunları algılanan girdileri ve sonuçlarıyla karşılaştırır (Lapidus ve Pinkerton, 1995)

Tüketiciler eşitsizlik durumu algıladıklarında bu durumda markadan nefret ederler. Tüketicilerin markaya zarar vermek için finansal fedakarlık yapmak isteyip istemediklerine dair yapılan araştırmalarda, tüketicilerin finansal fedakarlık yapabilecekleri ortaya çıkmıştır. Markaya zarar vermek için finansal fedakarlık yapma isteği tek başına öfke hissi ile tetiklenen ve sıcak nefret olarak ifade edilen diğer yapılara kıyasla yeni, farklı bir tüketici davranışı biçimi olarak göstermektedir. Yine marka intikamı ve misilleme, asıl amacın eşitliği yeniden sağlamak olduğu eşitlik teorisine (Adams, 1963/1965) dayanmaktadır ve ona bağlıdır (Fetscherin, 2019).

Noor vd. (2021) de yapılan bir araştırmaya göre tüketicinin marka misillemesi, bir firmayı cezalandırma ve verdiği zararları telafi etme çabası olarak kabul edilir. Bu fenomen, kaybı dengelemek için markaya zarar vermeyi ifade eden eşitlik teorisinin aydınlanmasına dayanır (Hegner vd., 2017). Marka misillemesinin kökleri tüketici-marka ilişkisi literatüründedir. Bu aslında marka nefretine dayanır ve tüketicilerin belirli bir markadan nefret ettiğinde bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır (Noor vd., 2021).

b) Üçgen Nefret Teorisi-The Triangular Theory Of Hate (Sternberg, 2003)

Marka nefretinde en çok ve yoğun olarak kullanılan bir diğer teori ise Sternberg (2003)'in aşkın zıttı olarak kabul edilen tringular-üçgen nefret teorisidir. Nefretin üçgen teorisine göre ilk köşe *nefrette yakınlığın olumsuzlanması* yani mesafe koymadır (Sternberg, 2003). Bu tür bir nefret, hedeflenen gruba karşı iğrenme ve tiksinti duygularını temsil eder. Nefret eden kişi bu gruptan uzak durmaya çalışır ve karşı tarafı insanlık dışı ve kötü olarak gördüğü için nefret edilen taraftan çok net ve katı çizgilerle uzaklaşır. Nefret edilen tarafın kötü, cani ve şeytani olduğu duygularıyla telkin edilmesi, nefret edenin temel tatminidir (Kucuk, 2016). Marka nefretinde bu markadan kaçınma, nWOM gibi pasif marka nefreti davranışını temsil etmektedir. Marka nefreti davranışında yakınlığı olumsuzlanması marka değiştirmeyi temsil etmektedir (Fetscherin, 2019).

Nefretin ikinci potansiyel bileşeni ise nefretini tutkusu yani *öfke-korkudur*. Bu bileşen, bir tehdide tepki olarak kendisini yoğun öfke veya korku olarak ifade eden tutkuyu temsil eder (Sternberg, 2003). Bu tür bir nefret, bir tehdide karşı aşırı düşmanlığı ve öfkeyi temsil eder. Böyle bir nefret ani öfke yaratabilir ve kolayca "sıcak aktif şiddete" yol açabilir. Yine, anlık öfke ile nefrete ve şiddete yol açan öfke arasında fark vardır (Kucuk, 2016). Marka nefretiyle ilgili çalışmalarda öfke doğrudan marka intikamını, doğrudan marka misillemesi gibi aktif marka nefretini temsil etmektedir (Fetscherin, 2019).

Nefretin üçüncü potansiyel bileşeni *değer azaltması/küçülme veya aşağılama yoluyla değersizleştirme, azalma* şeklinde de ifade edilebilir. (Sternberg, 2003). Bu tür bir nefret genellikle hedeflenen tarafı değersiz şekilde görmek olarak nitelendirilir. Bazı yazarlar devalüasyonun nefretle aynı şey olmadığını düşünsede devalüasyonun gerçek nefrete zemin hazırlayan erken ve ilk aşama olduğu kabul edilmektedir. Başka bir deyişle, küçük farklılıklar olumsuz olarak algılandıklarında nefret duygularını tetiklemek için yeterli olabilir. İnsanlar her zaman hedef kitleyi değersizleştirerek kendilerini diğerlerinden farklılaştırma eğilimindedir (Kucuk, 2016).

Sternberg, *soğuk nefreti* "değersizleştirme ve küçültme" olarak kavramsallaştırırken, *serin nefreti* "samimiyet ve iğrenmenin yadsınması" ya da sadece nefret edilen bir taraftan uzaklaşma arayışı olarak kavramsallaştırır; ve son olarak *sıcak nefret* ise "öfke ve korku"dur. Temel nefret bileşenleri arasındaki ilişkileri ve nefretin bu boyutlarının nihayetinde ya bireysel olarak ya da diğer nefret bileşenleriyle etkileşim yoluyla genel nefret duygusunu nasıl yarattığını göstermektedir (Kucuk, 2016).

Marka nefreti literatüründe üçgen nefret teorisini kullanan çalışmalar ise Kucuk (2016), Romani ve diğerleri (2015), Zarantonello ve diğerleri (2016), Kucuk (2016), Platania ve diğerleri (2017), Hegner ve diğerleri (2017), Hegner ve diğerleri (2017) (Kucuk (2018), Ahmed ve Hashim (2018), Jain ve Sharma (2019), Kucuk (2019), Hashim ve Kasana (2019) sayılabilir.

c) Bağlanma-Kaçınma Modeli-Attachment-Aversion Relationship Theory (Park vd., 2013)

Bağlanma-kaçınma modeli Park ve diğerleri (2013)'nin, müşterilerin markalarla olan yaklaşım ve kaçınma ilişkilerini tanımlamasının dışında bunları da açıklayarak tüm ilişki değerleriyle ilgili belirginlik yelpazesini kapsar. Bağlanma-kaçınma modeli hem olumlu hem de olumsuz ilişkiler dahil olmak üzere marka-benlik mesafesine dayalı ilişki değerini temsil etmektedir (Schmitt, 2013).

Buna göre bağlanma-kaçınma modeli marka kendini genişletme aracı olarak algılandığında, kişi bir markaya bağlanacak ve kendini ona yakın hissedecektir. Bu ilişki marka bağlılığıdır. Kişi bir markanın kendini sınırlamak için bir tehdit olarak algılandığında, markaya karşı isteksiz olacak ve ondan uzak hissedecektir. Bu ilişki markadan kaçınmadır. Marka bağlılığı ve markadan kaçınma, herhangi bir zamanda ilişki spektrumunun zıt uçlarını temsil ederken, zaman içinde bir uçtan diğerine geçiş de

mümkündür. İki uç arasındaki ortadaki ilişki marka ilgisizliğidir. Bu durumda, ilişki tarafsızdır ve bir marka lehine veya aleyhine herhangi bir motivasyon gücünden yoksundur (Park vd., 2013). Marka belirginliğine, yani marka anılarının algılanan erişilebilirliğine dayalı ilişki belirginliğini temsil eder. Ampirik olarak, Park ve diğerleri (2013), yapılarının, yerleşik müşteri-marka ilişkisi yapılarından ve marka bağlılığı, duygusal değerlilik ve marka tutum gücü gibi ölçümlerden çeşitli sonuç ölçütlerinde farklılık gösterdiğini iddia etmişlerdir (Schmitt, 2013).

Markadan kaçınma, Park ve diğerlerinin (2013) modelindeki üç nedensel değişkenden ikisiyle ilişkilendirilmiştir: düşük ürün performansı ve sembolik uyumsuzluktur. Bununla birlikte, Park ve arkadaşları daha geniş "isteksizlik" terimini kullanmalarının ima ettiği gibi, modellerinde yalnızca markadan kaçınmaya atıfta bulunmamaktadır. "Markaya karşı", "uzak" ve "marka karşıtı" terimlerini belirsiz bir şekilde kullanır ve önceki tüketici araştırma çalışmalarında ayrı ayrı ele alınan "kaçınma" ve "intikam veya "saldırısı" kapsamaktadır (Fournier ve Alvarez, 2013).

Kucuk (2019a)'a göre Soğuk marka nefreti (Cold brand haters), markanın hayatındaki önemini düşürmesini, azaltmasını ve bu devalüasyon sürecini, tüketicinin nefret edilen markanın temsil ettiği şeyden yavaş ve soğuk bir şekilde ayrılmaya başladığı yerdir. Nefret edilen markadan ayrılma ve nefret edilen markanın potansiyel zararından kaçınmak için daha az maliyetli bir yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Aksine, cool brand hate'te ise Kucuk (2019a)'a göre markanın piyasada tekel olması ile (yüksek anahtarlama maliyetleri nedeniyle "tutulan rehin") marka ile ilişki içinde olan tüketiciler için markadan çıkış yapamamaları tüketicilerde marka tiksinişini tetikleyebileceğini iddia etmektedir. Bu durumda tüketicilerin hissettikleri olumsuz duygular, tiksinti sessiz olmasına rağmen gerçekte daha etkileyici bir çığlık ile "kaçma" hissi içerdiğinden nefret daha güçlü şekilde olmaktadır (Kucuk, 2019a).

Marka nefreti literatüründe üçgen nefret teorisini kullanan çalışmalardan bazıları ise Kucuk (2016), Hegner ve diğerleri(2017), Zarantonello (2018), Bryson ve Atwal (2019), Kucuk (2019), Curina ve diğerleri (2019), Fetscherin (2019), Hashim ve Kasana (2019) sayılabilirken diğer çalışmalar ise Ek 3'tedir.

d) Sosyal Kimlik Teorisi- Social Identity Theory (Tajfel, 1974)

Sosyal kimlik teorisi, kişinin öz kavramı, grup uyumu ve grup içi/grup dışı ilişkileri gibi birbiriyle ilişkili bir dizi konuyu inceler (Tajfel, 1974; Itani, 2021). Bu teoriye göre

kimlik, yalnızca kişisel tercihler/yeteneklerle değil aynı zamanda bir bireyin diğer bireyler ve varlıklarla olan ilişkileri temeli oluşturduğu sosyal kimlikle de ilgilidir (Itani, 2021). Sosyal kimlik, sosyal değişim durumlarında araya giren bir nedensel mekanizmadır. Başka bir açıdan sosyal kimlik, kişiler tarafından gözlemlenen, öngörülen, korkulan, arzulanan veya hazırlanan bu değişikliklerin sonraki gruplar arası davranış ve tutumları üzerindeki etkilerine göre çeşitli davranış değişikliklerine sebep olan durumlardır (Tajfel, 1974).

Sosyal kimlik halka halka daireler içinde en merkezdeki çekirdek içinde yer alan kişinin benlik kavramını kat kat örten farklı kimlikleri temsil eder. Eş merkezli daireler, belirli bir alandaki farklı kapsayıcılık seviyelerinde benlik tanımlarını temsil eder. *Kişisel kimlik*, bireyselleşmiş benliktir - belirli bir sosyal bağlamda bir bireyi diğerlerinden ayıran özelliklerdir. *Sosyal kimlikler*, benliğin, benlik kavramını kişiliksizleştiren daha kapsayıcı sosyal birimlere kategorize edilmesidir. Sosyal kimlik, "benliğin bazı sosyal kategorilerin değiştirilebilir bir örneği olarak algılanmasına ve benliğin benzersiz bir kişi olarak algılanmasından uzaklaşılmasına doğru bir kaymayı" gerektirir (Brewer, 1991).

Sosyal kimlik teorisinde kişiler sosyal kimliklerinden dolayı belirli gruplara üye, ait olabilirler ve bu onlara o gruba aitlik kimliği verir. Bu teorisinin araştırmalarında temel alan bazı makaleler bu kutuplaşmanın markaları olumsuz olarak etkilediğini bulurken (Krisnamurthy ve Kucuk, 2009), yapılan diğer bir çalışmada ise futbolda marka nefreti ya da bir sanatçı taraftarı gibi marka kutuplaşmalarının markalar için faydalı olduğunu bulmuştur (Itani, 2021; Popp vd., 2016).

Sosyal kimlik teorisiyle bağlı olan marka toplulukları muhtemelen güçlü bir imaja, zengin ve uzun bir geçmiş ve tehdit edici rekabete sahip markalar etrafında oluşma olasılığı yüksektir. Bu tür topluluklar, markaların her yerde bulunması nedeniyle, coğrafyayı aşabilir ve çok sayıda tüketici üyesini içerebilir. Bu sosyal gruplar oldukça istikrarlı olabilir ve hem markaya hem de gruba bağlı olabilir. Büyük, coğrafi olarak dağınık, kitle aracılı ve doğası gereği ticari olan bu topluluk imgesi, sosyal teorisinin daha büyük sorularını önemli ölçüde birleştirir: yani, topluluk (post) modern zamanlarda uluslararası kabileler gibi hareket edebilir (Muniz ve Quinn, 2001).

Müşteri kimliğinin, markalar ve müşteriler arasındaki derin, güçlü ve anlamlı ilişkilerin önemli bir psikolojik yönü olmasıdır. Birlikte ele alındığında, bu çalışma Sosyal Kimlik Teorisi üzerine kuruludur ve her iki kimlik biçiminin müşteriden müşteriye değer

üzerindeki etkileri yoluyla müşteri deneyimsel hedonik değerini, sosyal etkiyi ve yeniden satın alma niyetlerini yönlendirmek için markaların müşteri marka kimliği ve akran kimliğinden nasıl yararlanabileceğini inceler (Itani, 2021).

Marka topluluğu literatüründe kapsamlı bir şekilde incelenen sosyal kimlik teorisi, bireysel ve kolektif düzeyler arasındaki bağlantıyı anlamak için ilgili bir çerçeve sunmaktadır (Dessart vd., 2020). Marka imajı bireyin kimliğiyle bağdaşmadığında ortaya çıkan kimlikten kaçınma, sosyal kimlik teorisinin yönleriyle yakından bağlantılıdır (Popp vd., 2016).

Marka nefreti literatüründe üçgen nefret teorisini kullanan çalışmalardan bazıları ise Dessart ve diğerleri (2020); Itani (2021); Popp ve diğerleri (2016); Osuna Ramírez ve diğerleri (2019); Shuv-Ami ve diğerleri (2020); Demirbag-Kaplan ve diğerleri (2015) sayılabilir.

e) İstenmeyen Benlik - Undesired Self (Ogilvie, 1987)

İstenmeyen benlik kavramı, ideal benlik ile daha zorlayıcı bir karşıtlık olarak tanımlanır. İstenmeyen benliğin, ideal benlikle karşılaştırıldığında, günümüz yaşam doyumuna ilişkin yargılarda bulunmak için tercih edilen referans noktası olduğu iddia edilmektedir. Araştırmacılar *gerçek benlik* ile *ideal benlik arasındaki ilişkiye*, bunların zıt varlıklar oldukları imasıyla büyük önem vermişlerdir. Benlik kavramı tutarsızlık teorisini kullanarak, gerçek-ideal tutarsızlıklar ile gerçek-gereklilik tutarsızlıkları arasında belirli semptom-spesifik ilişkiler olduğunu bildirmektedirler. Buna göre ilk tutarsızlık depresyon ile ilgili iken ikincisi kaygı ile ilişkilidir (Ogilvie, 1987).

Sullivan (1953)'ın *iyi ben*, *kötü ben* ve *ben olmayan* hakkındaki kuramsallaştırmasıyla tutarlıdır. Sullivan'a göre, ideal benlik iyi ben imgelerinden türetilir ve istenmeyen benlik kötü ben ve çok daha tehlikeli ve reddedilmiş ben imgelerini içerir. İdeal benliğin, iyi olduğu anlara dair görüntülerden ve anılardan daha fazlasını içerdiği düşünülmektedir (Ogilvie, 1987).

İstenmeyen benliğin içeriğinin, dengede, ideal benliğin içeriğinden daha az soyut olduğu da teorize edilmiştir. İstenmeyen benlik, başkalarının istenmeyen özelliklerinin ve talihsiz durumlarını gerçekleştirmemiş dürtüleri içermesine rağmen, aynı zamanda korkunç deneyimlerin, utanç verici durumların, korkunç olayların ve bireyin geçmişinde bir zamanlar meydana gelen istenmeyen duyguların anılarını içerebilir. Bu anlamda, istenmeyen benlik, ideal benlikten daha fazla deneyime dayalı ve daha az kavramsal

olduğundan, ideal benlikle karşılaştırıldığında, kişinin mevcut refah düzeyini yargılayan, daha yerleşik ve sarsılmaz bir standart olduğu varsayılmaktadır (Ogilvie, 1987).

Ogilvie (1987) gerçek/istenmeyen tutarsızlıklar ile yaşam memnuniyeti ölçümündeki puanlar arasında, gerçek/ideal tutarsızlıklar ile yaşam memnuniyeti arasındakinden çok daha güçlü bir ilişki olduğunu bildirmiştir (Ogilvie vd., 2008).

İstenmeyen benlik marka kaçınmasıyla en çok alakalı psikolojik yapıdır. İstenmeyen benlik ve imaj uyumu alanındaki araştırmalar, insanların benlik kavramlarını geliştiren veya sürdüren şekillerde tüketirken, aynı zamanda yaşamlarına istenmeyen anlam katabilecek nesnelerden veya mevcut benlikleriyle uyumsuz olduğunu düşündükleri nesnelerden kaçındıklarını göstermektedir (Hogg ve Banister, 2001).

Kimliksizleşme teorisi, markanın bireyin sembolik kimlik gereksinimlerini yerine getirememesidir. İstenmeyen benlik ve kimliğe bürünme kavramları kimlikten kaçınma teması boyunca yaygındır. Tüketiciler arzu edilen markaları tüketmenin yanı sıra, bir tüketici de istenen veya gerçek benlik konseptiyle uyumsuz olarak algılanan markalardan kaçınarak kendi konseptini korur. Kimlikten kaçınmadaki diğer bir unsur ise bireysizleştirme yani bireysellik ve öz kimlik kaybını önlemek için tüketicilerin ana markalardan kaçınmalarıdır (Lee vd., 2009).

İstenmeyen benliğin tüketici davranışıyla ilgisi, bireysel tüketicilerin kendilerini bu olası benlikten uzaklaştırmaya çalıştıkları, dolayısıyla kaçınma davranışı yoluyla olumlu bir imaj veya en azından kabul edilebilir bir imaj elde etme biçiminde en belirgindir (Hogg ve Banister, 2001).

Zarantonello ve diğerleri (2016) bunu tat sistemi olarak kodlamışlardır. Buna göre “tat sistemi” olarak kodlanan bir ifadeye örnek olarak: “D&G'den nefret ediyorum çünkü stil, zarafet ve sağlamlıktan yoksundur. Tipik D&G tüketicisi olduğum şeyin, değerlerimin ve çıkarlarımın tersidir” şeklindedir. Yine buna göre tat sistemi → marka nefretine→ patronaj azaltma / bırakma'ya sebep olmaktadır (Zarantonello vd., 2016).

Bu nedenle, bir markanın sembolik anlamları ile tüketicinin benlik duygusu arasındaki uyumsuzluk, markaya karşı olumsuz duygulara yol açabilir (Hegner vd., 2017). Hegner ve diğerleri (2017)' e göre marka negatif bir referans grubunu temsil ettiğinde veya negatif sembolik anlam (özgünlük eksikliği, istenmeyen bir benliğin temsili, bireysellik kaybı) içerdiği durum, sembolik uyuşmazlığa ve marka nefretine sebep olabilmektedir.

1.2.1.5. Marka Nefreti Çalışmalarında Kullanılan Aracı ve Düzenleyici Değişkenler

Marka nefretiyle ilgili çalışmalara bakıldığında, 2011'den 2025'e kadar yapılan bu çalışmalardan sekizinde marka nefreti, üçünde nWOM, ikisinde tatminsizlik (tüketici), birinde marka telafi süreçleri-marka kurtarma süreci olmak üzere toplam 23 çalışmada aracı -mediatör değişken olarak kullanılırken; belli başlı düzenleyici değişken kullanılan üç tane çalışmada Big Five ve iki tane çalışmada diğer kişilik özellikleri, dört tane çalışmada narsizm, bir çalışmada ise algılanan adalet düzenleyici olmak üzere toplam 33 tane çalışmada ise moderatör-düzenleyici değişken kullanılmıştır (Ek 4).

1.2.1.5.1. Marka Nefretinde Çalışmalarında Aracı-Mediatör Değişken Kullanımı.

Marka nefretiyle ilgili çalışmalarda kullanılan aracı-mediator değişkenler, *marka nefreti* (Joshi ve Jadav, 2020; Husnain vd., 2021; Husnain vd., 2024; Husnain vd., 2020; Noor vd., 2021; Kohli vd., 2021), *nWOM* (Farhat vd., 2025; Kurtoğlu ve Özbölük, 2025; Curina vd., 2020; Rahimah vd., 2023; Joshi ve Yadav, 2020), *nefret hissi* (Romani vd., 2015), *şirketin sosyal sorumluluğu+ ürün/servis başarısızlığı (ikisinin birleşimi)* (Kucuk, 2018), *marka utancı* (Sarkar vd., 2020), *marka ilişkilendirmesi* (Jain ve Sharma, 2019), *ihanet* (Bayarassou vd., 2020), *müşteri memnuniyetsizliği* (Ali vd., 2020), *marka kıskançlığı* (Dawood ve Kashif, 2021), *tüketici tatmini*, *tüketici tatminsizliği* (Yang ve Mundel, 2021), *protesto davranışları* (Rahimah vd., 2023), *bilişsel durumlar* (Zhang vd., 2025), *doğrulama niyeti-politik deepfake video* (Sharma vd., 2023) olmaktadır.

Marka nefreti çalışmalarında aracı-mediator değişken kullanılan başlıca çalışmalar ve bunların sonuçlarına bakıldığında:

a) Marka Nefreti

Marka nefretinin aracı-mediatör olarak kullanılan çalışmalara genel olarak bakıldığında Joshi ve Jadav (2020) marka nefretinin (MN) önemli ölçüde olumsuz e-wom ile NPE (Negatif past experiences- Negatif geçmiş deneyimi) ilişkisine aracılık ettiğini tespit etmiştir. Husnain ve diğerleri (2021) *Marka nefreti, rakip tekliflere benzerlik ile marka değeri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini tespit etmiştir*. Husnain ve diğerleri (2021)'deki çalışmalarında marka nefreti, rakip tekliflere benzerlik ile marka değeri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini bulmuştur. Husnain ve diğerleri (2022) yaptıkları çalışmalarında,

marka nefretinin marka utancı ile marka kopukluğu arasında önemli bir arabulucu ettiği bulgularına ulaşırken, Husnain ve diğerleri (2020)'de yaptığı çalışmada kurumsal sorumsuzluk ile benzer rakip marka teklifinin marka değeri üzerine marka nefretinin kısmen aracılık ettiğini bulmuşlardır.

Noor ve diğerleri (2021) marka nefretinin, saldırgan reklam ve marka misillemesinde bir aracı olduğu bulurken, Kohli ve diğerleri (2021) tarafından yapılan çalışmada ise marka nefretinin iki değişkeninin, yani ideolojik uyumsuzluğun ve sembolik uyumsuzluğun, marka deneyimi ile tutumsal ve davranışsal sadakat arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ederken, geçmiş deneyiminin bu ilişkide hiçbir rolü olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu araştırmaya göre marka sevgisi, marka deneyimi ile davranışsal sadakat arasında bir arabulucu görevi görmemektedir.

b) NWOM

Marka nefretinden sonra en fazla aracı değişken olarak kullanılan ise nWOM'dur. Farhat ve diğerleri (2025), Kurtoğlu ve Özbölük (2025), Curina ve diğerleri (2020), Rahimah ve diğerleri (2023) ve Joshi ve Yadav (2020) nWOM'u mediatör-aracı değişken olarak kullanan çalışmalara örnek verilebilir. Buna göre Farhat ve diğerleri (2025) çalışmalarında marka nefretinin, olumsuz deneyim, markadan kaçınma arasında ve olumsuz deneyim nWOM arasındaki ilişki üzerinde, olumsuz tutum ile markadan kaçınma arasındaki ilişki üzerinde ve olumsuz tutum ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki üzerinde olumlu bir aracı etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Kurtoğlu ve Özbölük (2025) marka sinizmi ile nWOM arasındaki ilişkide marka nefreti değişkeninin tam bir aracılık rolüne sahip olduğunu tespit etmiştir. Başka bir deyişle bu çalışmaya göre, marka sinizmi, nWOM'u yalnızca marka nefreti yoluyla dolaylı olarak etkilemektedir. Sarkar ve diğerleri (2021) tüketici tatminsizliği (dissatisfaction) ve marka nefretinin, marka misillemesi üzerinde ardışık aracılık yoluyla servis hatası ciddiyetinin istatistiksel olarak anlamlı bir dolaylı etkisinin olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Rahimah ve diğerleri (2023) nWOM ve protesto davranışları, marka nefreti ile markadan kaçınma arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Marka nefreti ve markadan kaçınmanın etkisine olumsuz ağızdan ağıza pazarlama aracılık ettiğini, Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve protesto davranışları, marka nefreti ile marka değiştirme arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini bulmuştur. Yine bu çalışmada nWOM'un aracılılık analizinde marka sosyal sorumluluğu, marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini

azaltıldığını, Sosyal medya kullanımı marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimin, pazarlama üzerindeki etkisini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Marka nefretinin tüketici boykotu üzerindeki etkisi NeWOM yoğunluğu (nWOM aracı değişken olarak) test ettiği çalışmada Sameeni ve diğerleri (2024), tüketiciler doğrudan (örneğin şirkete şikâyetle bulunma) veya dolaylı olarak (örneğin kamusal nWOM) gerçekleştirilebilen marka nefretine yanıt olarak çeşitli olumsuz davranışları benimsemiştir. Marka nefretinin tüketici-marka sabotajı üzerindeki etkisi nWOM yoğunluğu tarafından aracılık edilmektedir. Curina ve diğerleri (2020) marka nefretinden başlayan ve çevrimiçi şikâyet ve çevrimdışı nWOM aracılığıyla geri satın alma niyeti ile biten aracı bir yol tespit etmiştir.

c) Müşteri Memnuniyetsizliği

Müşteri memnuniyetsizliğini arabulucu olarak kullanan çalışmada Ali ve diğerleri (2020) müşteri memnuniyetsizliğinin, algılanan fiyat adaletsizliği ile marka nefreti arasında, düşük çağrı kalitesi ile marka arasında, prosedürel uygunsuzluk ile marka nefreti arasında ve kötü müşteri hizmetleri ile marka nefreti arasında bir arabulucu görevi görmektedir. müşteri memnuniyetsizliğinin düşük çağrı kalitesi ile marka nefreti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir. Çalışmaya göre müşteri memnuniyetsizliği prosedürel rahatsızlık ile marka nefreti arasındaki ilişkiye ve müşteri memnuniyetsizliğinin kötü müşteri hizmetleri ile marka nefreti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Ali ve diğerleri (2020)'in algılanan fiyat, düşük müşteri hizmetleri kalitesi, prosedürel uyumsuzluk, düşük ürün kalitesinin marka nefretine etkisinden tüketici memnuniyetsizliği-customer dissatisfaction'ın aracı değişken ve tüketici narsizminin ise moderatör değişken olarak etkisinin incelendiği çalışmada; müşteri memnuniyetsizliğinin, algılanan fiyat adaletsizliği ile marka nefreti arasında, prosedürel uygunsuzluk ile marka nefreti arasında, kötü müşteri hizmetleri ile marka nefreti arasında, düşük çağrı kalitesi ile marka nefreti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini bulmuşlardır.

1.2.1.5.2. Marka Nefretinde Çalışmalarında Düzenleyici-Moderatör Değişken Kullanımı.

Marka nefreti çalışmalarında düzenleyici moderatör değişken kullanan çalışmalar ile kullandıkları düzenleyici değişkenler: *tüketici narsizmi* (Jain ve Sharma, 2019;

Bayarassou vd., 2020; Ali vd., 2020; Husnain vd., 2021), *beş büyük kişilik özelliği* (Jain ve Sharma, 2019), *tüketicinin geçmiş deneyimi* (Rasouli vd., 2025), *kişisel ilgi, kritik olaylar, ilişki kalitesi* (Johnson vd., 2011), *empati* (Romani vd., 2015), *marka utancı-marka içsel kendini ifade etme, cinsiyet* (Sarkar vd., 2020), *dindarlık* (Wisker, 2020), *marka aşkı, algılanan dürüstlük ve çıkarılan iyi niyet* (Zhang vd., 2020), *yaş ve marka ilgisi* (Japutra vd., 2021), *markaların sosyal sorumluluğu ve sosyal medya kullanımı* (Rahimah vd., 2023), *şikâyetleri ele alma ve ideolojik uyumsuzluk ile şikâyetleri ele alma ve sembolik uyumsuzluk* (Abbasi vd., 2023), *ideolojik uyumsuzluk* (Costa ve Avezado, 2023), *kötü iletişim* (Rodrigues vd., 2024), *sosyal medya fenomenlerinin içerikleri ve -fenomenlerinin kişilikleri* (Odoom vd., 2024), *sosyal medya'nın gücü* (Sharma vd., 2022), *moral bilinci* (Sharma vd., 2023), *negatif eWOM* (Sharma vd., 2019), *tüketicinin sosyal etkiye duyarlılığı* (Sarkar vd., 2021), *marka aşkı* (Jabeen vd., 2022) şeklinde olmaktadır.

Marka nefreti çalışmalarında düzenleyici-moderatör değişken kullanılan başlıca çalışmalara ve bunların sonuçlarına bakıldığında:

a) Tüketici Narsizmi

Tüketici narsizmi de ya da tüketicilerin narsistik karakteristikleri de marka nefretinde düzenleyici (moderatör) olarak kullanılan değişkenlerden birisidir. Buna göre tüketici narsistliğini moderatör olarak kullanan çalışmalar Jain ve Sharma (2019), Bayarassou ve diğerleri (2020), Ali ve diğerleri (2020), Husnain ve diğerleri (2021)'dir. Narsistliğin düzenleyici olarak kullanan bu çalışmalarda çıkan sonuçlara bakıldığında:

Husnain ve diğerleri (2021)'in yaptığı çalışmaya göre narsistik kişilik, benzer rakip teklifi ile marka nefreti arasındaki ilişkiyi yumuşatmaktadır, hatta öyle ki benzer rakip teklifi ile marka nefreti arasındaki pozitif ilişki, (tüketicilerin) narsistik kişilik oranları yüksek olması durumunda ve/veya bunun tersi durumunda daha güçlü olacaktır. Narsisizmin, rakip teklifine benzerlik ile marka nefreti arasındaki ilişkiyi yumuşatacağını ve rakip teklifi ve narsisizm etkileşimi arasındaki benzerliğin marka nefreti için önemli olduğunu bulmuşlardır. Özellikle marka nefreti için yüksek moderatör (yüksek narsistik kişilik) durumunda moderatörün değişen seviyeleri için mevcut olduğunu ve rakip benzerlik ve marka nefreti arasındaki ilişkinin doğası, narsisizmin işlevi değiştikçe (düşük, orta ve yüksek) değiştiğini ortaya koymuşlardır. Narsist kişilik, benzer rakip tekliflerinin marka değeri üzerindeki olumlu ve dolaylı etkilerini (marka nefreti yoluyla) yumuşatır. Spesifik

olarak, marka nefreti, narsistik kişilik yüksek olduğunda veya tam tersi olduğunda dolaylı etkilere aracılık etmektedir. Narsisizmi yüksek olan tüketicilerin, bu özelliği düşük olan tüketicilere kıyasla marka nefretine dönüşme olasılığı daha yüksektir.

Narsist kişilik özelliklerinden olan tüketici kibrinin ve marka utancının, marka kopukluğu üzerindeki dolaylı etkilerini (marka nefreti yoluyla) incelediği çalışmalarında Husnain ve diğerleri (2022), tüketici kibrinin, marka utancının marka kopukluğu üzerindeki dolaylı etkilerini hafiflettiğini ve spesifik olarak, marka nefreti, tüketici kibri yüksek olduğunda veya tam tersi olduğunda dolaylı etkilere aracılık ettiği bulgusuna ulaşmışlardır.

Marka nefretinin tüketici boykotu üzerindeki etkisi NeWOM yoğunluğu tarafından aracılığının test edildiği çalışmalarında Sameeni ve diğerleri (2024), tüketicilerin doğrudan şikâyet (örneğin şirkete şikâyetle bulunma) veya dolaylı şikâyet olarak (örneğin kamu nWOM) gerçekleştirilebilen marka nefretine yanıt olarak çeşitli olumsuz davranışlar benimsedikleri ve marka nefretinin tüketici-marka sabotajı üzerindeki etkisi NeWOM yoğunluğu tarafından aracılık edildiğini ortaya koymuşlardır.

Narsistik kişilik özellikleri düzenleyici etkisini test ettiği çalışmada Jain ve Sharma (2019)'a aktif marka nefreti ve eWOM arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir ılımlı etkisi olmadığı bulmuştur. Bu araştırmada dikkat çeken nokta ise, narsisizm bağımsız olarak hem aktif marka nefreti hem de eWOM üzerinde pozitif etki göstermişken, Hintli tüketici davranışı çalışmalarında önemli ama daha az keşfedilen bir kişilik özelliği olan narsisizmin, tüketicilerin nefret duygularını veya eWOM'a girme eğilimlerini yoğunlaştırmada ılımlı bir rolü olmadığını bulmuştur.

Tüketici narsisizmi ve aktif marka nefreti ile intikam arzusu arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarında Bayarassou ve diğerleri (2020)'e göre tüketicilerin narsisizmi, pasif marka nefreti ile kaçınma arzusu arasındaki ilişkiyi olumlu bir şekilde yumuşatır. Yine kendi öz saygısı/ narsisizminden etkilenen bir kişinin nefret şeklinde saldırgan bir tepki geliştirdiğini savunmaktadır. Yine Bayarassou ve diğerleri (2020)'e göre tüketici narsisizminin aktif marka nefreti ile intikam arzusu arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini ve bununla birlikte, narsisizmin pasif marka nefreti ile kaçınma arzusu arasındaki ilişki üzerindeki ılımlı etkisini desteklemediğini bulmuşlardır. Yine tüketicilerin narsisizmi, aktif marka nefreti ile intikam arzusu arasındaki ilişkiyi olumlu yönde ılımlı hale getirir ve tüketici narsisizmi, pasif marka nefreti ile kaçınma arzusu arasındaki ilişkiyi olumlu yönde ılımlı hale getirmektedir.

Ali ve diğerkleri (2020)'nin yaptıkları çalışmaya göre narsizm, müşteri memnuniyetsizliğı ile marka nefreti arasında bir moderatör görevi görmektedir. Buna göre narsizm müşteri memnuniyetsizliğı ile marka nefreti arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Narsizmin düzenleyici etkisi olduğı çalışmada CDIS ile hücresel servis sağlayıcı ve BH (Marka Nefreti) arasında anlamlı bir ilişki olduğunu kanıtlamaktadır Narsizm ile CDIS ve BH arasındaki ilişkiyi daha da güçlendirmektedir. Buna göre yüksek narsistik bir davranış olan kişilerde daha fazla marka nefreti olmaktadır.

b) Telafi Çabaları

Telafi çabaları aslen hizmet sektörüne dair yapılan çalışmalarda kullanılan hizmet kurtarma stratejilerinden uyarlanmıştır. Hizmet kurtarma stratejileri özür boyutu, tazminat boyutu ve açıklama boyutunun kombinasyonundan oluşmaktadır. İlerleyen bölümlerde bu konuya ayrıntılı olarak değinilecektir. Marka nefretinin uzlaşma arzusunun etkisinde marka kurtarma boyutları olan özür, tazminat ve açıklama kombinasyonunun (Ö+T+A) düzenleyici etkisini inceledikleri çalışmalarında Ahmed ve Hashim (2018) özür, tazminat ve açıklama kombinasyonunun (Ö+T+A), marka nefretini yönetmede özür, tazminat ve açıklama'nın ayrı ayrı ele alınmasına nazaran toplamda ele alınınca daha büyük etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

c) Dindarlık

Noor ve diğerkleri (2021) dindarlığı moderatör değişken olarak kullandığı çalışmasında, dindarlığın saldırgan reklama yönelik tutum ile marka misillemesi arasındaki marka nefretinin aracı dolaylı ilişkisini yumuşattığını ve dindarlık ne kadar yüksekse, saldırgan reklamcılık ve marka misillemesi arasındaki ilişki o kadar güçlü olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışmada yazarlar dindarlık, saldırgan reklamcılık ile marka misillemesi arasındaki marka nefretinin doğruluğunu kanıtlamış, yani yüksek dini inançlara sahip müşterilerin reklamları bu inançların merceğinden algılama eğiliminde olmalarını gerektiğini bulmuştur. Tüketiciler bu sebeple, bu markalara karşı olumlu veya olumsuz duygular geliştirirler ve böylece tutumları şekillendirirler.

d) Beş Büyük Kişilik Özelliğı

Beş büyük kişilik özelliğı, marka nefreti ile nWOM yoğunluğu arasındaki ilişkiyi yumuşattığı sonucunu bulan çalışmalarında Sameeni ve diğerkleri (2024); tüketici ile marka arasındaki ilişki, dışa dönüklük, sorumluluk ve nevroitiklik açısından yüksek, uyumluluk ve deneyime açıklık açısından ise düşük puan alan tüketiciler için daha güçlü

olmaktadır. Beş büyük kişilik özelliğinin düzenleyici etkisi, marka nefreti ile tüketici boykotu arasındaki ilişkiyi yumuşatmakta; böylece ilişki, dışa dönüklük, vicdanlılık ve nevrotiklik puanları yüksek olan, uyumluluk ve deneyime açıklık puanları düşük olan tüketiciler için daha güçlü olmaktadır.

Bu çalışmaya göre beş büyük kişilik özelliği, marka nefreti ile tüketici marka sabotajı arasındaki ilişkiyi yumuşatmakta; böylece ilişki sorumluluk ve nevrotiklik puanları yüksek, uyumluluk ve deneyime açıklık puanları düşük olan tüketiciler için daha güçlü hale gelmektedir. Marka nefreti ile nWOM yoğunluğu arasındaki bağ ve dışa dönüklük, vicdanlılık, nevrotiklik uyumluluk artarak güçlendiğinde, marka nefretinin nWOM yoğunluğu üzerindeki doğrudan etkisi zayıflamaktadır.

Dışadönüklük, vicdanlılık, nevrotiklik arttığında marka nefreti ve tüketici boykotu arasındaki doğrudan ilişki güçlenirken, uyumluluk arttıkça marka nefreti ile tüketici boykotu arasındaki ilişki zayıflamakta ve bunun tersi de geçerli olmaktadır. Dışadönüklük, vicdanlılık, nevrotiklik arttığında marka nefreti ile tüketici-marka sabotajı arasındaki ilişki güçlenmekte ve tam tersi de geçerli olmaktadır.

Dışadönüklük, vicdanlılık ve nevrotikliğin marka nefreti ile üç davranışsal sonuç (nWOM yoğunluğu, boykot ve sabotaj) arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde yumuşatırken, uyumluluk nefret-nWOM yoğunluğu ve nefret-boykot ilişkilerini yumuşatırken nefret-sabotaj ilişkisini yumuşatmaz. Açıklık yalnızca marka nefreti ve boykot arasındaki ilişkiyi yumuşatırken, nefret-nWOM yoğunluğu ile nefret-sabotaj ilişkilerini yumuşatmamaktadır.

Yine bu çalışmada dışadönük kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin açık ve ifadeci oldukları için, markaların yanlışlarını herkesle paylaşmaya motive olduklarından, nWOM yoğunluğunun dışadönüklükle de iyi ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca dışa dönük kişilerin kısa vadeli kaçınma hedeflerine olan eğilimleri, tüketicileri nefret edilen bir markayı boykot etmeye yönlendirebilir, ancak psikoloji literatürü ayrıca dışadönüklerin olumsuz olduklarında açık-sosyal şekilde hareket ettiklerini bulmuştur.

Vicdanlı bireyler duygularını mantıksal ve derinlemesine işlemeye eğilimlidirler, bu yüzden olumsuz karşılaşmalarda derin marka nefreti geliştirirken; nevrotik bireyler, olumsuz duygusal durumlarda olduklarında saldırganlaşırlar ve olumsuz duyguların uyandırdığı rahatsızlığı azaltmak için güçlü bir arzuya sahiptirler. Vicdanlı bireyler marka nefretine, tehdit kaynağından uzaklaşmak için markayı boykot ederek yanıt verebilirler.

Ayrıca, markayı mümkün olan her şekilde cezalandırmak için yoğun nWOM ve sabotaj kullanırlar.

Tüketici ve marka kişiliği etkileşimlerinin marka nefreti gelişimi üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını kontrol etmek için tüketici kişilik özelliklerinin moderasyon etkisini incelediği tüketici kişilik özelliklerinin düzenleyici değişken olarak incelendiği çalışmada Yadav (2024)'de -marka kişilik özelliği olan sorumluluk duygusu ile marka nefreti arasındaki ilişkiyi a) dışadönüklük, b) yeni deneyimlere açıklık, c) sorumluluk duygusu, d) nevrotiklik ve e) uyumluluk kişilik özellikleri dengelediği ve -marka kişilik özelliği olan a) dışadönüklük, b) yeni deneyimlere açıklık, c) sorumluluk, d) nevrotiklik ve e) uyumluluk, markanın kişilik özelliği olan hareketsizlik ile marka nefreti arasındaki ilişkiyi düzenleyici etki gösterdiğini tespit etmiştir. Yine bu çalışmaya göre tüketicilerde nevrotiklik, marka kişiliği boyutları olan sorumsuzluk ve hareketsizlik ile marka nefreti arasındaki ilişkiyi düzenleyici etkiye sahiptir.

Dışa dönüklük, uyumluluk, vicdanlılık, nevrotiklik, deneyime açıklık kişilik özelliklerinin marka nefreti-marka affı ilişkisini üzerindeki düzenleyici etkilerini inceledikleri çalışmalarında Seth ve Soch (2024) ve dışadönüklük×marka nefreti etkileşiminin markayı affetme isteği üzerinde önemli bir düzenleyici etkisi olduğunu, dışadönüklük arttıkça marka nefreti ve marka affı arasındaki ilişkinin zayıfladığını ve vicdanlılık×marka nefreti etkileşiminin markayı affetme isteği üzerindeki etkisi de önemli olduğunu, vicdanlılık arttıkça marka nefreti ve marka affı arasındaki ilişki güçlendiğini tespit ederken diğer kişilik özelliklerinin moderatif-düzenleyici olarak anlamlı bir etki bulamamışlardır.

Marka nefretinin üç öncülünün (olumsuz geçmiş deneyimler, reklam ve söylentiler) marka nefreti çerçevesinde büyük beş kişilik özelliğinin marka nefreti sonuçları (olumsuz ağızdan ağıza iletişim, intikam arzusu ve kamuoyunda şikâyet) arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisi araştıran çalışmalarında Chahal ve Dolkar (2024) farklı kişilik özelliklerinin, özellikle vicdanlılık, açıklık ve uyumluluk, marka nefretinin ve sonuçları (olumsuz ağızdan ağıza iletişim, kamuoyunda şikâyet ve intikam arzusu) ile ilişkisini etkilemede önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre beş kişilik özelliğinden yalnızca vicdanlılığın, marka nefretinin iki öncül, yani olumsuz geçmiş deneyim ile ilişkisi üzerinde önemli bir düzenleyici role sahip iken, dışadönüklük, açıklık, uyumluluk ve nevrotiklik olmak üzere kalan dört özellik için sonuçlar, öncüller ve marka

nefreti arasında önemli bir etkileşim etkisi göstermemiştir. Olumsuz geçmiş deneyimin yüksek vicdanlılık seviyelerinde marka nefreti üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olduğunu, buna karşın söylentilerin düşük vicdanlılık seviyelerinde marka nefreti üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Beş büyük kişilik özelliğinin marka nefreti ile sonuçları (olumsuz ağızdan ağıza iletişim, intikam arzusu ve kamuoyunda şikâyet) arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisiyle ilgili olarak, yalnızca uyumluluk ve açıklık önemli bir düzenleyici etkiye sahiptir. Marka nefreti ile intikam arzusu arasındaki ilişki, açıklık tarafından önemli ölçüde düzenlenmekte, açıklık ve uyumluluk, marka nefretinin intikam arzusu üzerindeki etkisini zayıflatmaktadır. Benzer şekilde marka nefreti ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki, açıklık tarafından zayıflatılarak düzenlenmektedir.

e) Algılanan Adalet

Çalışan nezaketsizliğinin aktif ve pasif marka nefreti ile sonuçlarına etkisinde marka nefretinin aracılık tutumsal marka nefreti ve davranışsal marka nefreti türlerinin aracılık etkisi ve algılanan adaletin düzenleyici etkisini inceleyen çalışmalarında Mustaq ve diğerleri (2025) algılanan adalet, çalışanların nezaketsizliği ile marka nefreti arasındaki olumsuz ilişkiyi yönettiği çalışan nezaketsizliğinin marka nefretini tetikleyebileceğini ve hizmetlerin kurtarma çabalarının havacılık sektöründe çalışan davranışının marka nefreti üzerindeki olumsuz etkisini azaltabileceğini göstermiştir. Yazarlar hizmet kurtarma marka nefretini azaltmak için yeterli olup olmadığını değerlendirmek için algılanan adalet kullanılarak hizmet kurtarmanın ılımlı bir etkisi olduğu bulmuş, bu da hizmet toparlanmasının çalışan nezaketsizliği ile marka nefreti arasındaki olumsuz ilişkinin gücünü azalttığını göstermiştir. Çalışanlar tüketiciye kötü davranmış olsalar bile, yanlışlıklar için endişe göstermenin neden olabilecek zararı kontrol etmeye yardımcı olabileceği anlamına gelir. Tüketicilerin intikam almaları ve markaya zarar vermeleri gerektiğini hissetseler bile kaçınma stratejileri benimsediklerini gösterir. Tutumsal marka nefreti çalışan nezaketsizliği ile marka karşıtlığı ve marka kopukluğu arasındaki ilişkiye aracılık eder. Algılanan adalet, çalışan nezaketsizliği ile (a) tutumsal marka nefreti ve (b) davranışsal marka nefreti arasındaki ilişkiyi ılımlı hale getirir, öyle ki hizmetin geri kazanılması sağlandığında olumlu ilişki zayıflar ve bunun tersi de geçerlidir.

f) Hizmet Hatası Şiddeti

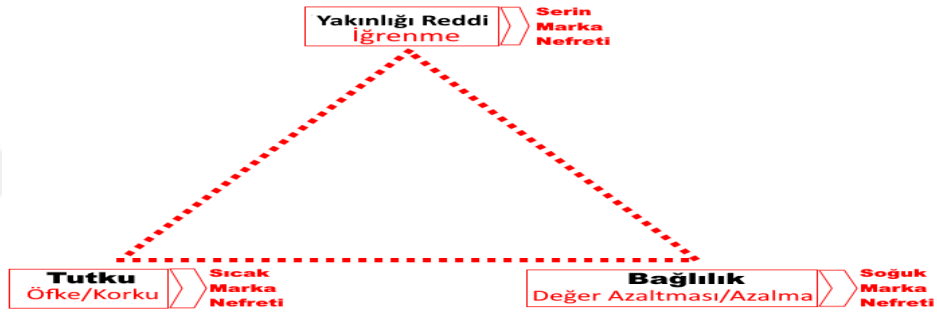
Hizmet hatası şiddetinin, memnuniyetsizlik ve marka nefretinin sıralı arabuluculuğu yoluyla marka misillemesinin istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcısı olduğunu bulan çalışmalarında Sarkar ve diğerleri (2021)'e göre, diğer tüketicilerin algılamaları boyutlarının (görünüm, davranış ve benzerlik), hizmet hatası şiddetinin tüketici tatmin olmaması üzerindeki etkisini azaltmada hafifletici faktörler olarak çalışmaktadır.

1.2.2. Marka Nefreti Boyutları

Marka nefretinin boyutlarının sınıflandırılması Sternberg (2003)'in nefret teorisine dayalı olarak basit şekilde (Şekil 6) Soğuk marka nefreti, Serin Marka nefreti ve Sıcak marka nefreti şeklinde üçe ayrılır:

Şekil 6

Marka Nefreti Çeşitleri



Kaynak: Kucuk (2016)

1.2.2.1. Soğuk Marka Nefreti

Soğuk marka nefret o marka nefretinin pasif formunu kabul edilir ve marka ve tüketici arasındaki ilişkinin yokluğu olarak kavramsallaştırılmaktadır. Soğuk marka nefretinde nefret çok şiddetli şekilde değildir ve marka nefretin erken aşamasını temsil eder. Bu evrede tüketiciler sadece nefret edilen markayı görmezden gelirler ve markanın değersiz olduğunu düşünerek tercihlerinde görmezden gelirler (Hashim ve Kasana, 2019).

Soğuk marka nefreti, nefret edilen markanın değerinin düşürülmesi ve onunla her türlü ilişkinin ortadan kaldırılması, hedeflenen markanın değersiz görülmesi olarak nitelendirilebilir. Nefret eden kişi, nefret ettiği markadan, onun çağrışımlarından ve takipçilerinden uzaklaşmaya çalışır (Kucuk, 2016). Böylece soğuk marka nefretinde tüketiciler markanın hayatlarındaki önemini azaltmaya çalışırlar. Bu devalüasyon

süreci, tüketicilerin nefret edilen markanın temsil ettiği şeyden yavaş ve soğuk bir şekilde kopmaya başladığı süreçtir (Kucuk, 2019).

1.2.2.2. Serin Marka Nefreti

Serin marka nefreti, seilmeyen bir markaya karşı tüketicilerin tiksinti, kırgınlık, isyan gibi olumsuz duygular duyulmasıdır. Bu marka nefretine göre, tüketicilerin marka ile aralarına mesafe koymaya çalışmasından daha güçlü bir durumdur. Buna göre markanın tüketicide yarattığı tam bir hoşnutsuzluk, mutsuzluk ve güçlü bir memnuniyetsizliği beraberinde getirmektedir (Kucuk, 2016).

Serin marka nefreti sadece nefret edilen markadan kaçınmaktan daha fazlasıdır, çünkü duygular daha güçlüdür, bu da markanın verdiği tam hoşnutsuzluk, memnuniyetsizlik ve mutsuzluk ile sonuçlanır. Sonunda tüketicilerin marka ve marka çağrışımları ile arasına net çizgiler çizerek belirgin bir mesafe koyar. Serin marka nefret güçlü duygular ve daha keskin davranışlarına yol tiksintme duyguları içerir (Hashim ve Kasana, 2019).

Mesafe, tiksinti duygusunun ilk aşamasıdır. Tiksinti duyan bir kişi, incitici ve nefret edilen tarafa karşı gürültülü bir duruş yaratabilir. Dolayısıyla burada tartışılan mesafe bir tür kaçıştır (Kucuk, 2016).

Serin marka nefretinde, insanlar tehditleri daha yüksek düzeyde algılar ve iğrenmenin ima ettiği zarardan kaçınmanın yüksek maliyetleriyle karşı karşıya kalırlar. Dolayısıyla, soğuk marka nefretine göre serin marka nefretinde duygular daha güçlü ve davranışlar daha keskindir. Tüketiciler, soğuk marka nefretinden daha yüksek düzeyde tehdit hissedebilir ve iğrenme nedeniyle zarardan kaçınmak için yüksek maliyetleri kabul edebilir. İğrenme, sessiz uzaklaşma ve kendini değersizleştirmeden daha anlamlı bir haykırış ve "kaçma" hissini içerdiğinden duygular daha güçlüdür (Kucuk, 2019).

1.2.2.3. Sıcak Marka Nefreti

Bir markaya yönelik aşırı öfke ve kaygı duyguları, sıcak marka nefretiyle temsil edilir. Bu nedenle, nefret edilen markalara yönelik aşırı öfke ve saldırgan tepkilerin ortaya çıkarılması odak noktasıdır. Genel olarak öfkeli insanlar, nefret ettikleri markaya karşı daha yüksek düzeyde risk almaya daha istekli olduklarından kolayca şiddete başvurabilir ve hatta o markaya fiziki olarak saldırabilirler (Kucuk, 2016).

Sıcak marka nefretinde hedef markaya yönelik şiddetli öfke ve kaygı duyguları daha belirgindir. Sıcak marka nefreti, markanın bir miktar başarısızlığını yaşadktan sonra hayal kırıklığı ve çaresizlik hissettiğinde ortaya çıkar (Hashim ve Kasana, 2019). Tüketiciler çaresizlik ve hayal kırıklığı hissettiklerinde, nefret edilen markaya karşı çok aşırı ve patlama nispetinde tepkilere sebep olabilir. Bu, özellikle her ne kadar büyük bir hizmet arızasından sonra görülebilse de, bazen markaların kurumsal sorumsuzlukları da, tüketicilerin bu tür markaları cezalandırma isteğini artırmaktadır. Sıcak marka nefretinde tüketiciler, anarşist olarak bile algılanabilecek bazı yıkıcı davranışlarda aktif olarak yer alabilir. Örneğin hizmet sektöründe tüketiciler öfkelerini ön saha personeline ya da doğrudan şirket mülküne zarar vererek yansıtabilmekte, hatta markaların çalışanlarına saldırabilmektedir (Kucuk, 2019).

1.2.3. Marka Nefreti Davranışsal Sınıflandırılması

Serin ve soğuk marka nefreti, nefret edilen markaya karşı daha pasif ve tutumsal marka tepkilerini veya daha içsel zihinsel eğilimi gösterirken, sıcak marka nefreti, şiddet içeren daha aktif ve davranışsal marka tepkilerini ifade eder. Dolayısıyla tüketicinin bu marka nefreti yapılarını aşağıdaki gibi iki türde kategorize etmek mümkündür:

1. Aktif (Davranışsal) Marka Nefreti (ateşli marka nefreti): Kamuoyunda bir markaya karşı olumsuz duyguların, antipatinin ve nefretin yüksek sesle ifade edilmesidir. Bu tür davranışsal belirtiler, bir marka nefret sitesine üye olmak, nefret grubu tartışmalarına katılmak, markayla ilgili üçüncü taraf şikâyet sitelerine şikâyetler göndermek veya sadece marka karşıtı aktivist olmak yoluyla oluşturulabilir (Kucuk, 2016). Zarantonello ve diğerleri (2016)'da tarafından yapılan çalışmada, öfke ve hor görme/iğrenme içeren “aktif marka nefreti ele alınırken, Haidt ve diğerleri (2003), yaptıkları çalışmada ise hor görme, öfke ve iğrenmeyi birincil duygular olarak ele almıştır (Zarantonello, 2016; Haidt, 2003).

2. Pasif (Tutumsal) Marka Nefreti (soğuk ve serin marka nefretinin birleşimi): Bu tür marka nefreti yalnızca olumsuz bir duygusal bağlılığı gösterir. Tüketiciler bu duygularını yakın arkadaşları ve aileleriyle paylaşabilmekte ya da bazen duygularını gizli tutabilmektedir. Kendilerini uzaklaştırarak ve diğer tüketicileri bu konuda bilgilendirerek, nefret edilen markaya karşı duruşlarını pasif bir şekilde farklılaştırabilirler (Kucuk, 2016). Yine Zarantonello (2016)'da yaptığı

çalışmada korku ile ilgili duyguların ve hayal kırıklığı, utanç yanında insanlık dışı kalma duygularında “pasif marka nefreti” ne sebep olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Zarantonello, 2016).

Sternberg (2003) nefret üçgeninin üç unsuru olan, serin nefret, soğuk nefret ve sıcak nefretin çeşitli kombinasyonlarından yedi farklı nefret türü üretir. Bu nefret türleri Tablo 2'de özetlenmiştir (Sternberg, 2003).

Tablo 2

Nefretin Yapısının Üçgen Teorisine Göre Yedi Nefret Türü

Tür	Tarif
<i>Serin marka nefreti</i>	Yakınlığın Reddi (yalnızca samimiyetin reddedilmesinden iğrenme)
<i>Soğuk marka nefreti</i>	Değer azaltma-küçültme
<i>Sıcak Marka nefret</i>	Öfke-korku (öfke-tutku korkusu)
<i>Köpüren Marka nefreti</i>	Serin Nefret+ Soğuk Nefret (iğrenme + öfke)
<i>İçten Yanan Marka nefret</i>	Serin Nefret+Soğuk Nefret (iğrenme + değer azaltma-küçültme)
<i>Kaynayan Marka nefreti</i>	Serin Nefret+ Sıcak Nefret -Sövme (öfke-tutku korkusu devalüasyon -karar-bağlılığın azalması)
<i>Yakıcı Marka nefreti</i>	<i>Serin Nefret + Soğuk Nefret + Sıcak Nefret</i>

Kaynak: Sternberg (2003)

Buna göre:

Köpüren nefret: Hedeflenen şeye karşı tiksinti duyguları ile karakterizedir. Grup, insanlık dışı veya insanlık dışı ve bir tehdit olarak görülebilir ve tehdidi azaltmak veya ortadan kaldırmak için bir şeyler yapılmalıdır. Olumsuz yakınlık ve tutku, belirgin bir bağlılık yokluğu ile aşılandı (Sternberg, 2003).

İçten Yanan marka nefret: Nefret (devalüasyon-kararın azalması-bağlılık ile birlikte yakınlığın yadsınmasından kaynaklı iğrenme). Kaynayan nefret, nefret edilen hedefe karşı nefret duyguları ile karakterizedir. Hedeflenen kişi veya kişilere yönelik olarak görülebilir ve her zaman bu şekilde kalması muhtemeldir. Burada özel bir tutku yoktur, sadece bir nefret kaynağı vardır (Sternberg, 2003).

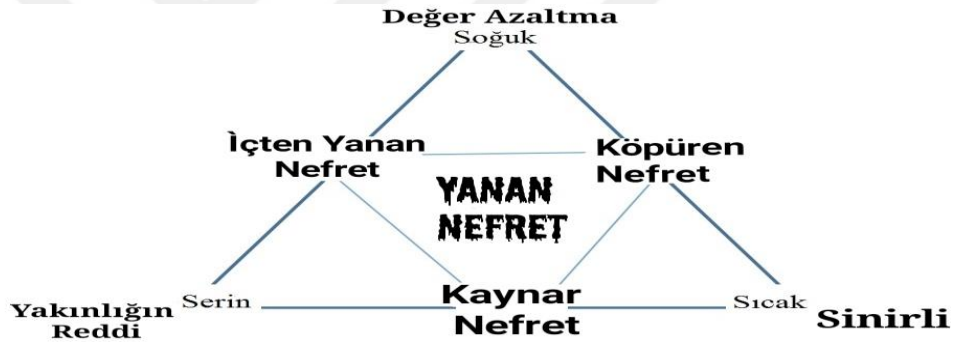
Kaynayan marka nefreti: Sövme (öfke-tutku ve korku ile birlikte devalüasyon- kararın azalması- bağlılık). Kaynayan nefret, hedeflenen bireye veya bireylere karşı nefret duyguları ile karakterize edilmesidir (Sternberg, 2003).

Yakıcı marka nefreti: Yok etme ihtiyacı (öfke-tutku korkusu ve değersizleştirme ile birlikte yakınlığın yadsınmasından iğrenme-karar-bağlılığın azalması). Nefreti yakmak, nefretin üç bileşeni ile karakterize edilir. Nefret edenler, düşmanlarını yok etme ihtiyacı hissedebilirler (Sternberg, 2003).

Bu çeşitli nefret türleri, bir tür kuşatıcı tek boyutlu ölçekte birbirleriyle ilişkili değildir. Aksine, farklı ama aynı şekilde örtüşen olarak görülürler. Kategoriler sıralı değil, nominaldir. Dahası, nefret türlerini karakterize etmek için ilk geçiş girişimini temsil ediyorlar. Zaman içinde yapılan araştırmalar elbette dahada iyi bir taksonomi sağlayabilir. Nefret ve sevgi ilişkisi karmaşık olabilir. Tutku, sevginin en uçucu bileşenidir ve en kolay şekilde nefretin bir bileşenine dönüşür (Sternberg, 2003).

Şekil 7

Genişletilmiş Marka Nefreti Çok Boyutlu Yapısı



Kaynak: Kucuk (2016)

Yukarıdaki marka nefret tiplerinin hiyerarşik yapıda gösterildiğinde karşımıza Şekil 8'deki gibi marka nefret hiyerarşisi çıkmaktadır.

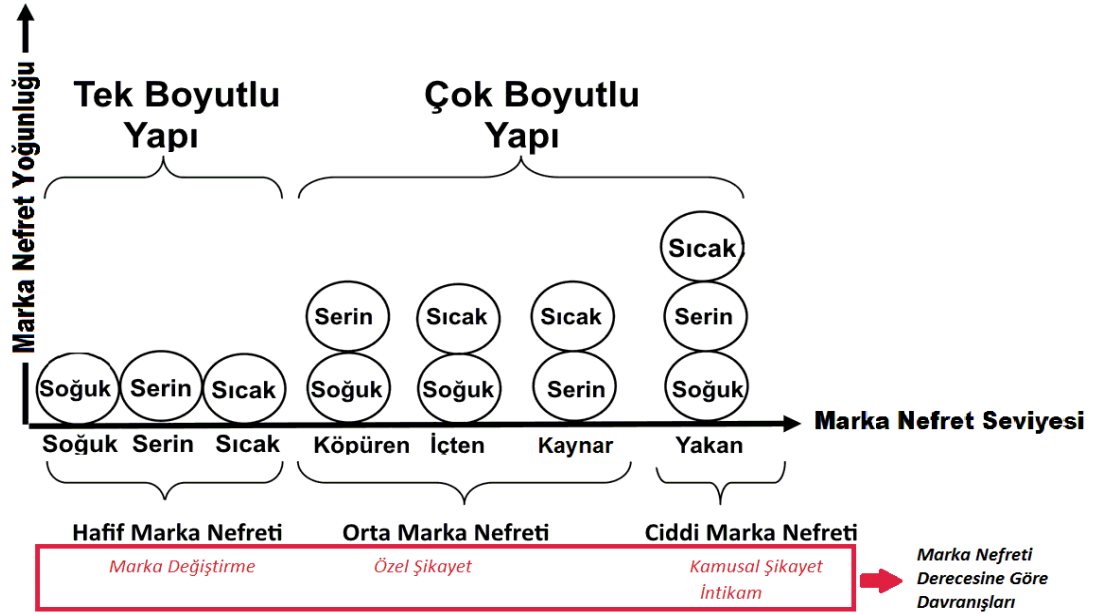
Şekil 7'de görüldüğü gibi marka nefret hiyerarşisinde *soğuk*, *serin* ve *sıcak nefret*, *marka nefreti* hafif seviyesini, içten yanan nefret (soğuk ve serin nefret bir arada), köpüren nefret (soğuk ve sıcak nefret bir arada), içten yanan nefret (soğuk ve sıcak nefret bir arada) ve son olarak kaynar nefret nefret (soğuk, soğuk ve sıcak nefret bir arada). Böylelikle Sternberg'in kavramsallaştırmasıyla, nefretin şiddetine dayalı olarak nefret boyutlarına yönelik marka nefretine yeni bir sınıflandırma yaklaşımı da sunmaktadır (Kucuk, 2019).

Örneğin, nefret yapısında yalnızca tek bir bileşen (yalnızca serin, soğuk veya sıcak nefret boyutları) mevcutsa, bu '*hafif nefreti*' temsil eder; eğer iki bileşen mevcutsa (serin+soğuk, sıcak+soğuk, sıcak+serin gibi), bu '*orta düzeyde*' nefret olarak etiketlenebilir; ve son olarak, eğer üç nefret yapısının tümü mevcutsa

(soğuk+serin+sıcak) bu durum ise nefretin en yüksek biçimine, yani '*ciddi nefreti*' işaret eder. Sternberg'in marka nefretinin çok boyutlu nefret sınıflandırması, Şekil 8'deki gösterilen tüm olası nefret birleşimi ve yapı türlerini kapsar (Kucuk, 2016).

Şekil 8

Nefretin Sınıflandırılması



Kaynak: Özbilek ve Okutan (2022)

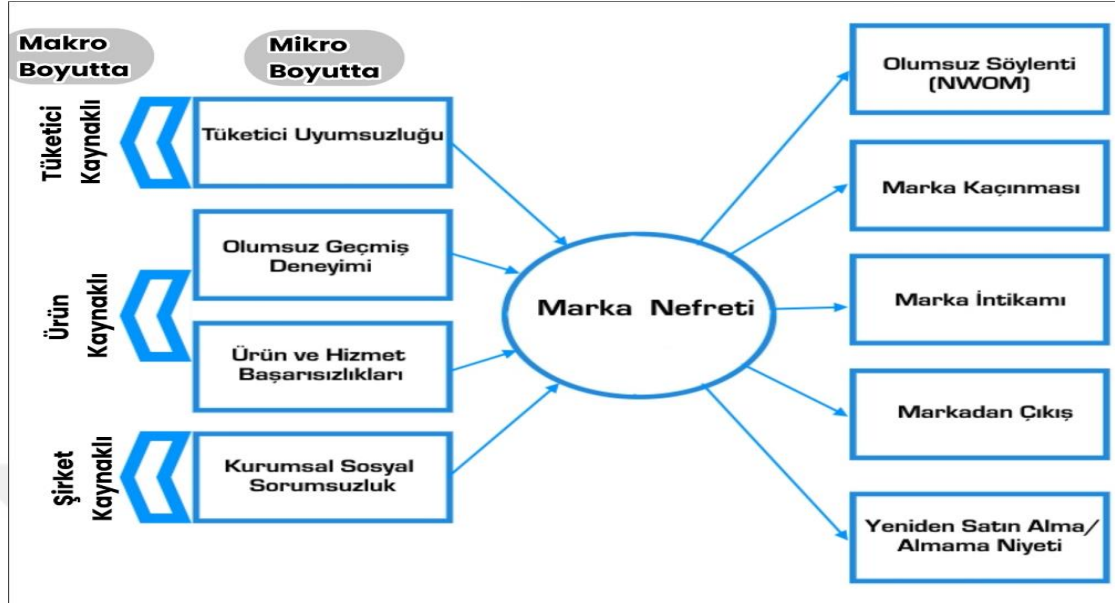
Nefretin şiddeti sonuçta bu tür olumsuz duyguların yoğunluğunu belirleyebilir. Şekil 8'de nefretin yoğunluğunu hiyerarşik bir formatta gösterilmektedir. Buna göre gösterilen hiyerarşi, Sternberg'in nefret sınıflandırması ışığında hafif, orta ve şiddetli nefreti açıkça temsil etmektedir. Benzer şekilde bazı araştırmacılar tarafından bireyler hissettikleri nefretin yoğunluğuna göre sınıflandırılmaktadır.

1.2.4. Marka Nefreti Öncülleri

Marka nefreti hem öncülleri hem de sonuçları ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Buna göre marka nefretinin öncülleri ve sonuçları Şekil 9'da görülmektedir.

Şekil 9

Marka Nefreti Öncülleri ile Sonuçları



Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır

Marka nefretini etkileyen öncüller arasında tüketicinin marka uyumsuzlukları örneğin *sembolik uyumsuzluk* (Zarantonello vd., 2016; Hegner vd., 2017; Islam vd., 2019; Banerjee ve Goel, 2020) veya *ideolojik uyumsuzluk* yanında (Hashim ve Kasana, 2019; Lee vd., 2013), *olumsuz geçmiş deneyimi* (Krishnamurthy ve Kucuk, 2009; Bryson vd., 2013; Zarantonello vd., 2016; Hegner vd., 2017; Kucuk, 2018, Zarantonello vd., 2018; Jain ve Sharma, 2019; Islam vd., 2019; Rodrigues vd., 2020; Zhang ve Laroche, 2020; Farhat ve Chaney, 2020; Bryson vd., 2021; Sarkar vd., 2021; Sharma vd., 2022; Abbasi vd., 2022; Rodrigues vd., 2020; Joshi ve Yadav, 2020; Hashim ve Kasana, 2019; Zarantonello vd., 2018), *ürün ve hizmet başarısızlıkları* (Bryson vd., 2013; Kucuk, 2016; Kucuk 2018; Zhang vd., 2020), *kurumsal sosyal sorumsuzluk* (Bryson vd., 2013; Romani vd., 2015; Zarantonello vd., 2016; Kucuk, 2016; Hegner vd., 2017; Hashim ve Kasana 2019; Kucuk, 2018; Abbasi vd., 2022; Kucuk, 2018; Abbasi vd., 2022) vardır.

1.2.4.1. Tüketici Uyumsuzluğu (Consumer Incognition)

Tüketicile ilgili faktörler, bir markanın tüketici için istenmeyen bir imajı temsil ettiği durumlar çoğunlukla sembolik uyumsuzlukla ilgilidir. Daha spesifik olarak, sembolik uyumsuzluk, bu markanın tüketicinin benlik kavramı ile uyumsuz olarak algılandığı zaman ortaya çıkar (Rodrigues ve Brandao, 2020). Çalışmalarda bireylerin sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda bir ürünün ne anlama geldiğini veya

temsil ettiğini de satın aldıklarını bulunmuştur. Bireysel kişiliklerle ilişkili belirli markaların tüketimi sosyal kalıpları yönlendirir (Islam vd., 2019). Sonuç olarak, bir tüketici belirli bir değerler kümesine bağlı kaldığında, marka davranışı bu değerlerle tutarsızsa kimliğinin tehlikeye girdiği ileri sürülmektedir. Dahası, tüketiciler kendi imajlarıyla uyumsuz olarak algıladıkları markalardan kaçınma eğilimindedirler (Rodrigues ve Brandao, 2020). Bu nedenle, bir markanın sembolik anlamları ile tüketicinin benlik duygusu arasındaki uyumsuzluk olduğunda, bu markaya karşı olumsuz duygulara yol açabilir. Bireyler kendi konseptlerini oluşturmak ve kişisel kimliklerini oluşturmak belirli markaları seçer veya ya da belirli markalardan kaçınırlar (Hegner vd., 2017).

Hegner ve diğerleri (2017) ile Hashim ve Kasana (2019) yaptıkları çalışmalarda sembolik uyumsuzluğun marka nefretin öncüllerinden olduğunu bulmuşlardır.

1.2.4.2. Olumsuz Geçmiş Deneyimi (Negative Past Experience)

Ürünle ilgili faktörler, çoğunlukla tüketicinin markayla ilgili geçmişte yaşadığı olumsuz deneyime işaret eder. Bu deneyimler ürünün başarısızlığı, tekliften memnun kalmama veya menşe ülkelerden kaynaklı negatif etkiler ile ilgili olabilir. Tüketiciler farklı nedenlerle farklı markalar satın alsalar da, en temel beklenti yeterli bir ürün veya hizmet performansdır (Hegner vd., 2017). Olumsuz geçmiş deneyimi (NPE), tüketicilerin bir markanın ürünlerinden karşılaştığı kötü deneyimleri ifade eder. Dolayısıyla, markalar istenen beklentileri karşılamadığında, bu başarısız deneyimlerin bir ürün bağlamında veya hizmet bağlamında nefrete yol açabilmektedir (Hashim ve Kasana, 2019). Tüketici tatmini genellikle memnuniyet sağlandığında ve tüketicinin markayla ilgili beklentileri deneyimlerine uygun olduğunda gerçekleşir. Eğer ortaya çıkan sonuç tüketicinin başlangıç beklentilerinin altında olduğunda ise olumsuz deneyim meydana gelir. Gerçek performansın, tüketici beklentilerinin altında olduğunda memnuniyetsizlikle sonuçlanır (Hegner vd., 2017).

Yine tüketici şikayetleri sonucu beklentiler karşılanırsa, tüketiciler tatmin olabilir ancak beklentiler karşılanmazsa memnuniyetsizlik devam eder ve bu da kötü bir deneyime sebep olabilir. Markasız bir ürünle ilgili olumsuz geçmiş deneyim, markalı bir ürünlerdeki deneyimden biraz farklıdır. Çünkü markalı ürün, tüketicilerin tutumları, aynı marka altında gelen ve onlara kötü bir deneyim veren diğer tüm ürünleri etkileyerek şemsiye etkisine neden olur (Hashim ve Kasana, 2019). Yapılan çalışmalarda (Hegner vd., 2017;

Hashim ve Kasana, 2019; Bryson vd., 2013) olumsuz geçmiş deneyiminin marka nefretine yol açtığı bulunmuştur.

1.2.4.3. Ürün ve Hizmet Başarısızlıkları (Product and Service Failure)

Bu konu, tüketici şikâyeti literatüründe geniş çapta incelenmektedir ve belki de tüketici misillemeleri ve marka karşıtı literatür çalışmalarında en çok çalışılan marka nefretinin öncüllerinden birisidir (Kucuk, 2019). Herhangi bir ürün veya hizmet arızasında ve bir tüketicinin parasının karşılığını alamayacağı anlamına geldiğinde devamında nefret olayın merkezinde yer alır. Bu tür başarısızlıklar, tüketici toleransı çerçevesinde telafi edilemezse, ortaya çıkan memnuniyetsizlik ve büyük hayal kırıklığı da nefrete dönüşebilir (Kucuk, 2016).

Tüketicilerin, ürün kalitesi ve hizmet başarısızlığı sorunlarıyla karşılaşması sonucu marka nefreti ortaya çıkması muhtemeldir. Örneğin tüketicilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetlerde karşılaştıkları sorunlarda " *tadı olmayan ürünler yapıyorlar* " veya " *tehlikeli arabalar yapıyorlar* " veya " *birçok hasarlı paketlenmiş paketim var* " gibi şikâyetleri ilettikleri markadan beklentilerini karşılamayan bir karşılık aldıklarında, bu tüketicileri marka nefretine yönelten etkenler arasında olmaktadır. Genel olarak bu tür ürün ve hizmet başarısızlığı unsurları, ürün/hizmet sağlayıcıya ya da markaya karşı nefrete yol açan temel tüketici memnuniyetsizliği ve şikâyet nedenleri olarak ortaya çıkmaktadır (Kucuk, 2019).

Ürün ve hizmet başarısızlıkları, tüketicinin aldıkları markalar/hizmetlerden en temel beklenti üründen/hizmetten beklenen performansı alamamalarıdır. Başka bir ifadeyle tüketicilerin bir ürün veya hizmet kullandıklarında, aldıkları gerçek performansı normal rakip ürün/hizmet performanslarıyla karşılaştırdıklarında ortaya çıkan, tüketici beklentilerinin karşılanamadığı durumdur (Hegner vd., 2017).

Ürün arızasının nedenleri, kararlılıklarına (geçici veya oldukça kalıcı olup olmadıklarına), yerlerine (tüketici veya firma ile ilgili olup olmadıklarına) ve kontrol edilebilirliklerine (gönüllü kontrol altında olup olmadıklarına veya kısıtlanıp kısıtlanmadıklarına) göre kategorize edilebilir. Bu boyutlar süreklilik olarak düşünülebilse de, geleneksel olarak ikili olarak görülürler (Folkes 1984).

Ürün arızası, firmadan veya üretimden kaynaklı olduğunda tüketici geri ödemeyi hak ederken, ürün arızası tüketicilerin kullanımı sonucunda meydana gelirse tüketici geri talep edemezler. Yine ürün arızası firmayla ilgili olduğunda, değişimin eşitsizliği alıcı ve

satıcı arasındaki ilişkiyi bozar. Bu durumda markadan zarar gören tüketiciler için markalar, para iadesi yapmanın yanı sıra, zarar görmüş kişilerarası ilişkiler onarılmalıdır.

Bir ürün/hizmet arızası sonuçta büyük tüketici hayal kırıklığına, intikam ve nefrete yol açabilir. Tüketiciler doğrudan ve intikamcı bir şekilde şikâyetle bulunabilir, hatta bir firmanın mülküne zarar verebilir ve şirketin politikalarını kasıtlı olarak ihlal edebilir. Hizmet arızalarında tüketici şikâyet davranışlarına ilişkin araştırmaların büyük bir kısmı tüketicinin misilleme ve intikam davranışlarına odaklanmıştır. İntikam, bu bağlamda, nefret eden kişi, acı ve tatminsizliğin kaynağını cezalandırarak kendi adına algılanan adaleti elde edene kadar, uzun süreli nefretin güçlü bir göstergesidir. Bu nedenle intikam, nefretin çok canlı ve canlı bir biçimi olarak tanımlanabilir. İntikam, her ne kadar sorunlu bir davranış düzeltmeye odaklansa da, doğru davranış oluşturma yolu aşırı öfke ve şiddet yoluyla gerekçelendirilebilir. Bu ise, tüketicilerin neden gerçekten nefret hissettiğini açıklamaya yardımcı olabilir. Tüketiciler sadece şirkete ve markalar aracılığıyla temsiline zarar vermek istiyorsa bu tür tüketici öfkesi kısa vadeli olabilir, ancak yüksek yoğunluklu olabilir (Kucuk, 2016).

İntikam, öfke ile yakından ilişkilidir ve aynı zamanda başkalarına başarısızlık atfetmenin bir sonucudur. Ürün arızası yaşayan tüketiciler, zararın markanın kendisinden kaynaklandığında ve marka tarafından zararları telafi edilmediği durumda markaya zarar vermek isteyebilirler. Markaya zarar verme arzusu, ürün arızası firmanın kontrolü altında olmayan nedenlerden kaynaklandığında azalır (Folkes 1984). Ürün nefreti ve marka nefreti arasındaki fark, bir markanın belirli bir ürünle ilgili olumsuz bir deneyimin, aynı marka adındaki diğer ürünlere karşı tutumları etkilemesi ve dolayısıyla nefretin bir şemsiye marka düzeyinde genelleştirilmesidir (Hegner vd., 2017). Yine ürün ve hizmet başarısızlıklarından ve iyi performans gösteremeyen ürünlerden öfkeli olan birçok tüketici, seslerini yükseltmeyi ve internet tabanlı tüketici şikâyet siteleri aracılığıyla şikâyet etmeyi daha kolay bulmaktadır (Kucuk, 2018). Marka nefretinde öncül olarak ürün ve hizmet başarısızlıklarını konu alan çalışmalardan ürün/hizmet başarısızlıklarının marka nefreti üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu, ürün/hizmet başarısızlığının tüketici şikâyetlerinde önemli bir rol oynadığı ve tüketici markası nefretinin önde gelen bir öncüsü olarak hareket ettiğini (Kucuk, 2018); marka sevgisinin, ürün/hizmet başarısızlığı durumunda firmaların olumsuz müşteri duygularıyla başa çıkmasında büyük sorunlara neden olabileceğini (Zhang vd., 2020); tüketici memnuniyetsizliğinin sebeplerinden birisi

de bir ürün veya hizmet yapan müşterilerin memnuniyet kriterlerini karşılamaması (Bryson ve Atwall, 2013) olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

1.2.4.4. Kurumsal Sosyal Sorumsuzluk (Corporate Social Irresponsibility)

Kurumsal sosyal sorumsuzluk (Corporate Social Irresponsibility- kısaca CSI) kurumsal sosyal sorumluluğun zıttı bir kavram olarak ele alınabilir (Boyd vd., 2007). CSI, vergi kaçakçılığından tedarik zincirlerindeki kötü çalışma koşullarına kadar çeşitli yanlış davranışları kapsar (Scheidler ve Edinger-Schons, 2020).

CSI'nin artan önemini göstermek için tüketiciler bir şirketin bir CSI olayından sorumlu olduğu sonucuna varırsa, yaygın olarak kullanılan düzenleyici davranışlardan biri de bojkotlardır. Örneğin WalMart ve Kathie Lee Gifford kadın giyim serisini olayında, Kathie Lee Gifford markalı ürünlerde 'ABD'de Üretildi' etiketi olmasına rağmen, 1996'da giysilerin aslında Honduras'taki terzihanelerde üretildiğini öne süren haberler çıkmaya başlamıştır. Tedarikçileriyle ilgili çıkan bu haberler, WalMart'ın marka adına zarar vererek itibarını zedelemiş ve WalMart'ın hisse senedi piyasasında hisse fiyatının düşmesine, kamuoyunun tepkisi ayrıca kamu fonu toplama yeteneğini de etkilemiştir. WalMart'ın kamuya konsolide olan hisselerinin Domino 400 Sosyal Endeksi gibi sosyal sorumluluk sahibi yatırım fonlarının yatırım portföylerinden çıkarılmasında önemli bir rol oynamıştır. Wal-Mart vakası, Nike, Gap ve Starbucks, BP gibi diğer tanınmış firmaların yaşadığı CSI vakalarından farklı değildir (Boyd vd., 2007)

BP şirketi petrol sızıntısı, moda ve çikolata üreticilerinin tedarik zincirlerinde çocuk işçiliği, Volkswagen emisyon skandalı, arızalı araç frenlerinden kaynaklanan ölümler: CSI birçok yüzü, günümüz iş gerçekliğinin bir parçası gibi görünmektedir. Yaygın bir tüketici tepkisi, sorumsuz şirketleri bojkotlar yoluyla cezalandırmaktır. Büyük şirketler arasında, Fortune 50'deki firmaların %42'si ve Interbrand ilk 50'sindeki markaların %54'ü bojkot çağrılılarıyla karşı karşıya kalmıştır. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, CSI olayları yaşayan şirketler, azalan mali performans açısından olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kalmaktadır (Scheidler ve Edinger-Schons, 2020).

CSI ve marka nefreti ile ilgili yapılan araştırmalarda tüketicilerin markaları etik dışı davranışlarını gördüklerinde o markaların kesinlikle hor görüleceklerini ve bir lüks markanın CSI stratejisine aykırı davranışlarının, bir şirketin uzun vadeli marka değerine ve genel imajına kritik bir şekilde zararda verebileceğini (Bryson ve Atwall, 2013), markalar ve ana şirketlerinin ahlaki yanlış davranışlar, bir tüketiciler

tarafından öğrenilen ve değerlendirilen, sırayla tüketicileri marka karşıtı davranışları benimsemeye motive eden nefret dolu hisler uyandırdığı (Romani vd., 2015), CSI ile tüketici marka nefreti arasında ürün/servis başarısızlığı temelli şikâyetlerin aracılık ettiği negatif bir ilişkilidir. Bu nedenle, CSI girişimleri düşük ve daha fazla sayıda tüketici şikâyeti olan şirketler “en nefret edilen markalar” arasında yer aldığını (Kucuk, 2018) bulmuşlardır.

1.2.5. Marka Nefreti Sonuçları

1.2.5.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim (Negative Word of Mouth)

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM), tüketicinin marka hakkında sözlü veya yazılı olumsuz bildirimde bulunmasıdır. Tüketiciler çoğu zaman markaya dair olumsuz düşüncelerini başkalarına duyurmak ve ilgili marka hakkında başkalarını uyarmak isterler (Balıkçıoğlu ve Kıyak, 2019).

Tüketiciler için olumsuz deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak, olumlu deneyimlerini paylaşmaktan daha çok önemlidir. NWOM genellikle olumlu söylentilerden daha fazla yayılır. İkinci Dünya Savaşı sırasında ABD'de bildirilen genel söylentilerden yüzde 90'ının nWOM olduğu bulunmuştur. Farklı vaka çalışmalarına göre, olumsuz söylentiler markalar için çok fazla sorun yaratabilir ve marka imajını, tüketici sadakatlerini ve markaların güvenilirliklerini yok etmek için bir araç olabilir, bu da tüketicilerin boykotlarına ve finansal piyasalarda kayıplara neden olur (Hashim ve Kasana, 2019). NWOM, markadan kaçınma veya hatta boykot etmeye benzer eylemlerle yüksek oranda ilişkili olduğu bulunmuştur (Pinto ve Brandao, 2021).

Hirschman (1970) çıkış-ses teorisine göre ses politik bir eylemdir - satıcıya yönelik sözlü bir protestodur. Hirschman, çıkış seçeneği engellendiğinde veya çapraz esneklikler düşük olduğunda sesin artacağını öne sürmektedir. Bu mantığa göre, rekabetin yüksek olduğu pazarlarda çıkışın baskın olması gerekirken, bir piyasa ne kadar çok tekele benziyorsa, o kadar fazla ses beklenir (Fornell ve Bookstein, 1982).

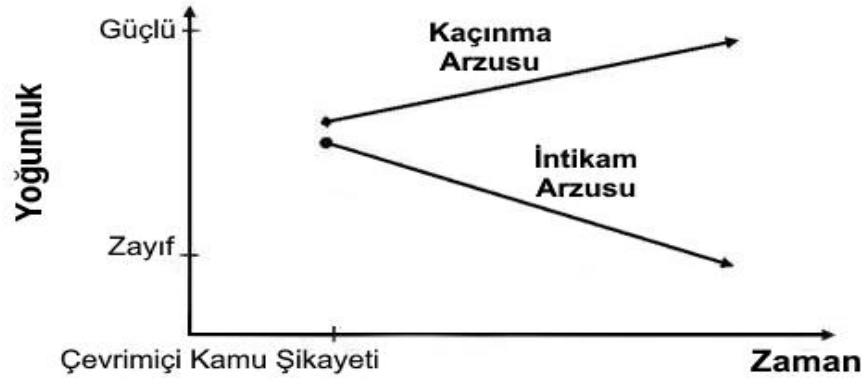
Şirketin müşterileri veya kuruluşun üyeleri memnuniyetsizliklerini doğrudan yönetime veya yönetimin bağlı olduğu başka bir otoriteye veya dinlemek isteyen herkese yönelik genel bir protesto yoluyla ifade ederler: bu sesli seçenektir. Sonuç olarak, yönetim bir kez daha müşterilerin ve üyelerin memnuniyetsizliğinin nedenlerini ve olası çözümlerini aramaya başlar (Hirschman, 1970).

1.2.5.2. Marka Kaçınması (Brand Avoidance)

Marka kaçınması, “tüketicilerin kasıtlı olarak bir markayı seçmeyi reddettiği, kaçındığı durumlar” olarak tanımlanabilir. Kaçınma arzusu, müşterilerin firmalarla herhangi bir etkileşimden kendilerini geri çekme ihtiyacı olarak tanımlanır. Yine marka kaçınması belirli bir markaya sırt çeviren tüketiciler tarafından rakip markaya geçerek veya o markayı hiç tüketmeyerek tüketicilerin yaptıkları eylemdir (Gregorie vd., 2009). Tüketicilerin istenmeyen bir sonuçtan kaçınmak için belirli bir markadan satın almayı reddetme durumudur (Abro vd., 2020). Kaçınma arzusu, daha fazla zarardan kaçınmak için tüketicilerin markalara olan sadakati azaltarak onları "markadan çıkışa" motive eder (Gregorie vd., 2009).

Şekil 10

Kaçınma Arzusu ve İntikam Arzusu Zaman Eğrisi



Kaynak: Gregorie vd. (2009)

İntikam arzusu, ile ilgili duygular (yani öfke), olumsuz bilişler (yani ruminasyon ve ihanet) ve misilleme davranışlarının sürdürülemeyecek kadar maliyetli hale gelmesi sonucu zamanla azalmaktadır. İntikam arzusu, herhangi bir maddi kazanç vaadi olmadan komplo kurmak, takip etmek için enerji-çaba gerektiren misilleme eylemlerine de yol açtığından, bu da kaçınma arzusunun zamanla artmasına sebep olmaktadır. Çevrimiçi kamu şikâyetinden ilişkilerini, hizmet arızasından önceki gibi görmek istemeyen müşteriler intikamdan daha az maliyetli olan kaçınmaya daha fazla yönelmektedir (Gregorie vd., 2009).

Gregorie ve diğerleri (2009) yaptığı araştırmaya göre marka nefreti, marka kaçınması (brand avoidance) ve marka intikamı (brand revenge) olmak üzere iki farklı davranışa dönüşür. Yine bu çalışmaya göre marka intikamı zamanla azalırken (Şekil 10), markadan kaçınma ise zamanla artmaktadır (Gregorie, 2009).

1.2.5.3. Marka İntikamı (Brand Revenge)

Marka intikamı arzusu, *müşterilerin firmaların sebep oldukları zararlardan dolayı cezalandırma veya zarar verme ihtiyacı olarak tanımlanabilir* (Gregorie vd., 2009). Geniş anlamda intikam, *“rasyonel düşünce, farklılaşmamış öfke veya cezalandırıcı adaletten ziyade, kişinin haksızlığa uğradığı algısı ve motivasyonuna dayanan, rahatlama gerektiren yoğun bir duygusal durumdur”* (Zourrig vd, 2009). İntikam veya intikam arzusu, tüketicilerin bir şirketi cezalandırmayı ve şirkete zarar vermeyi amaçladıkları en uç noktadaki düşünce veya eylemleri ifade eder (Haase vd., 2022).

İntikam arzusu bir "savaş" stratejisinin özünü oluşturan bir arzudur. İntikam arzusu, özel intikamcı şikâyet, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla halka açık şikâyet gibi misilleme davranışlarının çoğunun kökeninde yer alır (Gregorie vd., 2009).

Araştırmalar, şikâyetçilerin intikam arzusunu (yani firmaları cezalandırma ve onlara zarar verme) ve/veya firmalarla herhangi bir etkileşimden kaçınma arzusunu sürdürdükleri sürece firmalara karşı kin beslediklerini ortaya koymaktadır (Gregorie vd., 2009).

Marka intikamı davranışı, marka nefretinin diğer sonuçlarından bağımsız şekilde veya onların toplamı olan bir duygusal reaksiyonu olarak da ortaya çıkabilir. Tüketicilerin intikam duygularının ardında olumsuzluk yaşadıkları markaları cezalandırma ya da kendilerini zarara uğratan firmanın da zarara uğramasını sağlayarak kendi vicdanlarını rahatlatma, adalet duygularını sağlama, itibarını geri kazanma ve anlık olumlu etki mantığı vardır. Olumsuzluk yaşayan ve şikâyetleri dikkate alınmayan tüketiciler, ürün/markalarla yaşadıkları negatif deneyimlerini oldukça ciddiye alırlar. Markadan intikam alıncaya ya da kurum tarafından kendilerinden özür dileninceye kadar da olanları unutmazlar. İntikam, tüketicilerin aktif şekilde yaptıkları fiziksel bir eylem olarak diğer olumsuz duygulardan ayrılmaktadır. Tüketicilerin marka intikamı davranışı fiziksel ya da marka hakkında olumsuz ağızdan ağıza iletişim şeklinde olmakta ve şirkete en fazla zarar veren eylemlerin başında gelmektedir (Özbilek ve Okutan, 2020).

1.2.5.4. Markadan Çıkış (Markayı Terk Etme) (Brand Exit)

Tüketicilerin markadan çıkışı, tüketicilerin markaya karşı tepkilerinden biridir. Çıkış, tüketicilerin markayla olan ilişkisinin sona ermesi veya şirketin ürünlerini satın almayı bırakmasıdır. Tüketiciler belirli bir markadan memnun olmadıklarında sorunlarını

dile getirir veya çıkarlar (Tuhin, 2019). Belirli bir markanın tüketicilerin çıkış seçeneğinin mevcudiyeti ve buna sık sık başvurmaları, o firmanın rakipleri olduğu ancak hem fiyat yapıcı hem de kalite yapıcı olarak bir miktar piyasa serbestliğe sahip olduğu ve bu tam rekabetin karakteristiğidir (Hirschman, 1970).

Hirschman'ın (1970) tarafından geliştirilen çıkış sesi teorisi tüketici memnuniyetsizliğe karşı tepkisini inceler. Bu teoriye göre, bireylerin arzu edilen ve gerçekleşen durumlar arasındaki tutarsızlıklara piyasa "çıkış" mekanizmasıyla veya memnuniyetsizliklerini "ses" yoluyla ifade ederek tepki vermesidir. Tüketicinin, markaları değiştirerek, kullanımı sona erdirerek veya himayeyi değiştirme gibi tüm ekonomik eylemleri de bu tepkiye dahildir (Fornell ve Bookstein, 1982). Hirschman (1970)'a göre tüketicilerin çıkış seçeneğinin mevcudiyeti ve buna sık sık başvurmaları yalnız tam rekabetin olduğu piyasalarda geçerlidir. Tekel piyasalarında tek marka olduğundan tüketicinin çıkış yapıp başka bir markaya geçme seçeneği bulunmamaktadır (Hirschman, 1970).

Bazı tüketiciler, ilişkiden çıkacaklarına dair endişelerini şirkete aktif olarak ifade etmektedir. Buna rağmen şirketler bir tepki vermediklerinde tüketiciler markadan çıkış yaparlar diğer bir ifadeyle markayı kullanmayı bırakırlar (Tuhin, 2019).

Markadan çıkış, marka ya da ürün ile sorun yaşayan ve yaşadıkları sorunu şikayet etmelerine rağmen çözemeyen bazı müşteriler firmanın ürünlerini satın almayı bırakmaları veya bazı üyeler markadan/organizasyondan ayrılması, tüketicinin markaya verdiği hakkın bitmesidir. Tüketici çıkışında, markaların gelirleri düşer, üyelikleri azalır. Marka yöneticileri, çıkışa yol açan hataları düzeltmek için yollar ve araçlar aramaya zorlanır. Kalite düşüşüne yanıt olarak tüketicilerin çıkışı, gelir kayıplarına yol açacaktır; ve çıkış ne kadar büyük olursa markaların kayıpları da o kadar büyük olacaktır (Hirschman, 1970).

1.2.5.5. Yeniden Satın Alma/Almama Niyeti

Yeniden satın alma/almama niyeti, tüketiciler memnun kaldıkları ürün/hizmetleri satın alma niyetlerini bir sonraki satın alıma taşıırken, memnun kalmadıkları durumda bu satın almama niyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar hizmetlerin algılanan değer ve kalitesinin yanı sıra müşteri memnuniyetini de geri alım niyetlerini olumlu yönde etkilediğini bulurken, müşterilerin önceki olumsuz deneyimlerine dayanarak aynı firmadan başka bir satın alma işleminden kaçınma istekliliği satın almama niyeti olmaktadır (Curina vd., 2020).

İmajı, güveni ve itibarı olumsuz şekilde zarar gören markaların bunu onarması, tüketicilerin hoşgörüsünü artırarak ve onların yeniden satın alma niyetlerini geri getirecektir. Yapılan araştırmalara göre işlevsel onarım çabalarının, müşteri güveninin herhangi bir boyutu üzerinde önemli bir etki göstermemiştir. Araştırmacılar, özrün (işlevsel, duyuşsal ve bilgi onarım çabaları) genel olarak, olumsuz tanıtımdan sonra en etkili müşteri güveni onarım stratejisi olduğunu tespit etmişlerdir (Cao vd., 2015).

Telafi çabalarından açıklamanın hizmet/marka ile sorun yaşayan tüketicilerin yeniden markaya döndürülmesi ve yeniden satın alma niyetleri oluşturulmasında üzerinde doğrudan ve dolaylı olmak üzere önemli etkileri vardır (Yavaş vd., 2004).

Yapılan çalışmalarda Karatepe ve Ekiz (2004) telafi çabalarının alt boyutlarından olan özür dileme ile yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir pozitif bir ilişki bulunurken, Kwon ve Jang (2012) yaptığı çalışmada algılanan adaletin alt boyutu olan tazminatın, başarısızlığın belirli bir nedene atfedildiği durumlarda tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini önemli ölçüde arttırdığı bulgusuna ulaşmıştır.

BÖLÜM 2. MARKANIN TÜKETİCİ GERİ KAZANIMI ÇABALARI

Marka tüketici geri kazanım stratejileri iki aşamadan oluşmaktadır. Bunlar adalet/algılanan adalet kavramı ve telafi çabası süreçleridir

2.1. Algılanan Adalet Kavramı (Perceived Justice)

Şirketler ile tüketiciler arasında ortaya çıkan sorunları çözmek ve bu sorunları teorik anlamda bir zemine oturtmak için kullanıldığı teorilerin başında adalet teorisi -eşitlik teorisi gelmektedir. Adams (1963) tarafından Festinger'in (1957) ileri sürdüğü bilişsel uyumsuzluk teorisine dayanarak geliştirilen ve bu nedenle bunun özel bir durumu olan adalet (eşitlik) teorisi, ister sosyal adaleti teşvik etmek, isterse sadece ekonomik olarak dezavantajlı endüstriyel huzursuzluğu azaltmaktaki sorunları çözmekte de kullanılır. (Adams, 1963).

Algılanan adalet kavramı üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar dağıtımsal adalet (algılanan adaletin ilk çıkış zamanlarındaki adalet kavramı, daha sonra prosedürel adalet ve son olarak ortaya çıkan etkileşimsel adalettir. Adalet kavramı Aristoteles zamanından beri hatta insanlığı yer yüzünde varlığından beri siyaset filozofları ve diğerleri tarafından araştırılan bir kavramdır (Adams 1965). İlk başta tek bir kavram olarak araştırılan adalet (algılanan) kavramı dağıtımsal adalet olarak literatüre kazandırılmış, daha sonra prosedürel adalet kavramı ortaya konmuş ve daha sonra ise Bies ve Shapiro (1987) tarafından üçüncü bir adalet yönü olan etkileşimsel adalet kavramı “*Prosedürlerin yürürlüğe girmesi sırasında bir karar vericinin davranışının uygunluğu hakkında ortaya çıkan adalet endişeleri, etkileşimsel adalet* arzusunun temsilcisidir” şeklinde ifade ile ortaya atılmıştır (Bies ve Shapiro, 1987).

Adaletin üç boyutunun bağımsız olduğu genel olarak kabul edilse de, şikâyetçilerin genel adalet algılarını ve dolayısıyla sonraki davranışlarını belirleyen bu üç boyutu tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli etkenlerdir. Şirketler ortaya çıkan şikâyetleri olumlu yönde sonuçlandırdıkları takdirde tüketicilerin adalet beklentileri karşılanması, tüketicilerin başka bir markaya geçme, zarar verici olumsuz ağızdan ağıza iletişimin yayılmasını, intikam, kaçınma gibi şirketlere zarar verecek davranışlarını da engellemiş olacaktır (Blodget vd., 1997).

Tüketici şikâyeti bağlamında, dağıtım adaleti, satıcı tarafından sunulan çözümün algılanan adilliğini ifade eder. Usul-prosedür adaleti, satıcının bir şikâyeti işleme

koyarken kullandığı politika ve prosedürlerin algılanan adilliğini kapsarken, etkileşimsel adalet, şikâyetçiye nasıl davranıldığına odaklanır. Algılanan adalet kavramı, müşterilerin şikâyet olaylarına tepkilerini açıklamak için değerli bir çerçeve sunar. Aynı zamanda, hizmet karşılaşması sırasında süreç ve kişilerarası iletişimin önemini kabul eden hizmet pazarlaması literatürü ile de tutarlıdır (Blodgett vd., 1997).

Sosyal mübadele teorisi perspektifinden bakıldığında, hizmet olayı ve geri kazanımı özel bir mübadele süreci olarak kabul edilebilir. Müşteri, hizmet olayı nedeniyle zarara uğradığında ve olay nedeniyle belirli bir ölçüde haksızlık hissettiğinde hizmet sağlayıcı, müşterinin adalet duygusunu geri kazanmak, müşteri kaybını engellemek için hizmet kurtarma prosedürünü acil olarak devreye sokması gerekmektedir. Adalet teorisi, hizmet geri kazanımının teorik temeli olarak hizmet edebilir ve bu açıdan akademiden büyük ilgi görmüştür (Qin vd., 2012).

Buna göre algılanan adalet aslında üç boyutu kapsayan geniş, çok yönlü bir yapıdır. Müşteriler şikâyetlerinin sonucu olarak adaleti ise, bu üç farklı perspektiften değerlendirirler. Dağıtım adaleti, etkileşimsel adalet ve prosedürel adaletten oluşan algılanan adaletin bu üç boyutuna aşağıda ayrıntılı olarak değinilmiştir (Gohary vd., 2016; Blodgett vd., 1997).

2.1.1. Dağıtım Adaleti (Distributive Justice)

Dağıtım (dağıtıcı) adaleti, “*adil değişim ilişkilerinin sağlanmasında maliyetlerin ve faydaların tahsisi*” anlamına gelir (Cai ve Qu, 2018). Dağıtıcı adalet kavramı, yarı-ekonomik terimleri kullanan bir teoridir. Buna göre, birbirleriyle mübadele ilişkisi içinde olan insanlar arasındaki bölüşüm adaleti, her birinin kârı yatırımlarıyla orantılı olduğunda elde edilir (Adams, 1965).

Dağıtıcı adalet, iki veya daha fazla tarafı içeren bir anlaşmazlığın, müzakerenin/kararın, somut sonucunun algılanan adilliğini ifade eder. Dağıtıcı adalet kavramının kökenleri sosyal mübadele teorisine dayanmaktadır ve dağıtıcı adalet sonraki değişimleri şekillendirmede eşitliğin rolünü vurgular. Eşitlik ilkesi, adil bir mübadeleyi, bir mübadelenin her bir tarafının, mübadeleye yaptığı katkılarla orantılı olarak bir sonuç aldığı bir mübadele olarak tanımlar (Blodgett, 1997).

Dağıtım adaleti, tüketicilere şikâyetlerini çözmek için sunulan tazminatın algılanan adilliğine odaklanır ve müşterilerin bir başarısızlığı ele alarak veya bir şikâyeti çözmek

için elde edilen somut sonuçları adil bir şekilde değerlendirmesini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, dağıtımsal adalet, müşterilerin, bir firmanın başarısızlığından kaynaklanan rahatsızlığı telafi etmek için aldıkları kurumsal kaynakların ve faydaların tahsisine ilişkin subjektif değerlendirmesini ifade eder (Ali vd., 2023). Uygulama da geri ödemeler, sonraki satın almalarda indirimler, takaslar, onarımlar, değiştirme veya hediye kuponunun mağaza kredileri vb. veya bunların bir kombinasyonu kullanılmaktadır (Blodgett vd., 1997).

Açık ara en yaygın olarak kullanılmasında rağmen, eşitlik uygulanan tek adalet kuralı dağıtım kuralı değildir. Diğer adalet kuralları ise ihtiyaç ve eşitlik. *İhtiyaç*, sonucun alıcının gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığını ifade ederken; *Eşitlik*, katkılardan bağımsız olarak tüm tarafların aynı sonucu almasını gerektirir. Değişim teorisine dayanması nedeniyle, pazarlama çalışmaları neredeyse yalnızca uygun dağıtım kuralı olarak öz sermayeye odaklanmıştır (Blodgett vd., 1997).

Dağıtıcı adalet hizmet başarısızlığından kaynaklanan bir problemden sonra müşterilerin bir şikâyetçi olması akabinde, ekonomik veya sosyal sonuçlara ilişkin algıladıkları eşitsizliğe karşılık olarak marka tarafından sunulan düzeltme tekliflerinin değerlendirilmesidir. Hizmet iyileştirmede dağıtıcı adaleti, sonuçların "adalet", "adillik", "ihtiyaç", "değer" ve "ödüllendirilmesi" ile ölçülür. Dağıtıcı adaleti şikâyetçi memnuniyeti ile pozitif yönde ilişkilidir (Karatepe, 2006; Gohary vd., 2016).

Bir hizmet hatasından sonra müşterilere tazminat vermenin daha olumlu tüketici tepkileri üretebileceğini, ancak tazminatın müşterilerin değerlendirmesinde hiçbir etkisinin olmadığı durumlar yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı şikâyetlerin ele alınmasında müşteri memnuniyeti için, müşterilere dağıtımın adil olarak yapılması çok önemli olduğu açıktır (Nikbin vd., 2014).

Dağıtıcı adalet toplumun her yerine yayılmıştır ve bireylerin veya grupların değiş tokuşa girdiği her durumda mevcuttur. Çeşitli pazarlama çalışmaları, dağıtım adaletinin etkileri hakkında fikir vermektedir. Eşitlik değerlendirmelerinin müşteri memnuniyetini, algılanan hizmet kalitesini ve yeniden satın alma niyetini etkilediğini gösteren önemli kanıtlar bulunmaktadır. Olumlu olarak derecelendirilen şikâyetleri ele alırken, genellikle müşterinin yaşadığı algılanan maliyetlerine karşılık tazminat bekleyebilir, böylece müşterinin şikâyet sonuçlarının hakkaniyete dayalı bir değerlendirmesini destekler (Blodgett, 1997).

Dağıtım adaleti, girdilere kıyasla gerçek ve somut sonuçların algılanan adaletini ifade eder. Yani dağıtım adaleti, müşterilerin iyileştirme çabalarının bir sonucu olarak aldıkları şeydir. Dağıtım adaletiyle ilgili iyileştirme çabalarının şikâyet sonrası davranışı azaltmada etkili olduğunu destekleyen kanıtlar vardır; yapılan araştırmalarda hizmet iyileştirmede somut tazminatın, dağıtım adaletine ilişkin daha yüksek tüketicilerin olumlu değerlendirmelerine yol açtığı görülmüştür (Ha ve Jang, 2009).

2.1.2. Prosedürel Adalet (Procedural Justice)

Prosedürel Adalet, firmanın bir şikâyeti ele alırken veya bir anlaşmazlığı çözerken kullandığı araçların, yürürlükte olan politikaların, prosedürlerin ve araçların algılanan adillliğini ve bir şikâyeti ele almak için harcanan algılanan süreyi ifade eder (Ali vd., 2023; Karatepe, 2006). Prosedürel adalet, “*karar vericiler tarafından bir anlaşmazlığın veya müzakerenin sonucuna varmak için kullanılan politikaların, prosedürlerin ve kriterlerin algılanan adaleti*”dir (Cai ve Qu, 2018).

Özellikle, prosedürel (*usul*) adalet erişilebilirliği (yani şikâyet sürecine dahil olma kolaylığı), süreyi (yani süreci tamamlamak için gereken süreyi), esnekliği (yani bireyin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlanabilirliği), şeffaflığı ve önyargısızlığı ifade eder (Ali vd., 2023). Prosedürel adalet, müşterinin hizmet kurtarma prosedürü ve standardı hakkında hissettiği algılanan adalettir (Qin vd., 2012).

Prosedürel adalet, oldukça karmaşık bir kavram gibi görünse de özellikle perakende şikâyetleriyle ilgili görünen odak noktalarından biri ve çatışmanın çözülme hızına karşılık gelir. Bu boyut, aslında, şikâyetleri ele alma sürecinin zamanlamasını, yanıt verebilirliğini ve rahatlığını yansıtır (Ha ve Jang, 2009). Zaman kaybı, müşteri için hem ağırlaştırıcı hem de pahalı bir maliyet olarak görülmektedir. Beklemek, özellikle müşteri başlangıçta kızgın ve kararsız olduğunda ve satıcının gecikme üzerinde bir miktar kontrole sahip olduğuna inandığında, müşteri tarafından endişe verici görünmektedir (Blodgett, 1997).

Prosedürel adalet, üreticiler ile müşterileri bir araya getirdiği için müşterilerin adaleti değerlendirmesinde en sık başvurulan adalet biçimidir (Cai ve Qu, 2018). Bu adalet biçimi genellikle bekleme süresi, yanıt verme yeteneği ve iyileştirme süreci sırasındaki esneklik gibi hizmetin iyileştirilmesiyle ilgili resmi politikaları ve yapısal hususları içerir (Ha ve Jang, 2009).

Bu nedenle adil politika ve prosedürler, müşterilerin sorunlarının çözümünde ve dolayısıyla bir hizmet hatasından sonra müşteri memnuniyetinin kolaylaştırılmasında önemli bir rol oynayabilir (Nikbin vd., 2014).

2.1.3. Etkileşimsel Adalet (Interactional Justice)

Üçüncü adalet türü olan etkileşim adaleti, hizmet sunumunda müşterilerin gördüğü kişilerarası muamelenin adillliğini göstermektedir (Karatepe, 2006). *Etkileşimsel adalet, hizmet başarısızlıklarının hizmet sağlayıcılar tarafından ele alınma şeklini ve hizmet sağlayıcı ile müşteri arasındaki etkileşimi, çatışma çözümü sürecinde insanlara nasıl davranıldığını ifade eder* (Ha ve Jang, 2009). Başka bir tanıma göre ise *etkileşimsel adalet, müşterinin hizmet kurtarma etkileşim süreci sırasında hizmet sağlayıcılar tarafından nasıl muamele gördüğü konusunda hissettiği adalettir* (Qin vd., 2012). Hizmet bağlamında etkileşim adaleti unsurları arasında kişilerarası duyarlılık, insanlara onurlu ve saygılı davranılması veya hizmet başarısızlığı için uygun açıklamaların sağlanması yer almaktadır (Ha ve Jang, 2009; Qin vd., 2012).

Etkileşimsel adalet, çatışma çözümü sürecinde insanlara nazik, saygıyla veya tam zıttı olan kaba bir şekilde davranmak vb. gibi nasıl davranıldığını ifade eder. Etkileşimsel adalet kavramı özellikle tüketicilerin şikâyet sonrası davranışlarını anlamak için uygun görünmektedir (Blodgett, 1997).

Etkileşimsel adalet, bazı tüketicilerin, tazminatı ve bir çatışmayı ele alma prosedürlerini adil olarak değerlendirmelerine rağmen neden adil olmayan bir şekilde davranıldığını hissettiklerini açıklamaya da yardımcı olur (Ali vd., 2023).

Etkileşimsel adalet kuruluşun temsilcisi ile müşteriler arasındaki etkileşim, müşterilerin hizmet iyileştirmeye ilişkin değerlendirmelerini büyük ölçüde etkilemektedir. Ampirik çalışmalar, kişilerarası adil muamelenin sağlanmasının şikâyetlerin ele alınmasından duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Karatepe, 2006).

Etkileşim adalet, prosedürlerin yürürlüğe girmesi sırasında müşterilerin hizmet verenlerle etkileşimlerinde adaleti deneyimleme derecesini sonucu değerlendirilmesini yansıtır (Cai ve Qu, 2018).

2.2. İşletmenin Telafi Edici Çabaları (Recovery Strategies)

İşletmenin telafi edici çabaları (işletme telafi çabaları), hizmet pazarlamasında yaygın

olarak kullanılmaktadır. Hizmet kurtarma stratejileri olarak hizmet pazarlamasında kullanılan işletme telafi çabaları, hizmet sağlayıcıların bir hizmet hatasına yanıt olarak aldıkları eylemlerdir. İşletmeler telafi edici çabalarda özür, tazminat ve açıklama olmak üzere üç araç/alt boyutu kullanırlar (Harrison-Walker, 2018).

2.2.1. Özür (Apology)

Özür, bir güven ihlali için hem sorumluluğu hem de pişmanlığı kabul eden bir ifade olarak tanımlanır (Kim vd, 2004). Şirketler özür dileyerek sorumluluğu kabul ederler ve samimi pişmanlıklarını iletirler. Hizmet başarısızlığı için özür dilemek denildiğinde, *“markaların hizmet hatası yaşayan müşterilere nezaket, ilgi, çaba ve empati göstermesini içermektedir”* (Harrison-Walker, 2018). İçten özür dilemek, telafi edici eylemler ve açıklamalar sunmak, öfkeyi ve memnuniyetsizliği dağıtabilir (Bunker ve Ball, 2008). Hizmet kurtarma stratejileri, hizmet sağlayıcıların bir hizmet hatasına yanıt olarak aldıkları eylemler genellikle özür dilemeyi, tazminat teklif etmeyi veya söz hakkı için fırsatlar sağlamayı içermektedir (Harrison-Walker, 2018). Özür şikâyetçiler ve olumsuzluk yaşayan müşterilerin memnuniyetiyle önemli ölçüde ilişkilidir. Yapılan çalışmalarda özür dileme ile *yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir pozitif korelasyon olduğunu göstermektedir* (Karatepe ve Ekiz, 2004).

Özürün etkili olabilmesi için, bir güven ihlali için markanın hem sorumluluğu hem de pişmanlığı kabul etmesi gerekir. Etkili özür, işlevsel onarım çabalarını, duygusal onarım çabalarını ve bilgilendirici onarım çabalarını içermelidir (Cao ve Yin, 2014). Tüketiciler için özür, tazminat ve açıklama eksikliği öfkenin sürmesine neden olabilmektedir. Tüketicilerin hizmet başarısızlığından dolayı mutlaka kin tutması gerekmez, ancak hizmet başarısızlığından kaynaklanan ilk mağduriyette müşteriler, hizmet veren işletmenin ilgisizliği ile birleştğinde, kin üzerinde daha büyük etkiye sahip olmaktadır. Örneğin gelir seviyesi yüksek tüketiciler için özür maddi telafiden daha etkili olmakta ve markalar için tüketiciden özür dilemenin, tüketicinin bağışlamasında maddi unsurlar yanında önemli olan araçlardan olmaktadır (Bunker ve Ball, 2008). Bu anlamda “özür”, müşterilerin bir değişim ilişkisinde dengeyi yeniden kurmalarına yardımcı olan psikolojik bir telafi olarak saygınlığı (sosyal bir kaynak olarak) yeniden dağıtılan değerli bir ödül anlamına gelmektedir (Karatepe ve Ekiz, 2004).

Özürün kabul edilmesi tüketicinin markayı affetmesi anlamına gelir. Affetme kavramı ise çok karmaşıktır ve insanların neden, nasıl affettiği her zaman açık değildir. Bununla

birlikte, affetmenin, yalnızca değerlendirme veya yansıtma gibi kişisel sonuçları değil, aynı zamanda taraflar arasındaki ilişkiyi de değiştirebilecek iyileştirici bir güce sahip olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Tsarenko ve Tojib, 2011).

Tüketiciler genel olarak hizmet arızası olayları yaşadktan sonra duygusal dengelerini yeniden kazanmak isterler ve bu nedenle esasen affetmeye isteklidirler (Cao ve Yin, 2014). Affetme, ihlale verilen olumsuz tepkilerin terk edilmesiyle güçlü bir şekilde ilişkili olan başa çıkma stratejilerinden biri olarak görülmektedir (Tsarenko Tojib, 2011). Özür, tazminat veya ses (şikâyeti dile getirme) olumsuz duyguların müşteride kalmasına izin verir. Alternatif olarak, etkili toparlanma stratejileri kullanmak, affetmenin kritik bir unsuru olan olumsuz duyguların dağılmasına izin verir (Harrison-Walker, 2018).

Pazarlama, psikoloji ve yönetim alanındaki araştırmalar, bir tür suç ve hizmet başarısızlığından sonra ilişkileri onarmada özür dilemenin etkinliğini incelemiştir (Kim vd, 2004 ; Harrison-Walker, 2018; Rasoul vd., 2022; Wei vd. 2020).

Özür değişkenini kullanan çalışmalardan bazıları ise: Yavas ve diğerleri (2004), Karatepe ve Ekiz (2004), Joireman ve diğerleri (2013), Jung ve Seock (2017), Smith ve diğerleri (1999), Abbasi ve diğerleri (2023), Harrison-Walker (2018), Liao (2007), Xie ve Peng (2009), Bradley ve Sparks (2012)'dir.

Yavas ve diğerleri (2004) turizm sektöründe özrün ne memnuniyet ne de yeniden satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını, Bradley ve Sparks (2012) özür dilemeler ve mazeretlerin, ancak yalnızca açıklamaların yüksek kalitede olduğu algılandığında etkili olduğunu, ayrıca gerekçelere ve referans açıklamalarına göre özrün daha yüksek memnuniyet düzeyleri sağladığını, Karatepe ve Ekiz (2004) özür dileme, açıklama, dikkat ve çabanın şikâyetçilerin etkileşimsel adalet algılarıyla pozitif yönde ilişkili olduğunu bulmuştur.

Joireman ve diğerleri (2013) hem telafi eden hem de müşterilerinden özür dileyen firmaların, müşterilerin firmalara bakışlarını olumsuzdan olumluya çevirebildiğini ve özür + tazminatın, çifte sapmanın ardından ikinci şansı teşvik ettiğini sonucuna ulaşmıştır.

Jung ve Seock (2017) tek başına veya maddi tazminatla birlikte sunulan bir özrün müşterilerin dağıtımsal ve etkileşimsel adalet algılarında özellikle önemli bir fark yarattığını bulmuşlardır. Ayrıca müşterilerin, tek başına veya somut bir tazminatla birlikte özür aldıkları durumlarda hizmet iyileştirmenin dağıtımsal ve etkileşimsel adaletini farklı

algıladıklarını yine marka tarafından müşterilere yaşadıkları soruna karşılık tazminatsız bir özür sunduklarında müşterilerin dağıtım adaletini daha yüksek düzeyde algıladıkları; müşterilerin hem özür hem de somut tazminat aldıklarında etkileşimsel adaleti daha yüksek algıladıklarını, özrün hizmet iyileştirmenin temel sonucu olarak değerlendirilebileceğini ve iletişimin, hizmet hatası deneyimlerini somut bir tazminat olmadan çözebileceğini göstermiştir.

Smith ve diğerleri (1999), özrün etkileşimsel adalet algıları üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu bulmuşken, Harrison-Walker (2018) özrün uzlaşmanın önemli sonucu üzerinde doğrudan bir etkisi ve affetme yoluyla daha da güçlü bir dolaylı etkisi olduğunu ama özrün sağlık hizmetlerinde affetmeye yol açmadığını bunda sağlık hizmetleri için özür dileme olasılığının restoranlara kıyasla çok daha düşük olduğunu ve restoran endüstrisinde ise özür ve sesin müşterinin affetmesine yol açtığı bulgusuna ulaşmıştır.

Liao (2007) özür dileme, problem çözme ve hizmet telafide hızlı davranmanın algılanan adalet ile anlamlı olarak pozitif yönde ilişkili olduğu ve ön saflarda hizmet çalışanlarının müşteri şikâyetlerini hızlı bir şekilde ele alma, etkili problem çözme, özür dileme ve nazik olma davranışlarının müşterilerin adalet algılarının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığını bulmuştur.

Wirtz ve Mattila (2004) yaptıkları çalışmada ise özür dileyerek gecikmiş iyileşmenin veya özür dilemeden anında iyileşme memnuniyeti artırmada etkili olduğunu bulmuştur. Ayrıca, hizmet kurtarma memnuniyetinin, hizmet kurtarma özellikleri (tazminat, kurtarma hızı ve özür) ile davranışsal niyetler (geri satın alma niyeti ve nWOM) arasında tam bir aracı görevi gördüğünü, iyileşme sürecinin iyi uygulandığı durumlarda (yani bir özürle birlikte anında iyileşme) tazminat sunmanın, değer katmayabileceğini (yani memnuniyeti artırmayabileceğini) bulmuşlardır. Yine bu araştırmada bir özrün acil bir iyileşme ile birleştirildiğinde oldukça etkili olduğunu, gecikmiş bir iyileşme ile özür dilemenin daha az etkili olduğunu; özrün, hizmet kurtarma sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğunu, özürle (ancak tazminat olmadan) anında iyileşmeye odaklanan bir stratejinin müşteriyi memnun etmesi ve aynı zamanda uygun maliyetli olması muhtemel olduğunu bulmuşlardır.

2.2.2. Tazminat (Compensation)

Adams (1965) tarafından geliştirilen, eşitlik teorisine göre, şikâyetçiler iyileştirme çabalarını değerlendirirken, girdilerini (yani şikâyetçilerin yaptıkları fedakarlıklar ve

yatırımları) çıktılarıyla (yani şikâyetçilerin memnuniyeti) karşılaştırırlar ve şikâyetlerinin karşılığında aldıkları gerçek sonuçlara dayanarak örgütsel tepkileri değerlendirirler ve buna göre, hizmet başarısızlıkları için tazminat almayı beklemektedirler (Karatepe ve Ekiz, 2004).

Tazminat, yalnızca şirketin başarısızlıktan sorumlu olduğu ve başarısızlığın sabit bir nedene atfedildiği durumlarda yeniden satın alma niyetlerini önemli ölçüde artırmaktadır. Bu durumda tüketiciler firmayla olan ilişkilerini adaletsiz olarak algılar ve bu nedenle ilişkiye adaleti yeniden kazandırmak için tazminat beklerler (Kwon ve Jang, 2012).

Hizmet aksaklığını gidermek için şirketler, müşterilere tazminat şeklinde ekonomik telafi kaynakları sunabilirler. Bu sayede olumsuz duygularda bir azalma ve hizmet sağlayıcıya karşı olumlu duygularda artış, müşteri affediciliğine örnek teşkil edebilir. Bu yüzden, tazminatın bağışlama üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Harrison-Walker, 2018).

Özür dilemenin ötesinde, yapılan çalışmalar tazminatın (örneğin bir fiyat indirimi gibi), bir hizmet arızasının ardından öfke ve memnuniyetsizliği dağıtarak müşteri-firma ilişkisini etkin bir şekilde onardığını ileri sürmektedir (Joireman vd, 2013).

Tazminat affetme ile ilgili olduğundan, Vazques-Casielles ve diğerleri (2012), tazminatın, hizmet hatası deneyiminden kaynaklanan olumsuz duyguları azaltarak satın alma sonrası davranış niyetlerini (geri satın alma olasılığı ve olumlu WOM gibi) olumlu yönde etkilediğini öne sürmektedir (Harrison-Walker, 2018).

Kwon ve Jang (2012) tarafından yapılan bir araştırmaya göre tazminat ödendiğinde hakkaniyet algısı, tazminat verilmediği zamana göre, önemli ölçüde daha yüksek çıkmıştır (Kwon ve Jang, 2012). Joireman ve diğerleri (2013) ise tüketicilerin uzlaşma arzusunun intikam arzusundan daha yüksek olduğu ve firma hem tazminat hem de özür teklif ettiğinde, katılımcıların firmanın olumlu bir nedeni olduğuna inandıklarını ve bunun da katılımcıları firmaya “ikinci bir şans” (uzlaşma yoluyla) sunmaya yönlendirdiğini ortaya koymuştur.

Firmaların hizmet telafi çabalarını doğrudan açıkladıkları zaman veya tazminatla birlikte bir özür sunarak dolaylı olarak bunu tüketicilere iletirlerse, tüketiciler tarafından algılanan başarısız kurtarmaların ardından uzlaşmayı (ikinci şanslar) teşvik edebileceğini ortaya koymaktadır (Joireman vd., 2013).

Tazminat teklifi, tam veya kısmi geri ödeme, ürün değişimi, gelecekteki satın alımlarda indirim veya ekstra bir ürün şeklinde olabilir. Bir restoran işletmecisinin başarısız bir hizmeti telafi etmek için bir yemekte indirim yapması, gelecekteki bir ziyaret için kupon sağlaması buna örnek verilebilir (Harrison-Walker, 2018).

Firmalar tüketicilerin karşılaştığı olumsuzluğun büyüklüğüne göre özürün etkinliğini artırmak için, müşteriye tazminat ödemesi gerekmektedir. Yine yapılan çalışmalara göre sadece özür ile tazminat birleştiğinde uzlaşma arzusunun intikam arzusuna baskın çıkmaktadır. Bunun nedeni, o zaman özürün, şikâyetini dile getiren ve mağdur olan tüketiciler tarafından firmanın iyi niyetli olduğu sonucuna varması için yeterince samimi olarak algılanması olabilir (Joireman vd., 2013).

Tatmin edici kefarete düzeyi-tazminat ne kadar yüksek olursa şikâyetçinin memnuniyetinin ve tekrar satın alma niyetlerinin de o kadar yüksek olacağını göstermiştir (Karatepe ve Ekiz, 2004). Smith ve diğerleri (1999), Abbasi ve diğerleri (2023), Harrison-Walker (2018), Xie peng (2009) yaptıkları çalışmalarda telafi edici davranış olarak tüketiciler tarafından olumlu karşılandığı görülmüştür.

Tazminat geri satın alma niyetleri üzerindeki etkisine müşteri memnuniyetinin aracılık etmekte ve memnuniyet yoluyla geri satın alma niyetleri üzerinde önemli bir dolaylı etki yaratmaktadır. Düzeltme de memnuniyette önemli bir itici güçtür ve yine açıklama türü, açıklama kalitesi, başarısızlık büyüklüğü ve tazminatın her birinin müşteri değerlendirmeleri üzerinde önemli etkilerinin olduğunu, tazminat teklifi gibi bağlamsal faktörlerin açıklama etkinliği üzerinde çok az etkisi olmaktadır (Yavas vd., 2004)

Karatepe (2006) kefaretin tazminatın, dağıtım adaletiyle ilgili müşteri şikâyetlerine verilen kurumsal bir yanıt olduğunu ve kolaylaştırma ve çabukluğun prosedür adaleti üzerinde önemli olumlu etkileri olduğunu, tazminatın dağıtımcı adalet için gerekli bir koşul olduğunu; özür + tazminat'ın, tüketicilerin şikâyetini belirtmesi ve beklentilerinin karşılanmamasının ardından ikinci şansı teşvik ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Jung ve Seock (2017) müşterilerin, tek başına veya somut bir tazminatla birlikte özür aldıkları durumlarda hizmet iyileştirmenin dağıtımsal ve etkileşimsel adaletini farklı algıladıklarını ve müşterilerin tazminatsız bir özür aldıklarında dağıtım adaletini daha yüksek düzeyde algıladıklarını bulmuşlardır. Yani bir şirketin özür ve maddi tazminatla birlikte mağdur olan tüketicilere telafiye eşdeğer bir değer sunmaları olarak değerlendirebildikleri yine tüketicilerin maddi tazminat yerine özür almayı adaletle

eşitlerse, yöneticiler müşterileri kurtarmak için parasal tazminat harcamaktan kaçınabileceklerini bulmuşlardır.

Smith ve diğerleri (1999) tarafından yapılan çalışmada, tazminatın dağıtıcı adalet algıları üzerinde en büyük etkiye sahipken, özründe etkileşimsel adalet algıları üzerinde en büyük etkide bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Harrison-Walker (2018) tazminat teklif etmeye yönelik tipik bir kurtarma stratejisinde, müşterileri en az bir kez geri dönmeye (örneğin bir kupon kullanmak için) teşvik edebilirken, müşteri affına yol açmadığı veya ilişkinin uzlaştırılmasını teşvik etmediğini yaptıkları çalışmada ortaya koymuşlardır.

Xie ve Peng (2009) yaptıkları çalışmada ekonomik tazminat teklif etmeyi, suçun kabulü, zararın kabulü ve pişmanlık ifadesi gibi diğer öznel inançların örtük bir göstergesi olarak görülse de, tüketiciler için markayı affetmede özür dilemenin gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Wirt ve Mattila (2004) markanın tazminat teklifinin, iyileşme sürecinin iyi uygulandığı durumlarda (yani bir özürle birlikte anında iyileşme) değer katmayabileceğini (yani memnuniyeti artırmayabileceğini) ve tazminatın şirket için tüketicilere tarafından suçun kabulü olarak algılanabileceği, bu nedenle hizmet sağlayıcının hizmet arızasına yönelik tazminat teklifinin kontrol sahibi olduğu algısını artırabilirken, yine tazminatın kötü yönetilen bir iyileşme üzerinde hiçbir etkisi olmadığını görülmüştür. Bununla birlikte, tazminat teklif etmenin, belirli koşullar altında tüketiciler tarafından memnuniyeti artırmada etkili olabileceği yani tazminat teklif etmenin daha "güçlü" bir özür olarak algılanabileceği ve yine yerinde bir kurtarma imkansızsa, müşteriyle barışı tamamen yeniden sağlamak için tazminat gerekli olduğunu yaptıkları çalışmalarda bulunmuştur.

2.2.3. Açıklama (Explanation)

Açıklama-ses (dile getirme), müşterilere duygularını suçluya açıklama şansı vermeyi ifade eder. Sesin iki rol oynadığını öne sürülmektedir (işlevsel ve değer ifadesi). Öfke ve hayal kırıklığı genellikle hizmet başarısızlıklarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Gelbrich, 2009). İşlevsel rolüyle açıklama, tüketicilerin başarısız hizmet sağlayıcıya karşı görüşlerini iletme fırsatına sahip olarak hizmet geri kazanımının sonucunu etkileyebileceği anlamına gelmektedir (Harrison-Walker, 2018).

Açıklama, firmanın sorunun farkında olduğu gerçeğini yansıtır. Şikâyetçilere açıklama

yapmak, müşteri memnuniyetine yol açtığı için hizmet kurtarma bağlamında çok önemlidir. Geri satın alma, olumlu söylenti ve şikâyetçi sadakati olarak, açıklama, müşterilerin hizmet ortamlarını anlamalarını ve kontrol etmelerini sağlayan, adalet duygularını artıran paha biçilmez bir bilgi parçasıdır (Mostafa vd., 2014).

Hızlı yanıtın, müşteri şikâyetlerinin başarılı bir şekilde çözümlenmesinin anahtarıdır. Müşteri şikâyetlerine hızlı yanıt vermek, şikâyetçi müşterilerin bir firmaya olan bağlılığını artırdığını göstermektedir. Ayrıca şikâyetlere cevap vermede yaşanan gecikmeler veya uzun beklemler, müşterilerin duyduğu öfkeyi artırmaktadır. Genel müşteri memnuniyetsizliğine yol açmakta ve müşterilerin gelecekte hizmeti kullanma niyetlerini azaltmaktadır (Yavaş vd., 2004).

Kızgın müşteriler genellikle çatışmacı şekilde davranarak markaya karşı misilleme davranışında bulunurlar. Katharsis hipotezine göre, bir sıkıntı kaynağına karşı öfke ve düşmanlık duyguları, maruz kalan tarafından kişi veya kuruluşa karşı bir saldırganlık ifadesi ile dağıtılabilir (Özellikle, öfke ve ikinci nWOM ile intikamcı şikâyeti beslemektedir) (Gelbrich, 2009; Harrison-Walker, 2018).

Yavaş ve diğerleri (2004)'e bir sorun olduğunda markanın sorunun düzeltilmesi için hızlı olması, açıklaması ve dikkati, geri satın alma niyetleri üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak önemli etkiler yaratmaktadır. Olumsuz duygulardaki azalma ve hizmet sağlayıcıya yönelik olumlu duygulardaki artış, müşteri affediciliğine örnek teşkil eder. Bu nedenle, müşterilerin markalara hikayenin kendi taraflarını anlatmalarına izin vermenin affetme üzerinde olumlu bir etkisi olması beklenir (Bradley ve Sparks, 2012).

Bradley Sparks (2012)'a göre açıklama kalitesi, başarısızlık büyüklüğü ve tazminatın her birinin müşteri değerlendirmeleri üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre geriye dönük bir açıklama, bir başarısızlığın neden meydana geldiğine ve kuruluşun neden bundan kaçınmadığına dair nedensel bilgiler içermektedir.

Yine açıklama, Karatepe (2006)'ya göre şikâyetçilerin etkileşimsel adalet algılarıyla pozitif yönde ilişkilidir. Açıklama sorunların algılanan ciddiyetini hafifletir, böylece hedef uyumsuzluğunu azaltır (Gelbrich, 2009). Harrison Walker (2018)'a göre açıklama müşterinin söz sahibi olması ve duyulması çok önemlidir. Hatta sağlık hizmetlerinde o kadar önemlidir ki, şirketin bir açıklama yapmasının uzlaşmanın sonucu üzerinde doğrudan bir vardır. Bu nedenle, geriye dönük bir açıklama, zarara uğrayan tüketiciler

tarafından işletmelerin başarısızlığı, daha az hedef uyumsuz olarak tüketicilerin yeniden değerlendirmelerine yardımcı olabilir (Gelbrich, 2009).

Yavaş ve diğerleri (2004) yaptıkları çalışmada, açıklamanın yeniden satın alma niyetleri üzerinde doğrudan önemli etkilere sahip olduğunu bulurken, Bradley ve Sparks (2012) yaptıkları çalışmada ise açıklama türünün ve açıklama kalitesinin yüksek (hatta düşük) kalitede olduğu algılandığında bile müşteri değerlendirmeleri üzerinde önemli etkileri olduğunu ve belirli adalet biçimlerinin, açıklama türlerinden üçünün etkilerine aracılık ederken müşterilerin, açıklamayı dile getiren bireye çok olumlu bakmadıklarını, ancak bir bütün olarak kuruluş hakkında nispeten olumlu bir bakış açısına sahip olma eğiliminde olduklarını, açıklamaların müşteri değerlendirmelerini etkilediği mekanizmaların bilinmesi, etkili hizmet kurtarma uygulamaları için çeşitli potansiyel uygulamalara sahip olduğunu bulmuşlardır.

Karatepe (2006) yaptığı çalışmada açıklama şikâyetçilerin etkileşimsel adalet algılarıyla pozitif yönde ilişkili olduğu sonucunu bulurken, Harrison-Walker (2018) yaptıkları çalışmada açıklamanın, mağdur müşterilerin endişelerini hizmet sağlayıcıya anlatma şansı verdiğini belirterek, hem sağlık hem de restoran hizmet türünde (her iki hizmet türü için de) müşterinin söz sahibi olması ve şirket tarafından duyulmasının çok önemli olduğu, hatta sağlık hizmetlerinde bu o kadar önemlidir ki, açıklamanın uzlaşmanın değerli sonucu üzerinde doğrudan bir etkisi (ve bağışlama yoluyla biraz daha güçlü dolaylı etkisi) olduğunu ve sağlık sektöründe müşteriler için (%46) çok daha önemli olan şeyin yöneticiden bir açıklama almak olurken restoran sektöründe, özür ve açıklamanın, müşteri affetmesine yol açtığını bulmuşlardır.

BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Marka nefreti henüz yeni gelişmekte olan bir olgu gibi gözükse de, etki ve sonuçları itibariyle markalar için yıkıcı etkileriyle ve finansal olarak eskiden beri var olan ama literatür de yeni yeni ortaya konan, markaları zor durumda bırakabilen bir olgudur.

Tesla'nın yakın zamanda yaşadığı, hatta tüketicilerin Tesla araçlarına zarar vermeye kadar şiddete yönelen eylemleri marka nefretine güzel bir örnektir. Tesla markasının Ceo'su olan ve ABD'nin şu andaki başkanı Donald Trump yönetiminde aktif rol alan Elon Musk'ın siyasi söylem/eylemleri nedeniyle protesto, boykotlara maruz kalmıştır. Özellikle görev aldığı Hükümet Verimliliği Bakanlığında (DOGE) devlet genelinde maliyetleri düşürmeye yönelik attığı adımlar ve devlette binlerce federal çalışanın işine son vermesi gibi eylemleri tartışmalara yol açarak insanların tepkilerini Elon Musk'ın sahibi olduğu şirketin Tesla marka araçlara yönelmesine sebep olmuştur. 2025 yılı Mart ve Nisan aylarında “Tesla Takedown” hareketine dönüşen bu olaylar ABD'de, binlerce kişinin Tesla'nın bayileri önünde protesto amacıyla eylem yapmasına ve hatta gördükleri Tesla araçlara zarar vermeye başlamasına sebep olmuştur. Hatta bu protestolar Avrupa'ya da uzanarak dünya çapında 200 protesto gösterisine sebep olmuştur. Bu durum Tesla'nın ABD'deki satışlarında hatta söylemleri nedeniyle Avrupa'daki satışlarında dahi düşüşe sebep olmuştur (Tiryaki, 2025). Bu ise şirketin CEO'sunun yaptığı söylem ve eylemlerin davranışın tüketicilerde nasıl bir toplumsal nefrete yol açabileceğinin yakın tarihteki en güzel örneklerinden birisi olmuştur.

Bu örnek, marka nefreti olgusunun ve bu olguya karşı alınabilecek önlemlerin, günümüzde markalar için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, marka nefretine yönelik markaların oluşan olumsuzluk ve bu olumsuzluğa karşı nasıl hareket etmeleri konusunda telafi ve algılanan adalet süreçleri yardımıyla yol göstermesi amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Modeli

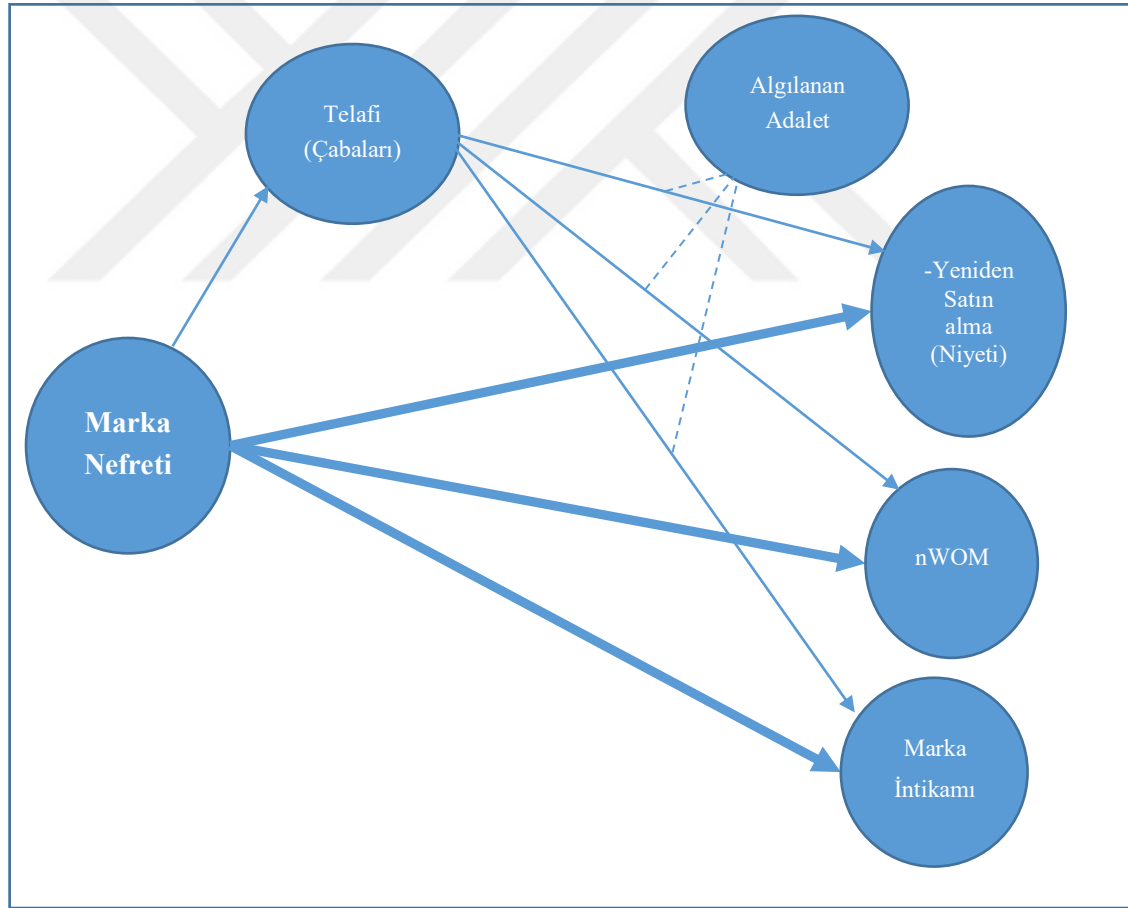
Araştırma modelinde Adams (1963) Eşitlik teorisinden faydalanılmıştır. Bu araştırma ile ilgili yapılan literatür çalışması sonucunda marka nefreti ile ilgili Şekil 11'deki model oluşturulmuştur. Marka nefreti ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, Bryson ve

diğerleri (2013), Hegner ve diğerleri (2017), Bryson ve diğerleri (2021), Zarantonello ve diğerleri (2018) Kucuk (2019), Jain ve Sharma (2019), Ahmed ve Hashim (2018), Husnain ve diğerleri (2019) gibi kimi çalışmaların marka nefretinin neden ve sonuçlarını test ettiği araştırmalar dikkate alınarak araştırma modeli oluşturulmuştur.

Şekil 11'deki modelimiz tüketicilerin aldıkları ürünlerle ilgili yaşadıkları sorunlardan dolayı oluşan geçmiş deneyim ve tüketici ile şirket politikaları arasındaki fikir uyuşmazlığından dolayı meydana gelen marka nefretinin etkilerinin azaltılması ve yeniden satın alma, nWOM, marka intikamı üzerinde işletmelerin telafi çabalarının aracılık ve algılanan adaletin düzenleyici etkilerini incelemektedir.

Şekil 11

Araştırma Modeli



Modelimizde, tüketicilerin yaşadıkları marka nefretinin etkilediği faktörler (tüketicilerin yeniden satın alma niyeti, nWOM ve marka intikamı) üzerindeki ilişkide telafi çabalarının aracılık etkisi ve algılanan adaletin düzenleyici etkisinin rolü test edilerek literatüre katkıda bulunmaktadır.

3.3. Araştırma Hipotezleri

Modele ait literatür araştırması sonucunda belirlenen değişkenlere yönelik araştırma hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

3.3.1. Marka Nefreti ve Sonuçlarına Yönelik Hipotezler

Değişkenlerle ilgili yapılan çalışmalarda ise nWOM ile ilgili Zarantonello ve diğerleri (2016), Hegner ve diğerleri(2017), Zarantonello ve diğerleri (2018), Bryson ve Atwal (2019), Rodrigues ve diğerleri (2020), Zhang ve Laroche (2020), Curina ve diğerleri (2020), Farhat ve Chaney (2020), Fetscherin (2019), Kashif ve diğerleri (2021); marka intikamı ile ilgili Bayarassou ve diğerleri (2020), Fetscherin (2019); yeniden satın alma niyeti'ne yönelik yapılmış olan Zarantonello ve diğerleri (2018), Itani (2021), Curina ve diğerleri (2020)'nın yaptıkları çalışmalar incelenerek değişkenler belirlenmiştir.

3.3.1.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim (negatif Word Of Mouth-nWOM)

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, “*ticari olmayan algılanan bir iletişimci ile bir marka, ürün, kuruluş veya kuruluşa ilişkin alıcı arasındaki gayri resmi, kişiden kişiye iletişim*” olarak tanımlanmıştır. Memnun olmayan müşterilerin negatif fikirlerini paylaşması yani nWOM (negatif Word of Mouth-Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim) yapması ve bunu paylaşma kolaylığı, birçok lüks marka için potansiyel bir tehdittir (Bryson ve Atwall, 2021).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) tüketicilerin ürün, hizmet, marka veya firmalara yönelik aşağılama, şikâyet etme veya onlara karşı danışmanlık yapma amaçlı sözlü mesajı olarak tanımlanır (Curina vd., 2020).

NWOM, bir bireyin bir marka hakkında ne ölçüde konuştuğu veya kötü yazdığıdır. Olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşma olasılığının, aynı derecede olumlu deneyimi paylaşma olasılığından daha fazla olduğunu savunmaktadır. NWOM'dan söz eden tüketiciler genellikle başkalarını marka ile olan olumsuz deneyimleri hakkında uyarmak ister (Hegner vd, 2017).

Özellikle Zarantonello ve diğerleri (2016), Hegner ve diğerleri (2017), Rodrigues ve diğerleri (2020), Curina ve diğerleri (2020), Islam ve diğerleri (2020), Zhang ve Laroche (2020), Farhat ve Chaney (2020) gibi bazı çalışmalar marka nefretinin nWOM'un olası bir öncüsü olarak rolünü analiz etmekte ve desteklemektedir.

3.3.1.2. Marka İntikamı (Brand Revenge)

Northwestern National Life'in (1993) araştırmasına göre, çalışma ortamında çalışanlara karşı meydana gelen fiziksel saldırıların %44'ünden müşteriler sorumludur. Haksızlığa uğrayan müşterilerin, firma mülklerini tahrip ederek, çalışanlara en çok acı veren yerden vurmak istedikleri için hakaret ederek ve saldırarak markalara agresif bir şekilde tepki vermeleri muhtemeldir (Zourrig vd., 2009).

Bir hizmet arızası, ya da üründen beklediği performansı alamaması sonucu bu durum tüketicide büyük bir hayal kırıklığına, nefrete ve hatta intikama yol açabilir (Kucuk, 2019). Tüketiciler bir markaya duydukları güvenin tamamen kırıldığını düşündüklerinde, güçlü duygusal tepkiler ve intikam arayışları da tetiklenebilir (Bryson ve Atwal, 2019). Bu durumda tüketiciler doğrudan ve intikamcı bir şekilde şikâyetle bulunabilir, hatta bu arada örgütlü hareket ederek kitlesel biçimde markanın dükkanlarına, çalışanlarına zarar vermeye kadar giden bir süreç de dönüşebilir (Kucuk, 2019).

Memnun olmayan tüketicinin intikam arayışı davranışının aşırı bir örneğini gösteren çok sayıda tüketici boykotu örneği vardır. İnsan hakları ihlallerine yönelik algılanan davranışlar üzerinden tüketici boykotlarına kadar varan süreç İsrail örneğinde ele alırsak İsrail ile çok güçlü ekonomik bağları olduğu görülen Nestlé, Pepsi Co., Coca Cola, Unilever ve Danone gibi şirketleri hedef almaları bu şekilde ele alınabilir (Bryson ve Atwal, 2019).

Tüketicilerin intikam alma güdülerinde adalet eksikliği boyutları, hizmet başarısızlıklarının türü, çifte sapmalar, başarısızlığın ciddiyeti, olumsuz duygular, bilişsel değerlendirmeler, tatminsizlik, ilişki kalitesi, algılanan firma açgözlülüğü ve firmanın güdüsüne ilişkin tüketici algısı gibi faktörlerin biri ya da aynı anda birden fazlası etkili olabilmektedir (Obeidat vd., 2019).

İntikam dolu öfkede, duygunun harekete geçirdiği firmayla "ödeşme" arzusu gibi motivasyonel hedeflere sahiptir. Müşterinin intikam arzusu, bireyin firmaya verdiği zarardan dolayı cezalandırma ve firmaya zarar verme eğilimini ifade eder. Bu koşullar altında, kişisel faydalar ve maliyetler ikincil hale gelir ve algılanan suçluyu incitme arzusu, kişisel güdülerin önüne geçer (Antonetti, 2016).

Müşteriler intikam motivasyonu/arzusu doğrultusunda hareket etmek için farklı intikam davranışları sergiler. Bu yüzden intikam doğrudan ve dolaylı intikam davranışları olmak

üzere iki farklı şekilde olabilmektedir. Doğrudan eylemler, marka çalışanlarına şikâyetle, markadan çalma veya markanın mülküne zarar verme şeklinde kendini gösterir (Hegner vd., 2017). Dolaylı intikam ise, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, olumsuz tanıtım nedeniyle çevrimiçi kamuoyu şikâyeti gibi şekillerde olabilir (Shahrasbi vd., 2024). İntikam duygusu, misilleme duygusundan sebep, sonuç ve eylem açısından farklıdır. İntikam, markaya zarar verecek uzun vadeli bir ruh hali iken, misilleme daha çok kısa vadeli bir eylemdir (Shao vd., 2024).

3.3.1.3 Yeniden Satın Alma Niyeti

Yeniden satın alma niyeti tüketicilerin satın aldıkları ürün/hizmetleri olumlu nitelikler ve değerlendirmeler ilişkilendirdiğinde ortaya çıkmakta ve bu da tüketici memnuniyetinden kaynaklanan satışların artmasına yol açmaktadır (Kim vd., 2013). Bir tüketicinin satın alma sonrası kullanımdan dolayı markadan memnun kaldığında, bu markayı tekrar tekrar satın alır ve bu tekrarlayan satın alma davranışı kesinlikle tüketici sadakatine yol açmaktadır (Hussain vd., 2024).

Bilişsel olarak sadık olan tüketiciler, bir markaya yönelik tercihlerini kümülatif memnuniyet yoluyla geliştirirler. Bu tür bir tercih, markaya karşı daha güçlü bir duygusal bağlılık yoluyla yeniden satın alma niyetini artırır ve bu da nihai patronajla sonuçlanır (Nguyen vd., 2021). Yeniden satın alma niyeti, basitçe tüketicinin belirli bir markayı gelecekte tekrar tekrar satın alma isteğidir. Birçok çalışma, tüketicinin satın alma sonrası davranışının genellikle olumlu söylenti ve marka sadakatinden oluştuğunu bildirmiştir (Hussain vd., 2024).

Yapılan çalışmalarda Tang ve diğerleri (2018) düşük yoğunluklu olumsuz duygulara sahip müşteriler için hizmet telafi stratejileri kullanıldığında, memnuniyetteki artışla birlikte yeniden satın alma niyetinin de yaşanan olumsuzluktan dolayı azalmadığını da göstermektedir. Bunun olası bir nedeni, müşterilerin düşük düzeyde bir duygusal durumda olduklarında (markaları satın alma niyetinden uzaklaşma/azalma), kişisel özellikler veya kültürel geçmişler gibi diğer faktörlerin duygulardan daha etkili olmasıdır. Bu nedenle yaşanan olumsuzluktan sonra işletmeden telafi davranışı gören tüketiciler, yeniden satın alma niyeti ile memnuniyet arasındaki doğrusal ilişkiyi sürdürürler (Tang vd., 2018).

Buna göre hipotezlerimiz ise şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Marka nefreti (MN), nWOM (NW) üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H2: Marka nefreti (MN), marka intikamı (Brand Revenge-BR) üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H3: Marka nefreti (MN), yeniden satın alma niyeti (YS) üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

3.3.2. Algılanan Adaleti Ölçmeye Yönelik Hipotezler

Bir önceki bölümde algılanan adalet kavramına ayrıntılı olarak değinildiği için burada sadece hipotez belirlemeye yönelik olarak yapılan çalışmalara değinilecektir. Yapılan çalışmalara göre cep telefonu sektöründe yaptığı Del Río-Lanza ve diğerleri (2009) algılanan adaletin alt boyutları olan üç adalet boyutunun da memnuniyeti etkilediğini, çevrim içi hizmet üzerine Chang ve diğerleri (2012) tarafından yapılan çalışmaya göre algılanan adaletin boyutlarından dağıtım adaleti, etkileşim adaleti ve prosedür adaletin, çevrimiçi hizmetin geri kazanılması çabaları sonucu memnuniyete ve çevrimiçi hizmete yönelik yeniden satın alma niyetine olumlu yönde yol açabildiği sonucuna ulaşmıştır.

Maxham ve Netemeyer (2002) tarafından perakendeci firma tüketicileri üzerine yapılan çalışmada ise başarısızlıkların ardından prosedürel ve etkileşimsel adalet sunan perakendecilerin genel firma memnuniyetini artırabileceğini ve bunun da dolaylı olarak satın alma niyetini olumlu etkilediğini ve perakendecilerin dağıtım adaleti yanında prosedürel ve etkileşimsel adaletle de odaklanarak satın alma niyeti üzerinde en büyük etkiyi görebileceklerini bulmuştur.

Kim ve diğerleri (2004) tarafından yapılan bir çalışmada ise algılanan adaletin boyutlarından dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve iletişimsel adalet (açıklama) iyileşme memnuniyeti aracılığıyla güven, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemli etkilere sahip olduğu bulunmuştur.

Buna göre hipotezlerimiz şu şekilde oluşturulmuştur:

H4: Algılanan adalet (AA), nWOM üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H5: Algılanan adalet (AA), YS-Yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H6: Algılanan adalet (AA), BR-Marka intikamı üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H7: Algılanan adalet, marka nefretinin yeniden satın alma niyeti üzerinde telafi çabalarının aracılık etkisini ılımlatır (modere eder).

H8: Algılanan adalet, marka nefretinin nWOM üzerindeki telafi çabalarının aracılık etkisini ılımlatır (modere eder).

H9: Algılanan adalet, marka nefretinin marka intikamı üzerinde telafi çabalarının aracılık etkisini ılımlatır (modere eder).

3.3.3. Telafi Çabalarını Ölçmeye Yönelik Hipotezler

Bir önceki bölümde telafi çabaları kavramına ayrıntılı olarak değinildiği için burada sadece hipotez belirlemeye yönelik olarak yapılan çalışmalara değinilecektir. Buna göre:

Harrison Walker (2018) telafi çabalarının stratejilerinin olumlu sonuçlara yol açtığı mekanizmayı anlamak, sağlayıcının kaynakları uygun şekilde yönlendirmesine olanak tanır. Mevcut araştırma, affetmeyi, kurtarma stratejileri ile istenen iyileşme sonuçları arasındaki eksik bağlantı olarak tanımlamaktadır. Liao (2007) yaptığı çalışmada hizmet telafi stratejilerinin boyutlarının (özür dileme, problem çözme, nazik olma ve hızlı davranma) müşteri memnuniyetini ve ardından müşteri tarafından algılanan adalet aracılığıyla müşterinin yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Cao ve diğerleri (2014) yaptığı çalışmada şirket olumsuz tanıtımdan sonra bir güven krizi yaşadığında çeşitli güven onarım tekniklerinin faydasını araştırmıştır. Bu çalışmaya göre markaların işlevsel, duygusal-duygusal onarım ve bilgi onarım (telafi çalışması) yapması gerektiğini sonucuna ulaşmıştır.

Buna göre hipotezlerimiz ise şu şekilde belirlenmiştir:

H10: Telafi çabalarının (Telafi), YS-Yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H11: Telafi çabalarının (Telafi), MN-marka nefreti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H12: Telafi çabalarının, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama (nWOM) üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H13: Telafi çabalarının, marka intikamı (BR-Brand Revenge) üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H14: Marka nefretinin yeniden satın alma isteği üzerindeki etkisinde telafi çabalarının aracılık etkisi vardır.

H15: Marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama (nWOM) üzerindeki etkisinde telafi çabalarının aracılık etkisi vardır.

H16: Marka nefretinin marka intikamı (Brand Revenge) üzerindeki etkisinden telafi çabalarının etkisinde aracılık etkisi vardır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket seçilmiştir. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Anketin başlangıç bölümünde anketi cevaplamaya başlayacak kişilere açıklama olarak *“Marka nefreti, bir ürün ya da hizmet tüketimi sonucunda bir olumsuzluk yaşadktan sonra tüketicilerin marka/firmaya şikâyet eyleminden bir sonuç edememeleri neticesinde ortaya çıkan ve markaya karşı nefret, iğrenme, tiksınme ve markayı satın almayı bırakma vb gibi olumsuz duygular neticesinde oluşan nefret etme duygusudur. Bu aşamada marka/ işletmeler, markadan nefret eden tüketicileri telafi edici davranışlar (maddi tazminat, özür, hediye verme vb. gibi) ile yeniden ile geri kazanmak isteyebilirler . Bu araştırma kısaca bunu incelemektedir.”* şeklinde bilgi verilmiş ayrıca *“Lütfen yukarıda yer alan açıklamaya göre "daha önce yaşadığınız bir olumsuz deneyim sonucu nefret duygusu geliştirdiğiniz bir marka veya işletmenin adını yazınız"* şeklinde bir kontrol sorusu sorularak marka nefreti yaşamayan kişiler elenmiştir.

Daha sonra ikinci bölümde marka nefretini ölçmeye yönelik ölçek altı ifade ile bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde ise algılanan adaleti ölçmek için algılanan adaletin üç boyutu olan dağıtıcı adaleti ölçmek için dört ifade kullanılırken, etkileşimsel adaleti ölçmek için altı ifade, prosedürel adaleti ölçmek için beş ifade kullanılmıştır.

Dördüncü bölümde ise telafi çabalarını ölçmek için telafinin boyutları olan Özür dört ifade ile, tazminat için dört ifade ile açıklama dört ifade kullanılarak telafi çabası ölçülmeye çalışılmıştır. beşinci bölümde ise marka nefretinin sonuçlarından olan nWOM beş ifade ile, marka intikamı beş ifade ile ve yeniden satın alma niyeti ise üç ifade ile ölçülmüş ve ölçeklere uygun ifadeler beşli likert ölçeği şeklinde katılımcılara sorulmuştur.

Son bölümde ise çalışmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik “cinsiyet”, “medeni durum”, “yaş”, “aylık net gelir” ve “meslek” sorularından oluşan altı soru sorulmuştur.

3.5. Ölçekler

Anket soruları marka nefreti, marka nefreti sonuçlarından olan nWOM, marka intikamı ve yeniden satın alma niyeti ile markaların telafi çabaları ve algılanan adalet ile ilgili literatürde yapılmış çalışmalar incelenerek çalışma ile uyumlu değerlendirilen ve gerektiğinde uyarlanarak araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıda bulunmaktadır.

3.5.1. Marka Nefretini Ölçmeye Yönelik Ölçek

Bu araştırmada kullanılan marka nefretinin ölçülmesine yönelik ifadeler ve ölçeğin alındığı kaynağa ait bilgiler Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3

Marka Nefretini Ölçmeye Yönelik Ölçek İfadeleri

İfadeler	Kaynak
1-Bu markadan tiksiniyorum	Hegner ve diğerleri (2017)
2-Bu markaya ve şirketine tolerans göstermiyorum	
3-Bu marka olmadan dünya daha iyi bir yer olurdu	
4-Bu markaya çok kızgıyım	
5-Bu marka berbat bir markadır	
6-Bu markadan nefret ediyorum	

3.5.2. Algılanan Adaleti Ölçmeye Yönelik Ölçek

Algılanan adalet üç boyutta ölçülmektedir. Bunlar 1- Dağıtıcı adalet (Distributive justice), 2- Etkileşimsel adalet (Interactional justice) ve 3- Prosedürel adalet (Procedural justice)’den oluşmaktadır.

Bu araştırmada kullanılan yukarıda sayılan algılanan adaletin boyutlarına ilişkin ölçekler aşağıda bulunmaktadır:

3.5.2.1. Dağıtıcı Adaleti (Distributive Justice) Ölçmeye Yönelik Ölçek

Bu araştırmada kullanılan algılanan adalet boyutlarından olan dağıtıcı adalet’in (distributive justice) ölçülmesine yönelik ifadeler ve ölçeğin alındığı kaynağa ait bilgiler Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4*Dağıtıcı Adaleti (Distributive Justice) Ölçmeye Yönelik Ölçek İfadeleri*

İfadeler	Kaynak
1-Firmaya yaptığım şikâyetimin sonucu adildi.	Muhammad ve Rana (2020)
2-Ben hak ettiğimi aldım.	
3-Elde ettiğim nihai sonuç, zaman ve güçlük göz önüne alındığında adil oldu.	
4- Şikâyetimin sonucu beklediğim gibiydi.	
5-Firmaya yaptığım şikâyetimin sonucu adildi.	

3.5.2.2. Etkileşimsel Adaleti (Interactional Justice) Ölçmeye Yönelik Ölçek

Bu araştırmada kullanılan algılanan adalet boyutlarından olan etkileşimsel adaleti (interactional justice) ölçmeye yönelik ifadeler ve ölçeğin alındığı kaynağa ait bilgiler Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5*Etkileşimsel Adaleti (Interactional Justice) Ölçmeye Yönelik Ölçek İfadeleri*

İfadeler	Kaynak
1-İşletme çalışanları benimle dürüstçe iletişim kurdular.	Muhammad ve Rana (2020)
2-Çalışanlar, asıl sorunun neden oluştuğuna dair bana makul bir açıklama yaptılar.	
3-Çalışanlar sorununla çok ilgili görünüyorlardı.	
4-Çalışanlar sorunu çözmek için çok uğraştılar.	
5-Çalışanlar sorun için özür diledi.	
6-Çalışanlar benimle ilgileniyor gibiydi.	

3.5.2.3. Prosedürel Adaleti (Procedural Justice) Ölçmeye Yönelik Ölçek

Bu araştırmada kullanılan algılanan adalet boyutlarından olan prosedürel adalet (Procedural Justice) ölçmeye yönelik ifadeler ve ölçeğin alındığı kaynağa ait bilgiler Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6*Prosedürel Adalet (Procedural Justice) Ölçmeye Yönelik Ölçek İfadeleri*

İfadeler	Kaynak
1-Şikâyetimi dile getirmemi kolaylaştırdılar.	Muhammad ve Rana (2020)
2-Şikâyetten aldığım sonuç üzerinde kontrolüm vardı.	
3-Şikâyetime kısa sürede cevap verdiler.	
4-Sorunun sorumluluğunu üstlendiler.	
5-Şikâyetimle ilgilenirken bana yeterli esneklik gösterildi.	

3.5.3. İşletmenin Telifi Çabalarını Ölçmeye Yönelik Ölçekler

İşletmenin telifi çabaları üç boyutta ölçülmektedir. Bunlar 1-Tazminat (Compensation), 2-Özür (Apology) ve 3- Açıklama'dan (Explanation) oluşmaktadır.

Buna göre araştırmamızda kullanılan yukarıda sayılan işletmenin telifi boyutlarına ilişkin ölçekler aşağıda bulunmaktadır:

3.5.3.1. İşletmenin Telifi Çabası Boyutlarından Olan Tazminat - (Compensation) Ölçmeye Yönelik Ölçek

Bu araştırmada kullanılan Telifi (Çabası) boyutlarından olan tazminat - (compensation) ölçeğine yönelik ifadeler ve ölçeğin alındığı kaynağa ait bilgiler Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7

Telifi (Çabası) Boyutlarından Olan Tazminat Ölçmeye Yönelik Ölçek İfadeleri

İfadeler	Kaynak
1-Firma, sorun için adil bir telifi (para iadesi veya başka bir tazminat gibi) teklif etti.	Harrison-Walker (2018)
2-Firma ekstra bir tazminat sundu (kupon, nakit ödül veya hediye sertifikası gibi).	
3-Firma, sorunu telifi etmek için çok cömert bir teklifte bulundu.	
4-Yaşadığım sorun için tazminat almadım. (R)	

3.5.3.2. İşletmenin Telifi Çabası Boyutlarından Olan Özür (Apology) Ölçmeye Yönelik Ölçek

Bu araştırmada kullanılan Telifi (Çabası) boyutlarından olan özür (apology) ölçeğine yönelik ifadeler ve ölçeğin alındığı kaynağa ait bilgiler Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8

Telifi (Çabası) Boyutlarından Olan Özür Ölçmeye Yönelik Ölçek İfadeleri

İfadeler	Kaynak
1-Şirket olanlardan dolayı benden özür diledi.	Mostafa ve diğerleri (2014)
2-Şirket, meydana gelen hatadan dolayı üzgün olduğunu ifade etti.	
3-Şirket, sorunun bana verdiği rahatsızlıktan dolayı özür diledi.	
4-Firma yaşadığım sorundan dolayı özür diledi.	

3.5.3.3. İşletmenin Telafi Çabası Boyutlarından Olan Açıklamayı (Explanation) Ölçmeye Yönelik Ölçek

Bu araştırmada kullanılan telafi (çabası) boyutlarından olan açıklama (explanation) ölçeğine yönelik ifadeler ve ölçeğin alındığı kaynağa ait bilgiler Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9

Telafi (Çabası) Boyutlarından Olan Açıklamayı Ölçmeye Yönelik Ölçek İfadeleri

İfadeler	Kaynak
1-Şirket olanlardan dolayı benden özür diledi.	Mostafa ve diğerleri (2014)
2-Şirket, meydana gelen hatadan dolayı üzgün olduğunu ifade etti.	
3-Şirket, sorunun bana verdiği rahatsızlıktan dolayı özür diledi.	
4-Firma yaşadığım sorundan dolayı özür diledi.	

3.5.4. Marka Nefreti Sonuçlarına Yönelik Ölçekler

İşletmenin marka nefreti sonuçlarından literatüre bağlı olarak nWOM ve marka intikamı arzusu ile yeniden satın alma davranışı bu araştırma kapsamında incelenmiştir. Buna göre bu sonuçlara yönelik ölçekler aşağıda sunulmuştur.

3.5.4.1. Marka Nefreti Sonuçlarından NWOM Ölçülmesine Yönelik Ölçekler

Bu araştırmada kullanılan marka nefretinin sonuçlarından olan nWOM’un ölçülmesine yönelik ifadeler ve ölçeğin alındığı kaynağa ait bilgiler Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10

NWOM Ölçülmesine Yönelik Ölçek İfadeleri

İfadeler	Kaynak
1-Bu şirket ya da servis firması hakkında negatif söylenti yayarım	Hegner ve diğerleri (2017)
2-Arkadaşlarıma bu marka/firmayı karalarım	
3-Arkadaşlarım benzer ürün/servis baktıklarında bu marka/firmadan almamalarını söylerim	
4-Bu marka firma hakkında arkadaşlarıma hep negatif şeyler söylerim	
5-Daha fazla insanın bu marka/firmadan almaması için çalışırım	

3.5.4.2. Marka Nefreti Sonuçlarından Marka İntikamı Arzusunun Ölçülmesine Yönelik Ölçekler

Bu araştırmada kullanılan marka nefretinin sonuçlarından olan marka intikamı arzusunun (Brand revenge) ölçülmesine yönelik ifadeler ve ölçeğin alındığı kaynağa ait bilgiler Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11

Marka Intikamı Arzusunun (Brand Revenge) Ölçülmesine Yönelik Ölçek İfadeler

İfadeler	Kaynak
1-X firmanın başını belaya sokmak için harekete geçmek isterim/dim	Grégoire ve diğerleri (2009)
2-X Firmasını bir şekilde cezalandırmak isterim/dim	
3-Firmaya rahatsızlık vermek isterim/dim	
4-Firmadan intikam almak isterim/dim	

3.5.4.3. Marka Nefreti Sonuçlarından Yeniden Satın Alma Niyetinin (Repurchase Intention) Ölçülmesine Yönelik Ölçekler

Bu araştırmada kullanılan tüketicinin yeniden satın alma niyetini (repurchase intention) ölçmeye yönelik ifadeler ve ölçeğin alındığı kaynağa ait bilgiler Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12

Yeniden Satın Alma Niyeti (Repurchase Intention) Ölçülmesine Yönelik Ölçek İfadeleri

İfadeler	Kaynak
1-Yeniden bu markadan satın almaya niyetliyim	Curina ve diğerleri (2020)
2-Muhtemeldir ki yeniden bu markadan satın alacağım	
3-Gelecekte bu markadan satın almayı düşünüyorum	

3.6. Anket Formu Ön Testi

Anket formu ön testi önce 10’ar kişilik ön test grubuna yapılarak, anlaşılmayan yerler düzeltilmiş, yapılan revize ile birlikte uzmanların görüşüne göre ankette gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Daha sonra ön test olarak 80 katılımcıya anket uygulanarak, çıkan sonuçlar ön analiz yapılan en son revize işlemiyle birlikte anketin uygulanma safhasına geçilmiştir.

3.7. Verilerin Toplanması

Anket uygulanmasına kolayda örnekleme yoluyla seçilen tüketiciler araştırma örneklemine dahil edilerek, online şekilde Google formlar “online anket” yoluyla anketin

dağıtımı sağlanmıştır. Anketin uygulanması safhasında araştırma konusuna yönelik daha önce marka nefreti yaşayan ve bunun sonucunda markalardan bunun telafisi için başvuran kişilere ulaşmak amacıyla bir kontrol sorusu anketin giriş kısmına konularak sadece daha önce marka nefreti yaşayan kişilerin anketi doldurması sağlanmıştır. Araştırma bağlamında anket 2023 yılında ve 10 Mart ve 28 Haziran ayları arasında yaklaşık 3 ay süresince uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 376 anket analize dahil edilmiştir.

3.7.1. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi

Örnek bir kütleden elde edilen verilerden yola çıkarak evren hakkında genellemeler yapmak, olasılığa dayanmaktadır. Bu nedenle örnek kütlenin büyüklüğü belirli sayıların altında kaldığı takdirde evren hakkında genelleme yapma olasılığı azalır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, araştırmacının uygun bir örnek kütle için, hem evreni temsil yeteneği hem de zaman, maliyet, ulaşılabilirlik ile veri analizi şartlarını dikkate alarak bir örnek büyüklüğü belirlemesi gerekmektedir. Yine araştırmacının ön gördüğü hassasiyet derecesi, hoş görebileceği hata payı, uygulayacağı istatistiksel analiz ve evrenin büyüklüğü, örnek kütlenin belirlenmesinde dikkate alınacak unsurlardandır (Coşkun vd., 2017). Belli istatistiksel tekniklerin uygulanabilmesi için en az 30 denneğin olması gerektiği konusunda yaygın bir kabul vardır. 30 denekten az sayıdaki örnek kütlelere uygulanabilecek sağlıklı istatistiksel teknik sayısı çok azdır ve bunlardan yapılabilecek genellemeler eleştiriye açıktır (Altunışık vd., 2010). Bundan dolayı akademisyenlerin yaygın kabul gören bu kuralları dikkat alması, örnekleme konusunda hata payını/riskini azaltacaktır. Buna göre 30'dan büyük 500'den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için yeterlidir (Coşkun vd., 2017).

Alfa, örneklem büyüklüğü, etki büyüklüğü ve güç arasındaki ilişkiler karmaşıktır, ancak dikkate alınması gereken bir dizi kaynak mevcuttur.

Hair vd (2009) çalışmaların en az 0,05 alfa seviyelerine ve %80 'lik güç seviyelerine ulaşmak için tasarlanmasını önerir. Bu tür güç seviyelerine ulaşmak için, üç faktörün tümü (alfa, örneklem büyüklüğü ve etki büyüklüğü) aynı anda dikkate alınmalıdır. Orta derecede bir etki büyüklüğü ile, gücün hem 0,05 hem de 0,01 alfa seviyeleri için 100 veya daha fazla numune boyutlarında kabul edilebilir. Hair vd (2009)'e göre birleşik analizin tipik uygulamaları göz önüne alındığında, 200'lük örneklem büyüklüğünün kabul edilebilir bir hata payı sağladığı bulunmuştur. Bunun örneklemdaki her grup için geçerli olduğunu unutmamalıdır; dolayısıyla örnekleme segmentlere ayırmayı düşünüyorsanız, her

grup için örnek büyüklüğü 200'ü denemelidir. Ancak 50 kadar az katılımcının yer aldığı küçük ölçekli çalışmalar, katılımcıların tercihlerine ve bunların temel şekillerde nasıl değişebileceğine dair bir fikir verebilir. Hair ve diğerleri (2021)'e göre yapısal eşitlik modellerinde 200 örneklem yeterli olmaktadır.

3.8. Uygulama

Çalışma evreni Türkiye genelinde ürün online ya da fiziki olarak ürün satın alan tüketicilerden oluşmaktadır. Olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yolu tercih edilmiş ve hazırlanan anket formları online Google form aracılığıyla ulaştırılmıştır. Yine tüketicilerden marka nefreti yaşamayanlar, ilk kısımda ankete başlamadan önce eleyici soru ile elenerek, sadece marka nefreti yaşayanlar araştırmaya dahil edilmiştir.

BÖLÜM 4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma ile ilgili yapılan analizler ve ortaya çıkan bulgular bu bölümde ayrıntılı olarak bulunmaktadır.

4.1. Araştırmada Kullanılan İstatistik Analizler

SPSS Sosyal bilimler için kullanılan bir istatistiksel paket programıdır. Araştırmada ilk olarak SPSS 20.0.0 programında betimleyici istatistik analizler yapıldıktan sonra model analizi için Smart PLS 4.0.0 programında geçerlilik, güvenilirlik ve modele ait yol analizi ile Hipotezler ve Aracı, Düzenleyici analizleri test edilmiştir.

4.1.1. Katılımcıların Demografik Analizi

Bu bölümde anketimizi doldurarak araştırmamıza katılan tüketicilerin verdikleri cevapların betimleyici analiz sonuçları bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 13’de gösterilmiştir. Buna göre:

Katılımcıların *cinsiyet durumuna* baktığımızda %71’i yani 268 katılımcı kadın iken ve %28,7’si yani 108 katılımcı ise erkektir. Katılımcıların *öğrenim durumu* ise %1,6’sı ilköğretim %26,3’ü ortaöğretim, %27,7’si ön lisans, %40,2’si lisans ve %4,3 ise lisansüstü mezunu olduğu ve katılımcıların *medeni halleri* ise % 76,6’sı bekar %23,4’ü ise evli iken, *yaş durumları* bakarsak %75’i gençlerden yani 18-28 yaş grubu aralığında olanlardan oluşmakta iken, %10,6 sı 29-39 yaş grubundan, % 14,4’ü ise 40 ve üzeri yaş grubu aralığında olanlardan oluşmaktadır. Buna göre bu çalışmamız daha çok genç nüfus baz alınarak yapılmış bir araştırma olmaktadır. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde %9,6’sı serbest meslek, % 12,5’i memur, % 10,1’i İşçi, %1,3’ü akademisyen, % 59,6’sı öğrenci, % 4,3’ü ev Hanımı, % 4,3, % 10’u diğer olarak işaretlemişlerdir.

Tablo 13

Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Özellikler	N	%
Cinsiyet	Kadın	268	71,3
	Erkek	108	28,7
	Total	376	100,0
Medeni Hal	Bekar	288	76,6
	Evli	88	23,4
	Toplam	376	100,0

<i>Tablolar Devamı</i>			
<i>Yaş</i>	18 – 28	282	75,0
	29 – 39	40	10,6
	40 ve üzeri	66	14,4
	Toplam	376	100,0
<i>Gelir</i>	8500TL den az	123	32,7
	8501 TL-13500TL	104	27,7
	13501TL-18500TL	53	14,1
	18501TL-23500TL	45	12,0
	23501TL ve üzeri	51	13,6
<i>Öğrenim Durumu</i>	Total	376	100,0
	İlköğretim	6	1,6
	Ortaöğretim	99	26,3
	Ön Lisans	104	27,7
	Lisans	151	40,2
<i>Meslekler</i>	Lisansüstü	16	4,3
	Total	376	100,0
	Serbest Meslek	36	9,6
	Memur	47	12,5
	İşçi	38	10,1
<i>Meslekler</i>	Akademisyen	5	1,3
	Öğrenci	224	59,6
	Ev hanımı	16	4,3
	Diğer	10	2,54
	Toplam	376	100,0

Not: Verilerin toplandığı dönem 2023 yılı 10 Mart ve 28 Haziran tarihleri arasındır.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinden olan katılımcıların beyan ettikleri *gelir aralığına* bakıldığında ise %32,7 ‘si 8500 TL den az, %27,7’si 8501 TL-13500TL aralığında, %14,1’i 13501TL-18500TL aralığında, %12’si 18501TL-23500TL aralığında, %51’i ise 23501TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca konunun daha iyi anlaşılması için araştırmanın yapıldığı sırada asgari ücret 8500 TL olduğunu belirtmekte yarar vardır. Buna göre araştırmaya katılanların %67,4’ü 8501 TL den daha fazla gelire sahip olanlardan oluşmaktadır.

4.2. Ölçüm Modelinin Güvenirliliğinin ve Geçerliliğinin Ölçümü

Modelimiz reflektif-yansıtıcı bir modeldir. Bu yüzden reflektif-yansıtıcı yapısal eşitlik modeli aşamaları takip edilmiştir. Verilerin analizinde varyans temelli yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) analizlerinde kullanılan Smart PLS programından faydalanılmıştır. PLS-SEM araç kutusu ölçüm ve yapısal modellerin yeterliliğini değerlendirmek için geniş bir yelpazede değerlendirme ölçütü içerir.

Bu çalışmada modeli analiz etmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), bir dizi bağımlı değişkenin her biri için ayrı ilişkilere inceleyen bir tekniktir (Hair vd., 2017; Hair vd., 2021).

4.2.1. Ölçüm Modelinin Güvenirliliğinin Ölçümü

Güvenilirlik, gizli bir yapının bir dizi göstergesinin, göstergelerin birbirleriyle ne kadar yüksek düzeyde ilişkili olduğuna bağlı olarak ne derece tutarlı olduğunun bir ölçüsüdür. Başka bir deyişle, göstergelerin hepsinin aynı şeyi ne seviyede ölçtüğünü temsil eder. Genel olarak, güvenilirlik ölçüm hatası ile ters orantılıdır. Güvenilirlik arttıkça, bir yapı ile göstergeler arasındaki ilişkiler daha da artar, bu da yapının her göstergedeki varyansın daha fazlasını açıkladığı anlamına gelir. Bir sonucun daha fazlası açıklandıkça (bu durumda bir yapının ölçülen bir göstergesi), hata miktarı azalır. Bu şekilde, yüksek güvenilirlik daha düşük ölçüm hatası ile ilişkilendirilir (Hair vd., 2009).

4.2.1.1. Gösterge Güvenilirliği

Göstergenin dış yüklemeleri 0,70'ten yüksek olmalıdır. 0,40 ile 0,70 arasında dış yüklemelere sahip göstergelerde, modelden çıkarma-silme işleminde bileşik güvenilirlikte veya AVE'de önerilen eşik değere bakılarak (AVE değeri 0,50'den yüksek olmalı) silindikten sonra bir artışa yol açıyorsa kaldırılması düşünülmelidir (Hair vd., 2022a).

Yansıtıcı ölçüm modeli değerlendirmesindeki ilk adım, göstergelerin dış yüklemelerini incelemeyi içerir. Bir yapıdaki dış yüklemelerin yüksekliği, ilişkili göstergelerin çok fazla ortak noktaya sahip olduğunu gösterir. En azından, tüm göstergelerin dış yüklemeleri istatistiksel olarak anlamlı olmalıdır. Standartlaştırılmış bir göstergenin dış yüklemesinin karesi, bir öğedeki varyasyonun ne kadarının yapı tarafından açıklandığını temsil eder ve öğeden çıkarılan varyans (AVE) olarak tanımlanır. Genel kural, gizli bir değişkenin her göstergenin varyansının önemli bir bölümünü, genellikle en az %50'sini açıklaması gerektirir. Geriye kalan kısım, bir göstergenin açıklanamayan varyansını (ölçüm hatası) temsil eder. Bir göstergenin varyansının en az %50'sini açıklamak, yapı ile göstergesi arasında paylaşılan varyansın ölçüm hatasından daha büyük olduğu anlamına gelir. Bu nedenle, PLS-SEM sonuçlarının sağladığı gibi bir göstergenin standartlaştırılmış dış yüklemesi, bu sayının karesi ($0,708^2$) 0,50'ye eşit olduğundan 0,708 veya üzeri olmalıdır.

Çoğu durumda 0,70'in kabul edilebilir olması için 0,708'e yeterince yakın olduğu düşünüldüğündendir (Hair vd., 2013).

Araştırmacıların, dış yüklemeleri 0,70'in altında olduğunda AVE (ortalama varyansa) değerlerine bakması gerekir. Eğer ortalama varyansı eşik değerin altında ($< 0,50$) ise o indikatörün silinmesi gerekir (Hair vd., 2022).

4.2.1.2. İç Tutarlılık Güvenilirliği

Değerlendirilecek ikinci ölçüt genellikle iç tutarlılık güvenilirliğidir. İç tutarlılık güvenilirliği, gizli değişkenlerin yerine geçen yapı puanlarında yer alan rastgele ölçüm hatasının miktarını ölçer (Henseler, 2017; Hair vd., 2013).

İç tutarlılık güvenilirliğini ölçmek için geleneksel ölçüt Cronbach'ın alfa'sıdır. Cronbach'ın alfa'sı gözlenen gösterge değişkenlerinin karşılıklı korelasyonlarına dayalı bir güvenilirlik tahmini sağlamaktadır. Bu durumda tüm göstergelerin eşit derecede güvenilir olduğunu varsayılır (buna göre tüm göstergelerin yapı üzerinde eşit dış yüklemeleri olduğu kabul edilir). Bu Cronbach alfa'nın bir zayıflığıdır. Cronbach alfa ölçekteki madde sayısına duyarlıdır ve genellikle iç tutarlılık güvenilirliğini hafife alma eğilimindedir. Bu nedenle, Cronbach alfa, iç tutarlılık güvenilirliğinin daha muhafazakar bir ölçüsü olarak kullanılabilir (Hair vd., 2022; Hair vd., 2013).

Cronbach'ın alfa değeri alt sınırdır ve bileşik güvenilirlik (P_c), iç tutarlılık güvenilirliği için üst sınırdır. Güvenilirlik katsayısı ρ_A genellikle bu sınırlar arasında yer alır ve bir yapının iç tutarlılık güvenilirliğinin iyi bir temsili olarak hizmet edebilir. İç tutarlılık güvenilirliği: bileşik güvenilirlik 0,70'ten yüksek olmalıdır. Keşifsel araştırmalarda 0,60 ila 0,70 kabul edilebilir değer olarak kabul edilir. Cronbach alfa'yı iç tutarlılık güvenilirliğinin alt sınırı, bileşik güvenilirliği ise üst sınırı olarak ele alınır. 0,95'ten yüksek güvenilirlik değerleri ise istenmeyen değer olarak kabul edilir (Hair vd., 2013; Hair vd., 2022a).

Cronbach'ın alfa'sının sınırlamaları nedeniyle, teknik olarak bileşik güvenilirlik (P_c) olarak adlandırılan farklı bir iç tutarlılık güvenilirliği ölçüsü uygulamak daha uygundur. Cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik (P_c), 0 ile 1 arasında değişir ve daha yüksek değerler daha yüksek güvenilirlik seviyelerini göstermektedir (Hair vd., 2022). Genellikle Cronbach'ın alfasıyla aynı şekilde yorumlanır. Özellikle 0,60 ila 0,70'lik bileşik güvenilirlik değerleri keşifsel araştırmalarda kabul edilebilirken, daha ileri araştırma

aşamalarında 0,70 ile 0,90 arasındaki değerler tatmin edici olarak kabul edilebilir ve 0,90'ın üzerindeki değerler (ve kesinlikle $> 0,95$) arzu edilmez. Çünkü bunlar tüm gösterge değişkenlerinin aynı olguyu ölçtüğünü ve bu nedenle yapının geçerli bir ölçüsü olma ihtimalinin düşük olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2013). 0,60'ın altındaki değerler iç tutarlılık güvenilirliğinin olmadığını gösterir. Gösterge güvenilirliğinde kullanılanla aynı mantığı uygulayarak, 0,50 veya daha yüksek bir AVE değeri, ortalama olarak, yapının göstergelerinin varyansının yarısından fazlasını açıkladığını gösterir. Tersine, 0,50'den düşük bir AVE değeri, ortalama olarak, yapının açıkladığı varyanstan daha fazla varyansın maddelerin hatasında kaldığını gösterir. Her yansıtıcı ölçülen yapının AVE boyutu değerlendirilmelidir (Hair vd., 2022). Son olarak araştırmacı, her göstergenin kendi yapısına yeterince iyi yüklendiğinden, ancak modeldeki diğer yapılara daha az yüklendiğinden emin olmalıdır (Henseler, 2017).

4.2.2. Ölçüm Modelinin Geçerliliğinin Ölçümü

Geçerlilik değerlendirmesi, iki geçerlilik türünün değerlendirilmesine odaklanır. *Birincisi*, yakınsak geçerliliği her ölçümün ortalama varyans (AVE) kullanılarak ölçülür. *İkincisi*, ayırıcı geçerlilik aynı modeldeki tüm yapı ölçümlerini heterotrait-monotrait (HTMT) korelasyon oranına göre değerlendirilir (Hair vd., 2013).

4.2.2.1. Yakınsak Geçerlilik

Yakınsak geçerlilik için, göstergelerin dış yüklerini ve çıkarılan ortalama varyansı (AVE) dikkate alır. AVE değeri 0,50 veya daha yüksekse bir yapının ortalama olarak göstergelerinin varyansının yarısından fazlasını açıkladığını gösterir. Tersine 0,50'den küçük bir AVE, ortalama olarak, öğelerin hatasında, yapı tarafından açıklanan varyanstan daha fazla varyans kaldığını gösterir. Buna göre AVE değeri 0,50'den yüksek olmalıdır. (Hair vd., 2013).

4.2.2.2. Ayırt edici (Diskriminant) Geçerlilik

Ayırt edici -diskriminant- geçerlilik, bir yapı ölçüsünün ampirik olarak benzersiz olmasını sağlar ve bir yapısal eşitlik modelindeki diğer ölçümlerin yakalayamadığı ilgi çekici fenomenleri temsil eder. Teknik olarak, ayırt edici geçerlilik, '*bir testin, farklı olması gereken ölçütlerle çok yüksek korelasyon göstermemesi*' gerektirir. Eğer diskriminant geçerliliği sağlanamazsa, '*yapılar, teorik olarak ilişkili oldukları gözlemlenen değişkenlerden daha fazlasının varyasyonu üzerinde bir etkiye sahiptir*' ve

sonuç olarak, araştırmacılar, varsayımsal yapısal yolların doğru olduğu veya istatistiksel olarak uygun olup olmadıklarını doğrulayan kesin sonuçlar elde edemezler (Henseler vd., 2015).

Çapraz yüklemelerin performansını ve diskriminant (ayırt edici) geçerlilik değerlendirmesi için Fornell-Larcker kriterini eleştirel olarak inceleyen son araştırmalar, her iki yaklaşımın da diskriminant geçerlilik sorunlarını güvenilir bir şekilde tespit etmediğini bulmuştur. Spesifik olarak, çapraz yüklemeler, iki yapı mükemmel bir şekilde ilişkilendirildiğinde, bu kriteri ampirik araştırma için etkisiz kılan diskriminant geçerliliğinin eksikliğini gösteremez (Hair vd., 2022).

Ayırt edici geçerlilik , bir yapının deneysel standartlara göre diğer yapılardan gerçekten farklı olduğu ölçüdür. Bu nedenle, ayırt edici geçerliliği belirlemek, bir yapının benzersiz olduğu ve modeldeki diğer yapılar tarafından temsil edilmeyen olguları yakaladığı anlamına gelmektedir (Hair vd., 2022a). Ayırt edici geçerlilik, kavramsal olarak farklı iki yapının istatistiksel olarak da farklı olması durumunda geçerlidir. Ayırt edici geçerlilikte Fornell ve Larcker (1981) tarafından geliştirilen Fornell-Larcker kriteri, bir yapının AVE'sinin tüm kare korelasyonlarından daha yüksek olması gerektiğini varsaymaktadır (Henseler vd., 2017). Fornell ve Larcker (1981) yaptığı çalışmada ileri sürdüğü kritere göre, yapısal eşitlik modellerini değerlendirmek için her yapının çıkarılan ortalama varyansı (AVE), modeldeki diğer yapılarla olan korelasyonlarının karesiyle karşılaştırılmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Daha sonra Henseler ve diğerleri (2015) tarafından geliştirilen hetero-tek özellik oranı olan HTMT değeri 1'den önemli ölçüde küçük veya 0,85'in açıkça altında olan bir HTMT değeri, bir yapı çiftinin ayırt edici geçerliliğine ilişkin yeterli kanıt sağlandığını ileri sürmüştür (Henseler vd., 2017).

Henseler ve diğerleri (2015), korelasyonların Heterotrait-Monotrait oranının (HTMT) değerlendirilmesini önermektedir. Kısaca HTMT, özellikler arası korelasyonların özellik içi korelasyonlara oranıdır. HTMT, farklı yapıları ölçen yapılar arasındaki göstergelerin tüm korelasyonlarının ortalamasıdır (yani, heterotrait-heteromethod korelasyonları), aynı yapıyı ölçen göstergelerin ortalama korelasyonlarının (geometrik) ortalamasına göre (yani, monotrait-heteromethod korelasyonları). Teknik olarak, HTMT yaklaşımı, mükemmel bir şekilde ölçüm yapıldığında çıkan sayı, iki yapı arasındaki gerçek korelasyonun ne olacağının bir tahminidir. Bu gerçek korelasyon aynı zamanda zayıflatılmış korelasyon olarak da adlandırılır. 1'e yakın iki yapı arasındaki zayıflatılmış bir

korelasyon, diskriminant geçerliliğinin eksikliğini gösterir (Hair vd., 2022).

- PLS-SEM'de ayırıcı geçerliliği değerlendirmek için HTMT kriterini kullanılmasını önerilir. Kavramsal olarak benzer yapılar için 0,90'lık ve kavramsal olarak farklı yapılar için 0,85'lik bir eşik değeri kabul edilir (Hair vd., 2016). Tüm yapı kombinasyonları için HTMT değerlerinin belirli bir eşikten (örn. 0,90) farklı olup olmadığını değerlendirmek için ön yükleme güven aralıkları kullanılmalıdır.
- HTMT istatistiğinin güven aralığı, tüm yapı kombinasyonları için 1 değerini içermemelidir.
- Geleneksel ayırıcı geçerlilik değerlendirme yöntemlerine göre, bir göstergenin bir yapı üzerindeki dış yüklemeleri, diğer yapılarla olan tüm çapraz yüklemelerinden daha yüksek olmalıdır. Ayrıca, her yapının AVE'sinin karekökü, diğer herhangi bir yapıyla olan en yüksek korelasyonundan daha yüksek olmalıdır (Fornell-Larcker kriteri) (Hair vd., 2022).
- Bileşik güvenilirlik 0 ile 1 arasında değişir ve daha yüksek değerler daha yüksek güvenilirlik düzeylerini gösterir. Genellikle Cronbach alfa ile aynı şekilde yorumlanır. Spesifik olarak, 0,60 ile 0,70 arasındaki bileşik güvenilirlik değerleri, keşif araştırmalarında kabul edilebilirken, araştırmanın daha ileri aşamalarında 0,70 ile 0,90 arasındaki değerler tatmin edici olarak kabul edilebilir. 0,90'ın üzerindeki (ve kesinlikle 0,95'in üzerindeki) değerler arzu edilmez. Çünkü tüm gösterge değişkenlerinin aynı fenomeni ölçtüğünü ve bu nedenle yapının geçerli bir ölçüsü olma ihtimalinin düşük olduğunu gösterirler (Hair vd., 2019).

Hair ve diğerleri (2022) faktör yüklerinin $>0,70$ (0,70'den büyük) olması gerektiğini ve $<0,40$ (0,40'den küçük) değerlerin zayıf dış yüklere sebep olduğu için silinmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmacıların, dış yükleri 0,70'in altında olduğunda göstergeleri otomatik olarak ortadan kaldırmak yerine, gösterge kaldırmanın diğer güvenilirlik ve geçerlilik ölçütleri üzerindeki etkilerini dikkatlice incelenmeli, yakınsak geçerlilik değerlerine (AVE değerlerine bakılmalı) AVE değerleri 0,50'nin altındaki değerler modelden çıkarılmalıdır. Ayrıca çıkarılacak değerler hepsi anda çıkarılmayıp tek tek en küçük değerden başlayarak çıkarılmalı ve her değer çıkarıldıktan sonra AVE değerlerine bakılarak belirtilen ölçülerin içinde (0,5'nin üzerinde) ise analize devam edilmelidir.

Yine Hair ve diğerleri (2021) tarafından araştırmacılara gereksiz göstergelerin sayısının

en aza indirmeleri tavsiye edilmektedir.

4.3. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Araştırma modeli analizine geçmeden tezin veri analizinde faktör yükleri hesaplanmış ve karşılamayan 0,6'dan küçük 2 tane faktör yükleme değeri TT4, YS1 çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Analiz sonucunda faktör yüklerindeki değerlerde sorun olmadığı görülerek analize devam edilmiştir. Hair ve diğerleri (2022)'ye göre faktör yükü ($>0,70$), Cronbacha ($> 0,70$), Bileşik Güvenirlilik ($> 0,70$), AVE ($> 0,50$) ve VIF (< 5) olmalıdır.

Daha sonra araştırmada kullanılan yapıların geçerlilik ve güvenirlilik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Buna göre ilk olarak gösterge güvenirliliğine (faktör yükleri-outer loading), bakılmış daha sonra iç tutarlılık güvenirliliği (Cronbach's alfa ve birleşik güvenirlilik-CR) değerleri incelenmiştir. Yakınsak geçerlik (çıkarılan ortalama varyans) ve diskriminant geçerlik (Fornell-Larcker Kriteri) yöntemleri kullanılmıştır (Hair vd., 2021). Varyans Enflasyon faktörü (VIF), Faktör yükleri, Cronbach alfa, Bileşik Güvenirlilik ve Ortalama Varyans Çıkarımı (AVE) sonuçları ve HTMT ve Fornell Locker sonuçları Smart PLS-4 yazılımı kullanılarak ve Tablo 14'te listelenmiştir.

Tablo 14

Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

		Geçerlilik			Güvenirlilik	
	Faktör	Faktör Yükleri >0,70	Ortalama Varyans (AVE) ($> 0,50$)	Cronbach's alpha ($> 0,70$)	Composite reliability Birleşik Güvenirlilik (rho_a) ($> 0,70$)	Composite reliability (rho_c) ($> 0,70$)
Marka Nefreti	MN1	0,807	0,705	0,934	0,937	0,935
	MN2	0,855				
	MN3	0,885				
	MN4	0,725				
	MN5	0,865				
	MN6	0,890				
Algılanan Adalet	DA1	0,846	0,673	0,968	0,971	0,968
	DA2	0,677				
	DA3	0,718				
	DA4	0,751				
	EA1	0,802				
	EA2	0,809				
	EA3	0,898				

Tablolar Devamı

	EA4	0,927				
	EA5	0,835				
	EA6	0,792				
	PA1	0,915				
	PA2	0,695				
	PA3	0,748				
	PA4	0,920				
Telafi Çabaları	TA1	0,637	0,648	0,954	0,957	0,952
	TA2	0,728				
	TA3	0,783				
	TA4	0,921				
	TO1	0,785				
	TO2	0,843				
	TO3	0,754				
	TO4	0,798				
	TT1	0,764				
	TT2	0,988				
	TT3	0,802				
nWOM	NW1	0,904	0,813	0,956	0,957	0,956
	NW2	0,947				
	NW3	0,868				
	NW4	0,926				
	NW5	0,859				
	BR1	0,784				
Marka İntikamı	BR2	0,896				
	BR3	0,790	0,734	0,936	0,941	0,932
	BR4	0,780				
	BR5	1,010				
Yeniden Satın alma	YS2	0,817	0,660	0,795	0,795	0,795
	YS3	0,808				

Yapıların, Cronbach Alfa katsayılarının 0,795 ile 0,968 arasında; CR katsayılarının da 0,795 ile 0,971 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle iç tutarlılık güvenilirlik sağlanmıştır.

Tablo 14'teki değerler incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,677-1,010 arasında; AVE değerlerinin de 0,648-0,813 arasında olması nedeniyle *birleşme geçerliği* sağlanmıştır.

Ayrışma geçerliğinin tespitinde; çapraz yükler, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen Fornell ve Larcker kriteri ile Henseler ve diğerleri (2015) tarafından önerilen *HTMT kriteri* kullanılmıştır. Buna göre değişkenin bulunduğu satırda değişkenden büyük bir değer bulunmamalıdır. Çapraz yükler Tablo 15'de, Fornell ve Larcker (1981) sonuçları Tablo 16'de, HTMT katsayıları da Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 15*Çapraz Yük Analizi*

	BR- Marka İntikamı	MN- Marka Nefreti	NW- NWOM	Telafi	YS- Yeniden Satın alma
BR1	0,800				
BR2	0,898				
BR3	0,802				
BR4	0,804				
BR5	0,973				
MN1		0,806			
MN2		0,855			
MN3		0,885			
MN4		0,726			
MN5		0,865			
MN6		0,890			
NW1			0,898		
NW2			0,923		
NW3			0,864		
NW4			0,939		
NW5			0,881		
TA1				0,637	
TA2				0,729	
TA3				0,784	
TA4				0,921	
TO1				0,785	
TO2				0,842	
TO3				0,753	
TO4				0,798	
TT1				0,764	
TT2				0,988	
TT3				0,801	
YS2					0,804
YS3					0,821

MN: Marka Nefreti, AA: Algılanan Adalet, BR: Marka İntikamı, YS: Yeniden Satın alma, TÇ: Telafi Çabaları.

Çapraz yükler tablosunda (Tablo 15) faktörün bulunduğu satırda o faktörün yükünden daha büyük bir yük-değer olmaması gerekir. Tablo 15'e göre her hangi bir faktörün yükünden daha büyük bir değer-yük yoktur.

Tablo 16'da yer alan değerlere göre, her bir yapının AVE değerinin karekökünün, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre Fornell ve Locker'ın kriterlerini sağlamaktadır. Bu kritere göre, araştırmada yer alan yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır. Tablodaki parantez

içindeki değerler AVE'nin karekök değerleri, diğer katsayılar değişkenler arasındaki korelasyon değerleridir.

Tablo 16

Forner -Locker Analizi

	BR Marka İntikamı	MN Marka Nefreti	NW NWOM	Telafi	YS Yeniden Satın alma
BR-Marka İntikamı					
MN-Marka Nefreti	0,541				
NW-NWOM	0,701	0,597			
Telafi	0,083	0,117	0,174		
YS-Yeniden Satın alma	0,112	0,269	0,203	0,559	

Ayrışma geçerliğinin tespitinde Henseler ve diğerleri (2015) tarafından önerilen HTMT ölçütü kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre gerçekleşen HTMT katsayıları Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17

HTMT Katsayıları

Hipotezler	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
MN-Marka Nefreti <-> BR-Marka İntikamı	0,541
NW-NWOM <-> BR-Marka İntikamı	0,701
NW-NWOM <-> MN-Marka Nefreti	0,597
Telafi <-> BR-Marka İntikamı	0,083
Telafi <-> MN-Marka Nefreti	0,117
Telafi <-> NW-NWOM	0,174
YS-Yeniden Satın alma <-> BR-Marka İntikamı	0,112
YS-Yeniden Satın alma <-> MN-Marka Nefreti	0,269
YS-Yeniden Satın alma <-> NW-NWOM	0,203
YS-Yeniden Satın alma <-> Telafi	0,559

Henseler ve diğerleri (2015)'nin kriterine göre HTMT, araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. Yazarlar HTMT değerinin; teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0,90'ın, uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olmasını gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 17'deki HTMT katsayılarının eşik değerin altında hesaplandığı görülmektedir. Bu nedenle *ayrışma geçerliğinin* sağlandığı belirtilebilir.

4.4. Araştırma Yol Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçlar

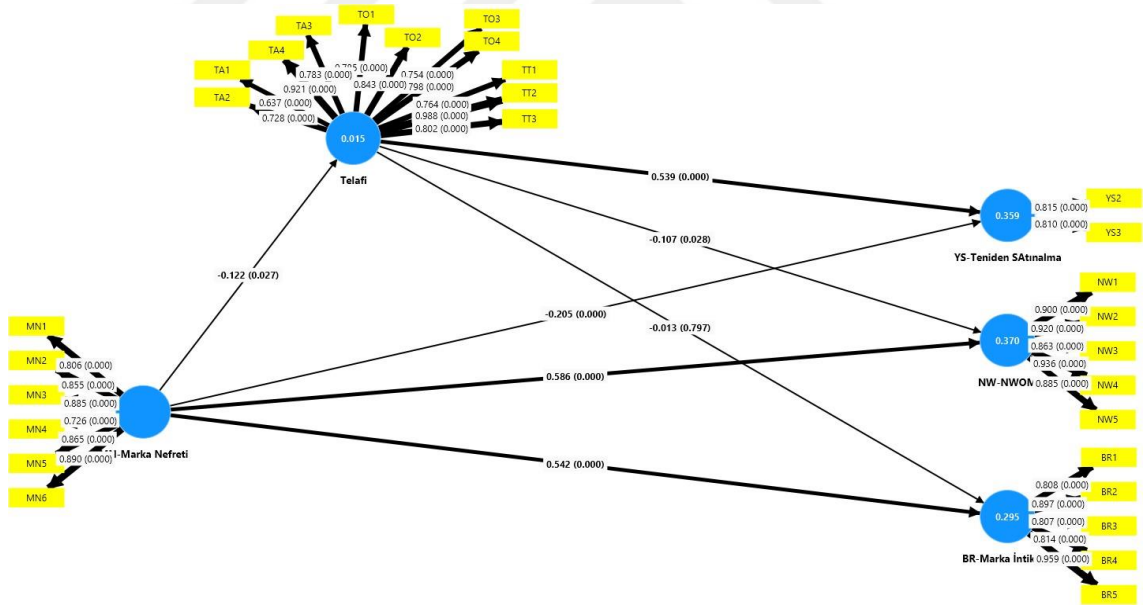
4.4.1. Hipotez Testleri

Yol modelleri, YEM uygulandığında incelenen hipotezleri ve değişken ilişkileri görsel olarak göstermek için kullanılan diyagramlardır (Hair vd., 2017).

Araştırma yol modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler Smart PLS 4.0.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir (Ringle vd., 2024; Yıldız, 2024). Araştırma modeline ilişkin; doğrusallık, yol katsayıları, R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için de PLSpredict analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t-değerleri hesaplanmıştır.

Şekil 12

Telaflı Aracı Etkisi Yapısal Eşitlik Yol Modeli Sonuçları



Şekil 12’de “Marka nefretinin etkilediği faktörler üzerindeki ilişkide telaflı çabalarının aracılık etkisi ve algılanan adaletin düzenleyici etkisinin rolü”nü inceleyen YEM yol modeli görülmektedir. Buna göre PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme ile örneklemden 5.000 alt örneklem alınarak t-değerleri hesaplanmıştır. Araştırma sonuçlarına ilişkin; Tablo 18’de VIF, f^2 değerleri, Tablo 19’da R-square Q^2 tahmin gücü değerleri sunulmuştur.

Bizim için önemli olan içteki gizil değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor

değerleridir. Reflektif modellerde VIF değerleri olarak innerVIF değerleri alınmaktadır. Hair ve diğerleri (2021)'ne göre VIF değerleri <0,5 olması gerekmektedir Buna göre tablodaki değişkenlerin innerVIF<0,5 olduğundan, elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmada kullanılan değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı ifade edilebilir. Hair ve diğerleri (2022)'e göre VIF) katsayılarının 0,5'in altında olması değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 18

VIF ve F^2 Değerleri

Faktörler	VIF	f^2
MN-Marka Nefreti -> BR-Marka İntikamı	1,015	<u>0,411</u>
MN-Marka Nefreti -> NW-NWOM	1,015	<u>0,536</u>
MN-Marka Nefreti -> Telafi	1,000	0,015
MN-Marka Nefreti -> YS-Yeniden Satın alma	1,015	0,065
Telafi -> BR-Marka İntikamı	1,015	0,000
Telafi -> NW-NWOM	1,015	0,018
Telafi -> YS-Yeniden Satın alma	1,015	0,445

Telafi: Telafi Çabaları

Tablo 18'deki VIF katsayıları incelendiğinde katsayıların 0,5'in altında olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmada kullanılan değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı görülmektedir.

Etki büyüklüğü katsayısının (f^2) 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir. Sarstedt ve Mooi (2019)'e göre de katsayının 0,02'nin altında gerçekleştiği durumlarda da bir etkiden söz etmenin mümkün olmadığı belirtilmiştir.

Etki büyüklüğü katsayıları (f^2) incelendiğinde:

MN-Marka Nefreti -> BR-Marka İntikamı (0,411) %41.1 büyüklüğünde etkisinin olduğu, olduğundan MN-Marka Nefreti -> NW-NWOM üzerinde (0.536) %53,6'lık yüksek etki büyüklüğüne sahip olduğu, ayrıca MN-Marka Nefreti -> YS-Yeniden Satın alma) üzerinde (0.065) %6,5 lik orta bir etkisinin olduğu görülmektedir.

MN-Marka Nefreti -> Telafi üzerinde (0,015) düşük etki/etkisi yok iken, Telafi -> BR-Marka İntikamı ($f^2=0,000$ olduğundan) etkisi yoktur; Telafi çabalarının -> NW-nWOM üzerinde ($f^2=0,018$ olduğundan) etkisi yoktur; Telafi -> YS-Yeniden Satın alma üzerinde ($f^2=0,445$ olduğundan) %44,5'lik yüksek bir etkisi vardır.

Endojen değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayılarının (Q^2) sıfırdan büyük

olması, araştırma modelinin tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2022). Tablo 19'daki Q^2 değerinin sıfırdan büyük olması nedeniyle araştırma modelinin değişken üzerinde tahmin gücüne sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 19

R² Değerleri- Modeli Açıklama Gücü

	Q²predict	RMSE	MAE	R²	Uyarlanmış R²
BR-Marka İntikamı	0,253	0,868	0,689	0,296	0,292
NW-NWOM	0,336	0,819	0,644	0,370	0,367
Telafi	0,007	1,001	0,838	0,015	0,012
YS-Yeniden Satın alma	0,227	0,884	0,722	0,359	0,356

Modele ait elde edilen R^2 değeri incelendiğinde marka BR-marka intikamı (arzusu) %29.6, NW-nWOM 37, YS-yeniden satın alma'yı %35.6 ve telafi çabalarını ise %35,9 oranında açıkladığı görülmüştür.

Her bir hipotez için (Tablo 20) Path Coefficient değerlerine ait t- istatistik değeri %95, güven aralığında ve ait t-tablo değeri olan 1.96'dan büyüktür.

Tablo 20'de de yeşil işaretli hipotezler için P değerinin %5'ten küçük olması o hipotezlerin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 20

Aracı Model Hipotez Testleri

Hipotezler	Original sample (O)	Ortalama (M)	Standart Sapma (STDEV)	T Değeri ((O/STDEV))	P	Hipotez Sonuç
H1-MN-Marka Nefreti -> NW-NWOM	0,586	0,585	0,046	12,680	0,000	✓ Kabul
H2-MN-Marka Nefreti -> BR-Marka İntikamı	0,542	0,542	0,044	12,209	0,000	✓ Kabul
H3-MN-Marka Nefreti -> YS-Yeniden Satın alma	-0,205	-0,204	0,055	3,704	0,000	✓ Kabul
H10-Telafi -> YS-Yeniden Satın alma	0,539	0,539	0,052	10,390	0,000	✓ Kabul
H11-MN-Marka Nefreti -> Telafi	-0,122	-0,125	0,055	2,215	0,027	✓ Kabul
H12-Telafi -> NW-NWOM	-0,107	-0,109	0,049	2,200	0,028	✓ Kabul
H13-Telafi-> BR-Marka İntikamı	0,051	0,047	0,082	0,622	0,534	✗ Red

Buna göre MN-Marka Nefreti-> BR-Marka İntikamını 0,542 oranında olumlu bir etkisi vardır. Buna göre marka nefreti arttıkça 0,542 oranında BR-Marka İntikamında artış olacaktır. MN-Marka Nefreti-> NW-nWOM'da 0,586 oranında olumlu bir etkisi vardır. Buna göre marka nefreti arttıkça 0,586 oranında NW-nWOM'da artış olacaktır. MN-Marka Nefreti-> YS-Yeniden Satın alma arasında -0,205 yani ters bir oran yani marka nefreti arttıkça 0,205 oranında yeniden satın alma da azalma olacaktır. Telafi

(İşletmelerin Telafi Çabalarının)-> YS-Yeniden Satın alma üzerinde 0,539 oranında pozitif şekilde etkilidir. MN-Marka Nefreti-> Telafi (İşletmelerin Telafi Çabalarının) arasında -0,122 yani ters bir oran yani marka nefreti arttıkça 0,122 oranında Telafi (İşletmelerin Telafi Çabalarının) etkisini azaltıcı etki olacaktır. Telafi (İşletmelerin Telafi Çabalarının) -> NW-nWOM arasında -0,107 yani ters bir oran vardır. Buna göre Telafi (İşletmelerin Telafi Çabaları) arttıkça -0,107 oranında NW-nWOM'u azaltıcı etkisi olacaktır.

- **H1:** Marka nefreti (MN), nWOM (NW) üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. ☒ Kabul
- **H2:** Marka nefreti (MN), marka intikamı (Brand Revenge-BR) üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. ☒ Kabul
- **H3:** Marka nefreti (MN), yeniden satın alma niyeti (YS) üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. ☒ Kabul
- **H10:** Telafi çabalarının (Telafi), YS-Yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. ☒ Kabul
- **H11:** Telafi çabalarının (Telafi), MN-marka nefreti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. ☒ Kabul
- **H12:** Telafi çabalarının, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama (nWOM) üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. ☒ Kabul
- **H13:** Telafi çabalarının, marka intikamı (BR-Brand Revenge) üzerinde negatif bir etkiye sahiptir ☐ Red

4.4.2. Aracılık Etkisi Değerlendirilmesi

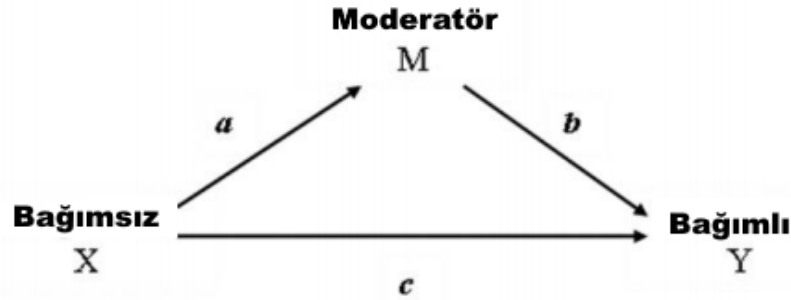
Teorik açıdan, aracılığın en yaygın uygulaması, dışsal ve içsel bir yapı arasındaki ilişkinin neden var olduğunu "açıklamaktır". Bir araştırmacı iki yapı arasında bir ilişki gözlemleyebilir. Ancak ilişkinin "neden" var olduğundan veya gözlemlenen ilişkinin iki yapı arasındaki tek ilişki olup olmadığından emin olmayabilir. Böyle bir durumda araştırmacı aradaki ilişkiye ait açıklamayı, "girdileri" dışsal bir yapıdan alarak "çıkıtıya" dönüştüren, içsel bir yapı olan, ara değişken aracılığıyla açıklayabilir. Aracı değişkenin rolü, o zaman iki orijinal yapı arasındaki ilişkiyi açıklamak veya netleştirmektir (Zhao vd., 2010).

Aracılığın nasıl test edileceği sorusu, son on yıllarda metodolojik araştırmalarda önemli

ölçüde ilgi gördüğünden dolayı birçok araştırmacının hala rutin olarak başvurduğu Baron ve Kenny (1986)'nin aracılık analizi yaklaşımındaki kavramsal ve metodolojik sorunlardan dolayı işaret etmektedir. Yakın tarihli araştırmalar, Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık analizi üzerine diğer yöntemdeki sorunları minimize etmeye yönelik Zhao ve diğerleri (2010) kendi yönergelerini/yaklaşımlarını sunmuşlardır (Hair vd., 2022). Zhao ve diğerleri (2010)'un yönergelerindeki tamamlayıcı arabuluculuk, Baron ve Kenny'nin kısmi arabuluculuğu ile örtüşmekteyken, yalnızca dolaylı arabuluculukları, onların tam arabuluculuğu ile örtüşmektedir. Diğer üç kategoride olan rekabetçi arabuluculuk, yalnızca doğrudan arabuluculuk ve etkisiz arabuluculuk, genellikle Baron ve Kenny tarafından arabuluculuk yapılmamış olarak bir araya getirmişlerdir (Zhao vd., 2010).

Şekil 13

Direkt-Dolaylı ve Toplam Etkiler



Kaynak: Zhao vd. (2010)

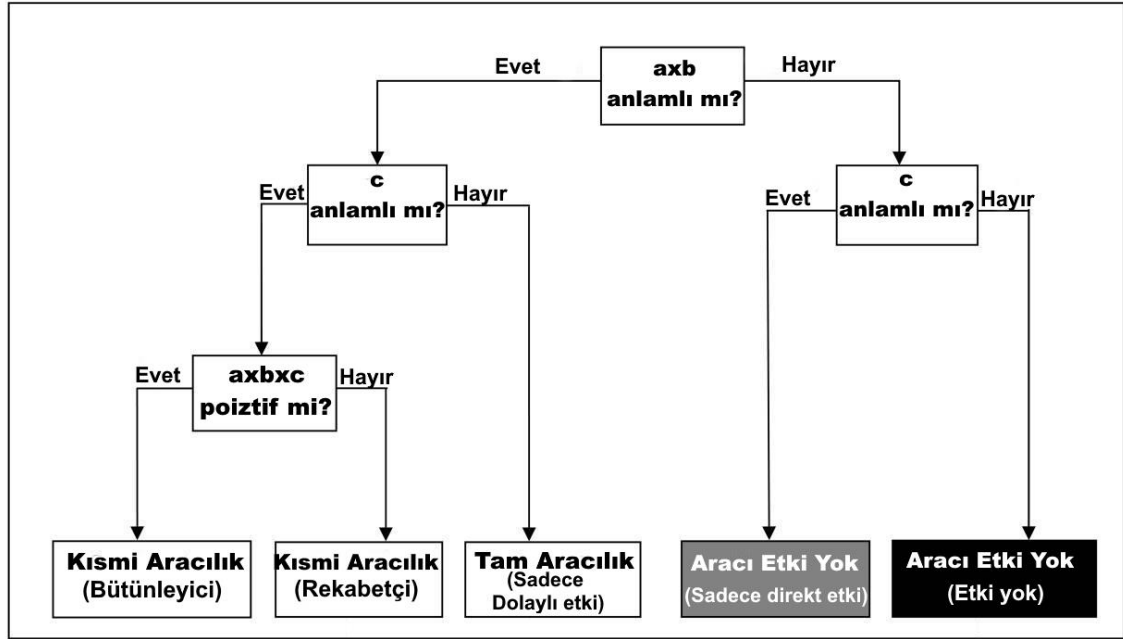
Baron ve Kenny (1986)'ye göre arabuluculuğu test etmek için, aşağıdaki üç regresyon denklemi tahmin edilmelidir (Şekil 13). Bunlardan birincisi, arabulucuyu bağımsız değişken üzerinde geriletmek; ikincisi, bağımlı değişkeni bağımsız değişkene geriletmek; ve üçüncüsü, bağımlı değişkeni hem bağımsız değişkene hem de aracıya geriletmek. Arabuluculuğun kurulması için aşağıdaki koşulların geçerli olması gerekir: 1-İlk olarak, bağımsız değişkenin ilk denklemdeki arabulucuyu etkilemesi gerekir; 2-Bağımsız değişkenin ikinci denklemdeki bağımlı değişkeni etkileyeceği gösterilmelidir; ve 3-Arabulucu üçüncü denklemdeki bağımlı değişkeni etkilemelidir (Zhao vd., 2010).

Buna göre aracılığı test etmek için aracının bağımsız değişken üzerindeki değeri, bağımlı değişkenin bağımsız üzerindeki değeri ve bağımlı değişkenin hem bağımsız değişkene hem de aracı üzerindeki değeri olmak üzere bu üç regresyon değeri tahmin edilmelidir

Zhao ve diğerleri (2010)'a göre ise, bağımsız değişkenlerin aracı değişkenler üzerinde, aracı değişkenlerinde bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin anlamlı (dolaylı etkiler) olması aracı etkinin varlığı olarak değerlendirilir (Yıldız, 2023).

Şekil 14

Aracı Etki Karar Ağacı



Kaynak: Zhao vd. (2010)

Zhao ve diğerleri (2010)'a göre aracılık çeşitleri:

1. **Tamamlayıcı arabuluculuk:** Aracılı etki ($a \neq b$) ve doğrudan etki (c) her ikisi de vardır ve aynı yöne işaret eder.
2. **Rekabetçi arabuluculuk:** Aracılı etki ($a \neq b$) ve doğrudan etki (c) her ikisi de mevcuttur ve zıt yönlere işaret eder.
3. **Yalnızca dolaylı uyumlulaştırma:** Aracılı etki ($a \neq b$) vardır, ancak doğrudan bir etki yoktur.
4. **Yalnızca doğrudan aracı dışılık:** Doğrudan etki (c) vardır, ancak dolaylı etki yoktur.
5. **Etkisiz aracısızlık:** Ne doğrudan etki ne de doğrudan etki yoktur (Zhao vd., 2010).

Zhao ve diğerleri (2010)'a göre Baron ve Kenny (1986), arabuluculuk için kanıtların dolaylı bir etki olduğunda ancak doğrudan bir etki olmadığında en güçlü olduğunu ve

buna "tam arabuluculuk" dediklerini iddia etmişlerdir. Hem dolaylı hem de doğrudan etkiler olduğunda, buna "kısmi arabuluculuk" şeklinde tarif etmişlerdir.

Zhao ve diğerleri (2010) analiz modelinde Baron ve Kenny (1986)'nin kısmi aracılığıyla örtüşmekte, yine yalnızca dolaylı aracılığı da Baron ve Kenny (1986)'nin tam aracılığıyla örtüşmektedir. Zhao ve diğerleri (2010) diğer üç kategoride olan rekabetçi arabuluculuk, yalnızca doğrudan aracılık dışılık ve etkisiz arabuluculuk dışılık, Baron ve Kenny tarafından sıklıkla aracılık dışılık olarak bir araya getirilmiştir (Zhao vd., 2010).

Buna göre Şekil 12'deki modelimizi Zhao ve diğerleri (2010)'nin Aracı etki karar ağacına göre değerlendirdiğimizde Tablo 21'daki sonuçlar karşımıza çıkmaktadır. Buna göre:

MN-marka nefreti → telafi- YS->Yeniden Satın alma arasındaki ve MN-marka nefreti -> Telafi-> NW-NWOM (axb) arasındaki dolaylı ilişkinin (axb) anlamlı olması, MN-marka nefreti ile YS->yeniden satın alma arasındaki doğrudan etkilerin anlamlı olması, MN-marka nefreti ->yeniden satın alma ve MN- marka nefreti-> NW-nWOM yollarındaki (c) doğrudan etkilerin anlamlı olması, belirtilen yol katsayılarının pozitif olması sebebiyle, marka nefretinin yeniden satın alma üzerinde ve marka nefreti ->NW-nWOM üzerinde işletme telafi Çabalarının bütünleyici kısmi aracılık etkisi vardır. Buna göre telafi çabalarının MN-marka nefreti → YS-yeniden satın alma üzerinde kısmi aracılık etkisi vardır.

Tablo 21

Aracılık Etkisi Hipotez Testleri

	Dolaylı İlişki (axb)		Doğrudan İlişki (c)		Hipotez Sonuç
H14: Telafi->MN-Marka Nefreti -> YS-Yeniden Satın alma	MN-Marka Nefreti -> Telafi- YS->Yeniden Satın alma	✓	MN-Marka Nefreti-> YS-Yeniden Satın alma	✓	✓ Kabul
H15: Telafi->MN-Marka Nefreti -> NW-NWOM	MN-Marka Nefreti -> Telafi-> NW-NWOM	✓	MN- Marka Nefreti-> NW-NWOM	✓	✓ Kabul
H16: Telafi -> MN-Marka Nefreti->BR-Marka İntikamı	MN-Marka Nefreti ->Telafi->BR-Marka İntikamı	✗	MN-Marka Nefreti ile ->BR-Marka İntikamı	✓	✗ Red

MN-marka nefreti ->telafi->BR-marka intikamı yolu anlamsız iken, MN-marka nefreti ->BR-marka intikamı arasındaki doğrudan etki anlamlı olduğundan MN-Marka Nefreti -> BR-marka intikamı üzerinde telafi'nin aracı etkisi yoktur.

H14: Marka nefretinin yeniden satın alma isteği üzerindeki etkisinde telafi çabalarının aracılık etkisi vardır. ✓ Kabul

H15: Marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama (nWOM) üzerindeki etkisinde telafi çabalarının aracılık etkisi vardır. ☒ Kabul

H16: Marka nefretinin marka intikamı (brand revenge) üzerindeki etkisinden telafi çabalarının etkisinde aracılık etkisi vardır. ☐ Red

4.4.3. Moderatör Etkisinin (Düzenleyici Etkisinin) İncelenmesi

Moderasyon, iki yapı arasındaki ilişkinin sabit olmadığı, ancak moderatör değişkeni olarak adlandırılan üçüncü bir değişkenin değerlerine bağlı olduğu bir durumu tanımlar. Moderatör değişkeni (veya yapısı), modeldeki iki yapı arasındaki ilişkinin gücünü ve hatta yönünü değiştirir (Hair vd., 2017).

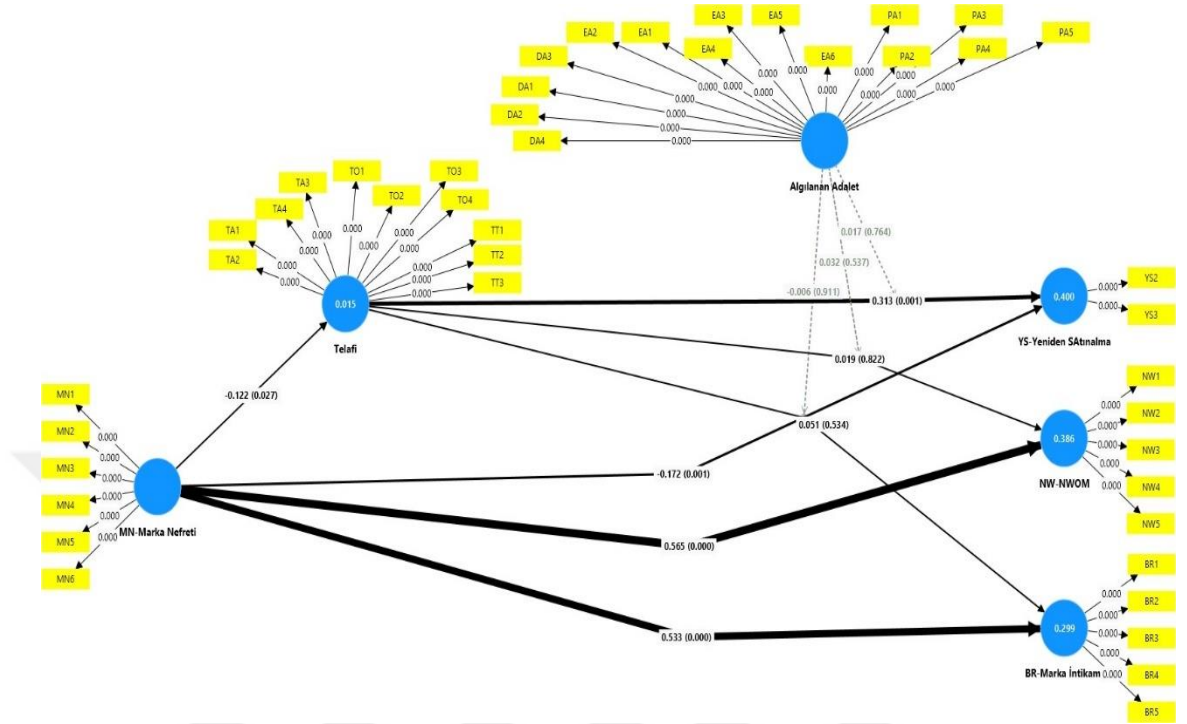
Üçüncü bir değişkenin yapısal bir modelde doğrudan bir ilişkiyi potansiyel olarak değiştirebileceğine dair diğer örnek moderasyondur. Moderasyon mevcut olduğunda, iki yapı arasındaki ilişkinin gücü veya yönü üçüncü bir değişkene (yani moderatöre) bağlıdır. Başka bir deyişle, iki yapı arasındaki ilişki moderatör değişkeninin değerine bağlı olarak değişir. Örneğin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yapıları arasındaki doğrudan ilişki tüm müşteriler için aynı değildir ancak gelir, yaş ve geçiş maliyetleri gibi moderatörlere bağlı olarak farklılık gösterir. Yine müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin gücü, yaşlı müşteriler için genç müşterilere göre önemli ölçüde daha güçlü olabilir. Bu nedenle, moderasyon verilerdeki heterojenliği daha iyi anlamak ve hesaba katmak için bir araç olarak görülebilir (ve görülmelidir).

Arabuluculuk ve moderasyon, iki yapı arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişkene bağlı olduğu durumları tanımlamaları bakımından benzerdir. Ancak teorik temelleri, modellemeleri ve yorumlamaları açısından temel farklılıklar vardır (Hair vd., 2022).

Şekil 15’de düzenleyici değişken etkisini inceleyen model görülmektedir.

Şekil 15

Düzenleyici Etki Analiz Yol Modeli



Düzenleyici değişken analizi için geçerlilik ve güvenirlik Tablo 22’de görülmektedir.

Tablo 22

Düzenleyici Etki Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

	Faktör	Geçerlilik			Güvenirlik	
		Faktör Yükleri >0,70	Ortalama Varyans (AVE) (> 0.50)	Cronbach's alpha (> 0.70)	Composite reliability (rho_a) (> 0.70) Bileşik Güvenirlik	Composite reliability (rho_c) (> 0.70)
Marka Nefreti	MN1	0,807	0,705	0,934	0,937	0,935
	MN2	0,855				
	MN3	0,885				
	MN4	0,725				
	MN5	0,865				
	MN6	0,890				
Algılanan Adalet	DA1	0,846	0,673	0,968	0,971	0,968
	DA2	0,677				
	DA3	0,718				
	DA4	0,751				
	EA1	0,802				
	EA2	0,809				
	EA3	0,898				
	EA4	0,927				
	EA5	0,835				
	EA6	0,792				

Tablolar Devamı

Telafi Çabaları	PA1	0,915				
	PA2	0,695				
	PA3	0,748				
	PA4	0,920				
	PA5	0,909				
	TA1	0,637				
	TA2	0,728				
	TA3	0,783				
	TA4	0,921				
	TO1	0,785				
	TO2	0,843	0,648	0,954	0,957	0,952
	TO3	0,754				
	TO4	0,798				
	TT1	0,764				
nWOM	TT2	0,988				
	TT3	0,802				
	NW1	0,904				
	NW2	0,947				
	NW3	0,868	0,813	0,956	0,957	0,956
Marka İntikamı	NW4	0,926				
	NW5	0,859				
	BR1	0,784				
	BR2	0,896				
	BR3	0,790	0,734	0,936	0,941	0,932
Yeniden Satın alma	BR4	0,780				
	BR5	1,010				
Algılanan Adaletx Telafi	YS2	0,817				
	YS3	0,808	0,660	0,795	0,795	0,795
		1,000				

Yapıların, Cronbach Alfa katsayılarının 0,795 ile 0,968 arasında; CR katsayılarının da 0,795 ile 0,971 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlanmıştır.

Tablo 23'deki değerler incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,637-1,010 arasında; AVE değerlerinin de 0,648-0,813 arasında olması nedeniyle birleşme geçerliğinin sağlanmıştır.

Ayrışma geçerliğinin tespitinde; çapraz yükler, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter ile Henseler ve diğerleri (2015) tarafından önerilen HTMT ölçütü kullanılmıştır. Buna göre değişkenin bulunduğu satırda değişkenden büyük bir değer bulunmamalıdır. Çapraz yükler Tablo 23'te Fornell ve Larcker (1981) sonuçları Tablo 24'te, HTMT katsayıları da Tablo 25'te gösterilmiştir.

Tablo 23

Düzenleyici Etki Çapraz Yük Analizi

	Algılanan Adalet	BR-Marka İntikamı	MN-Marka Nefreti	NW-NWOM	Telafi	YS- Yeniden Satın alma	Algılanan Adalet x Telafi
BR1	-0,097	0,784	0,440	0,540	-0,029	-0,064	-0,025
BR2	-0,139	0,896	0,487	0,644	-0,081	-0,042	0,000
BR3	-0,102	0,790	0,439	0,577	-0,048	0,002	-0,015
BR4	-0,080	0,780	0,444	0,572	-0,022	0,011	0,006
BR5	-0,228	1,010	0,519	0,685	-0,148	-0,119	-0,021
DA1	0,846	-0,134	-0,180	-0,203	0,578	0,502	0,135
DA2	0,677	-0,164	-0,187	-0,166	0,495	0,381	0,081
DA3	0,718	-0,117	-0,190	-0,209	0,536	0,404	0,113
DA4	0,751	-0,139	-0,192	-0,199	0,554	0,428	0,070
EA1	0,802	-0,104	-0,170	-0,222	0,682	0,466	0,104
EA2	0,809	-0,125	-0,198	-0,234	0,661	0,458	0,139
EA3	0,898	-0,139	-0,186	-0,266	0,616	0,505	0,100
EA4	0,927	-0,140	-0,161	-0,270	0,634	0,524	0,119
EA5	0,835	-0,156	-0,183	-0,249	0,657	0,460	0,095
EA6	0,792	-0,093	-0,097	-0,207	0,614	0,470	0,117
MN1	-0,221	0,394	0,807	0,510	-0,127	-0,238	-0,008
MN2	-0,214	0,452	0,855	0,508	-0,126	-0,259	-0,014
MN3	-0,150	0,467	0,885	0,538	-0,106	-0,255	-0,017
MN4	-0,067	0,476	0,725	0,389	-0,042	-0,146	-0,004
MN5	-0,179	0,467	0,865	0,535	-0,098	-0,201	-0,025
MN6	-0,153	0,489	0,890	0,523	-0,112	-0,253	0,012
NW1	-0,258	0,582	0,542	0,904	-0,145	-0,156	0,072
NW2	-0,294	0,631	0,547	0,947	-0,182	-0,201	0,010
NW3	-0,245	0,552	0,516	0,868	-0,159	-0,229	0,002
NW4	-0,238	0,690	0,558	0,926	-0,182	-0,197	-0,021
NW5	-0,206	0,733	0,534	0,859	-0,136	-0,130	-0,019
PA1	0,915	-0,113	-0,143	-0,249	0,674	0,536	0,113
PA2	0,695	-0,113	-0,098	-0,178	0,571	0,405	0,078
PA3	0,748	-0,122	-0,132	-0,188	0,531	0,438	-0,021
PA4	0,920	-0,153	-0,160	-0,276	0,633	0,512	0,096
PA5	0,909	-0,120	-0,157	-0,252	0,664	0,528	0,131
TA1	0,583	-0,088	-0,019	-0,093	0,637	0,376	0,151
TA2	0,584	-0,092	-0,055	-0,128	0,728	0,415	0,127
TA3	0,629	-0,058	-0,093	-0,111	0,783	0,454	0,135
TA4	0,648	-0,103	-0,135	-0,208	0,921	0,492	0,177
TO1	0,641	-0,049	-0,114	-0,145	0,785	0,439	0,149
TO2	0,613	-0,060	-0,110	-0,103	0,843	0,493	0,140
TO3	0,619	-0,064	-0,081	-0,117	0,754	0,434	0,149
TO4	0,630	-0,065	-0,099	-0,125	0,798	0,456	0,168
TT1	0,566	-0,078	-0,107	-0,139	0,764	0,424	0,161

Tablolar Devamı

TT2	0,601	-0,073	-0,168	-0,223	0,988	0,529	0,221
TT3	0,476	0,003	-0,068	-0,161	0,802	0,465	0,148
YS2	0,477	0,038	-0,143	-0,124	0,489	0,817	0,080
YS3	0,454	-0,126	-0,297	-0,207	0,427	0,808	0,113
Algılanan Adalet x Telafi	0,121	-0,013	-0,011	0,010	0,196	0,119	1,000

MN: Marka Nefreti, AA: Algılanan Adalet, BR: Marka İntikamı, YS: Yeniden Satın alma, TÇ: Telafi Çabaları

Çapraz yükler tablosunda (Tablo 23'te) faktörün bulunduğu satırda o faktörün yükünden daha büyük bir yük-değer olmaması gerekmektedir.

Tablo 24

Düzenleyici Etki Forner-Locker Analizi

	Algılanan Adalet	BR-Marka İntikamı	MN-Marka Nefreti	NW-NWOM	Telafi	YS-Yeniden Satın alma
Algılanan Adalet	(0,820)					
BR-Marka İntikamı	-0,156	(0,857)				
MN-Marka Nefreti	-0,197	0,544	(0,840)			
NW-NWOM	-0,276	0,707	0,599	(0,901)		
Telafi	0,741	-0,081	-0,122	-0,179	(0,805)	
YS-Yeniden Satın alma	0,573	-0,054	-0,271	-0,203	0,564	(0,812)

Tablo 24'te yer alan değerlere göre, her bir yapının AVE değerinin kare kökünün, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre Fornell ve Locker'ın kriterlerini sağlamaktadır. Bu kritere göre, araştırmada yer alan yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır. Tabloda parantez içindeki değerler AVE'nin karekök değerleri, diğer katsayılar değişkenler arasındaki korelasyon değerleridir.

Ayrışma geçerliğinin tespitinde Henseler ve diğerleri (2015) tarafından önerilen HTMT ölçütü kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre gerçekleşen HTMT katsayıları Tablo 25'te gösterilmiştir.

Tablo 25

Düzenleyici Etki-HTMT Katsayıları

	Algılanan Adalet	BR-Marka İntikamı	MN-Marka Nefreti	NW-NWOM	Telafi	YS-Yeniden Satın alma	Algılanan Adalet x Telafi
Algılanan Adalet							
BR-Marka İntikamı	0,151						
MN-Marka Nefreti	0,198	0,541					
NW-NWOM	0,274	0,701	0,597				
Telafi	0,740	0,083	0,117	0,174			
YS-Yeniden Satın alma	0,571	0,112	0,269	0,203	0,559		
Algılanan Adalet x Telafi	0,123	0,015	0,016	0,027	0,194	0,119	

Henseler ve diğerleri (2015)'nin kriterine göre HTMT, araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. Yazarlar HTMT değerinin; teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0,90'ın, uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olmasını gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 25'teki HTMT katsayılarının eşik değerin altında hesaplandığı görülmektedir. Bu nedenle ayrışma geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir.

Tablo 26

Düzenleyici Etki Hipotez Testleri

	Original sample (O)	Ortalama Değer β (M)	Standart Sapma	t	P	Hipotez Sonuç
H1-MN-Marka Nefreti - > NW-NWOM	0,565	0,566	0,048	11,726	0,000	Kabul
H2-MN-Marka Nefreti - > BR-Marka İntikamı	0,533	0,533	0,045	11,938	0,000	Kabul
H3- > YS-Yeniden Satın alma	-0,172	-0,171	0,054	3,214	0,001	Kabul
H4-Algılanan Adalet -> NW-NWOM	-0,183	-0,189	0,085	2,148	0,032	Kabul
H5-Algılanan Adalet -> YS-Yeniden Satın alma	0,305	0,305	0,098	3,121	0,002	Kabul
H10-Telafi -> YS- Yeniden Satın alma	0,313	0,313	0,098	3,185	0,001	Kabul
H11-MN-Marka Nefreti -> Telafi	-0,122	-0,125	0,055	2,216	0,027	Kabul
H6-Algılanan Adalet -> BR-Marka İntikamı	-0,087	-0,084	0,082	1,056	0,291	Red
H7-Algılanan Adalet x Telafi -> YS-Yeniden Satın alma	0,017	0,019	0,058	0,300	0,764	Red
H8-Algılanan Adalet x Telafi -> NW-NWOM	0,032	0,030	0,052	0,617	0,537	Red
H9-Algılanan Adalet x BR-Marka İntikamı	-0,006	-0,006	0,053	0,112	0,911	Red
H12-Telafi -> NW- NWOM	0,019	0,024	0,086	0,225	0,822	Red
H13-Telafi -> BR- Marka İntikamı	0,051	0,047	0,082	0,622	0,534	Red

Tablo 26'ya bakıldığında MN-marka nefretinin-> BR-marka intikamına etkisi 0,533 oranında yani %53,33 oranında olumlu bir etkisi vardır. Buna göre marka nefreti bir birim arttığında BR-marka intikamında marke nefretinin %53,33 oranında artacaktır. MN-marka nefreti-> NW-nWOM'da 0,565 oranında olumlu bir etkisi vardır. Buna göre marka nefreti arttıkça %56,5 oranında NW-nWOM'da artış olacaktır. MN-marka nefreti-> YS-yeniden satın alma arasında -0,172 yani ters bir oran yani marka nefreti arttıkça %-17,2 oranında yeniden satın alma da azalma olacaktır. Telafi (işletmelerin telafi çabalarının)-> > YS-yeniden satın alma üzerinde olumlu bir etkisi yani işletmelerin telafi çabaları tüketicilerin yeniden satın almalarında 0,313 oranında etkilidir. Algılanan adalet -> NW-nWOM arasında -0,183 yani ters bir oran yani Algılanan Adalet bir birimlik artışın NW-nWOM'u %18,3 oranında azaltıcı etkisi olacaktır.

Algılanan Adalet-AA -> YS-yeniden satın alma arasında 0,305 oranında olumlu bir etki vardır. Buna göre algılanan adalet bir birim artış yeniden satınalma'ya %30,5 birimlik katkı sağlayacaktır. Telafi -> BR-marka intikamı, telafi -> NW-nWOM, Algılanan adalet -> BR-marka intikamı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır

Algılanan adalet x telafi -> BR-marka intikamı, Algılanan adalet x telafi -> NW-nWOM, Algılanan adalet x Telafi -> YS-yeniden satın alma arasında anlamlı bir ilişki olmadığından Algılanan adaletin düzenleyici etkisinden söz edilemez ve hipotezler reddedilmiştir.

H4: Algılanan adalet (AA), nWOM üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. ☒ Kabul

H5: Algılanan adalet (AA), YS-yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. ☒ Kabul

H6: Algılanan adalet (AA), BR-marka intikamı üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. ☐ Red

H7: Algılanan adalet, marka nefretinin yeniden satın alma niyeti üzerinde telafi çabalarının aracılık etkisini ılımlatır (modere eder). ☐ Red

H8: Algılanan adalet, marka nefretinin nWOM üzerindeki telafi çabalarının aracılık etkisini ılımlatır (modere eder). ☐ Red

H9: Algılanan adalet, marka nefretinin marka intikamı üzerinde telafi çabalarının aracılık etkisini ılımlatır (modere eder). ☐ Red

Tablo 27'de yapılan bilimsel araştırmada aracı değişken etkilerinin incelendiği ve düzenleyici değişken etkilerinin incelendiği iki modelde doğrudan etkiler görülmektedir. Buna göre MN-Marka Nefreti -> BR-Marka İntikamı'na, MN-Marka Nefreti -> NW-NWOM'a, MN-Marka Nefreti -> YS-Yeniden Satın alma'ya, MN-Marka Nefreti -> Telafi'ye, Telafi -> YS-Yeniden Satın alma'ya hem yalnız aracı değişkenin olduğu model de, hem de düzenleyici değişkenin olduğu modelde anlamlı çıkmışken, Telafi-> BR-Marka İntikamı'na etkisi iki modelde de anlamsız çıkmıştır. Yine düzenleyici modelde Algılanan Adalet -> NW-NWOM'a, Algılanan Adalet -> YS-Yeniden Satın alma'ya, Algılanan Adalet -> BR-Marka İntikamı'na etkisi de anlamlı çıkmıştır.

Tablo 27*Aracı Model ve Düzenleyici Model Doğrudan Etkileri*

Aracı Model Doğrudan Etki				Düzenleyici Model Doğrudan Etki			
Hipotezler	β	P	Hipotez Sonuç	Hipotezler	β	P	Hipotez Sonuç
MN-Marka Nefreti -> BR-Marka İntikamı	0,542	0,000	Kabul	MN-Marka Nefreti -> BR-Marka İntikamı	0,533	0,000	Kabul
MN-Marka Nefreti -> NW-NWOM	0,585	0,000	Kabul	MN-Marka Nefreti -> NW-NWOM	0,566	0,000	Kabul
MN-Marka Nefreti -> YS-Yeniden Satın alma	-0,204	0,000	Kabul	MN-Marka Nefreti -> YS-Yeniden Satın alma	-0,125	0,001	Kabul
MN-Marka Nefreti -> Telifi	-0,125	0,027	Kabul	MN-Marka Nefreti -> Telifi	-0,171	0,027	Kabul
Telifi -> YS-Yeniden Satın alma	0,539	0,000	Kabul	Telifi -> YS-Yeniden Satın alma	0,313	0,001	Kabul
Telifi -> NW-NWOM	-0,109	0,028	Kabul	Telifi -> NW-NWOM	0,024	0,822	Red
Telifi-> BR-Marka İntikamı	0,047	0,534	Red	Telifi-> BR-Marka İntikamı	0,047	0,534	Red
				Algılanan Adalet -> NW-NWOM	-0,189	0,032	Kabul
				Algılanan Adalet -> YS-Yeniden Satın alma	0,305	0,002	Kabul
				Algılanan Adalet -> BR-Marka İntikamı	-0,084	0,291	Red

Tablo 28’de düzenleyici model de doğrudan etkileri ve düzenleyici etkilerle birlikte değerlendirdiğimizde ise: Telifi-> BR-Marka İntikamı ile Algılanan Adalet ->NW-NWOM doğrudan etki olarak anlamlı çıkarken, Algılanan adaletin Telifi Çabaları aracılık etkisine düzenleyici değişken olarak eklendiğinde anlamsız çıkmaktadır.

Bu ise algılanan adaletin telifi çabalarından etkisinin daha fazla olduğunu göstermekte ve telifi çabalarının etkisini azaltmaktadır. Telifi -> NW-NWOM’a etkisi ve Algılanan Adalet x Telifi -> NW-NWOM’a etkisi anlamlı iken, Algılanan adaletin Telifi Çabaları aracılık etkisine düzenleyici değişken olarak eklendiğinde anlamsız çıkmaktadır. Yine burada da algılanan adaletin telifi çabalarının etkisini azaltmasına sebep olmaktadır.

Tablo 28*Düzenleyici Model Doğrudan Etki ve Düzenleyici Etki Analizi*

Düzenleyici Model Doğrudan Etki				Düzenleyici Model Düzenleyici Etki Analizi			
Telifi-> BR-Marka İntikamı	Red	Algılanan Adalet -> BR-Marka İntikamı	Red	Algılanan Adalet x Telifi -> BR-Marka İntikamı	-0,006	0,911	Red
Telifi -> NW-NWOM	Kabul	Algılanan Adalet -> NW-NWOM	Kabul	Algılanan Adalet x Telifi -> NW-NWOM	0,030	0,537	Red
Telifi -> YS-Yeniden Satın alma	Kabul	Algılanan Adalet -> YS-Yeniden Satın alma	Kabul	Algılanan Adalet x Telifi -> YS-Yeniden Satın alma	0,019	0,764	Red

Buna göre algılanan adalet, telifi çabalarının etkinliğini belirleyen kritik bir koşul olduğu, müşterilerin adalet algısı, telifi çabalarına verdikleri tepkiyi şekillendirdiği, adil olmayan telifi çabaları, müşteri-marka ilişkisini daha da bozabildiğini düşünebilir.

Tablo 29*Araştırmmanın Tüm Hipotezlerinin Sonuçları*

Hipotezler	Sonuç
H1: Marka nefreti (MN), nWOM (NW) üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	✓ Kabul
H2: Marka nefreti (MN), marka intikamı (Brand Revenge-BR) üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	✓ Kabul
H3: Marka nefreti (MN), yeniden satın alma niyeti (YS) üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.	✓ Kabul
H4: Algılanan adalet (AA), nWOM üzerinde negatif bir bir etkiye sahiptir.	✓ Kabul
H5: Algılanan adalet (AA), YS-Yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	✓ Kabul
H6: Algılanan adalet (AA), BR-Marka intikamı üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.	✗ Red
H7: Algılanan adalet, marka nefretinin yeniden satın alma niyeti üzerinde telafi çabalarının aracılık etkisini ılımlatır (modere eder).	✗ Red
H8: Algılanan adalet, marka nefretinin nWOM üzerindeki telafi çabalarının aracılık etkisini ılımlatır (modere eder).	✗ Red
H9: Algılanan adalet, marka nefretinin marka intikamı üzerinde telafi çabalarının aracılık etkisini ılımlatır (modere eder).	✗ Red
H10: Telafi çabalarının (Telafi), YS-Yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	✓ Kabul
H11: Telafi çabalarının (Telafi), MN-Marka nefreti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.	✓ Kabul
H12: Telafi çabalarının, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama (nWOM) üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.	✓ Kabul
H13: Telafi çabalarının, marka intikamı (BR-Brand Revenge) üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.	✗ Red
H14: Marka nefretinin yeniden satın alma isteği üzerindeki etkisinde telafi çabalarının aracılık etkisi vardır.	✓ Kabul
H15: Marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama (nWOM) üzerindeki etkisinde telafi çabalarının aracılık etkisi vardır.	✓ Kabul
H16: Marka nefretinin marka intikamı (Brand Revenge) üzerindeki etkisinden telafi çabalarının etkisinde aracılık etkisi vardır.	✗ Red

SONUÇ VE ÖNERİLER

Karar vermenin tüm aşamalarında insanlar duyguları kullanırlar. Yaşamda kısıtlı sürelerde daha fazlasını başarmaya çalışan, aynı anda birden fazla karar verme görevinin olduğu günümüzde, seçimler söz konusunda olduğunda insanların yardımlarına duygular yetişir (Ramamurthy, 2017). Duygular karar vermede insanların beyinlerine kodlanmış kısa yollardır. İnsanlarda aynı durum üzerinde ya da benzer durumlar üzerinde karar verirken duygulardan faydalanırlar. Bu haliyle duygular karar vermeden önce değil karar verdikten sonra da olumlu ya da olumsuz şekilde oluşarak verilen kararlar üzerinde etkili olurlar. Karar verme sürecinin hem başlangıcında hem de sonucunda genel olarak olumlu ya da olumsuz duygular ve bu iki ana duygunun birçok kombinasyonları farklı derecelerde oluşmaktadır (Zeelenberg 2008).

Olumlu duygular insanları bir ürün/markayı satın almaya yönlendirirken, olumsuz duygular da bir ürün/markayı satın almadan uzaklaşmalarını sağlar. Olumsuz duygular içinde markalar için en ciddi sorunlara sonuçlara yol açabilecek duygu nefret duygusudur. Nefret duygusu hem kendisi bir duygu olabileceği gibi hem de birden çok olumsuz duygunun birleşimi şeklinde de ortaya çıkabilir.

Marka nefreti, bir çok olumsuz duygunun birleşimi olan nefret duygusunda olduğu gibi hem kendisi olumsuz bir duygu olduğundan hem de birden çok olumsuz duyguların birleşiminden meydana geldiğinden, diğer duygulara nazaran markalara nispeten daha çok zarar veren olumsuz bir duygudur (Zarantonello vd., 2016; Hegner vd., 2017; Kucuk, 2016; Hashim ve Kasana, 2018).

Marka nefreti son yıllarda araştırmacılar tarafından literatürüne en fazla katkı sağlanan konular arasında gelmektedir. Marka nefreti konusunda araştırmacılar marka nefretinin öncüllerinden negative geçmiş deneyimi, tüketici uyumsuzluğu (sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk), incelenirken; marka nefreti sonuçlarında ise nWOM, marka intikamı, E- word of mouth (EWOM), marka kaçınması, marka değiştirme marka azaltma, tüketici boykotu, yeniden satın alma/almama niyeti gibi birçok öncül ve sonuçlarıyla marka nefreti araştırılmaya çalışılmıştır.

Marka nefreti araştırmalarında 23 çalışmada aracı değişken etkisi ölçülürken bu çalışmaların sekizinde marka nefreti, üçünde nWOM, ikisinde tatminsizlik (tüketici), ikisinde marka telafi süreçleri-marka kurtarma süreci aracı -mediatör aracı değişken

olarak değişken kullanılmıştır. Marka nefretinde düzenleyici değişken olarak kullanıldığı 33 tane çalışmadan    tanesinde beş büyük kişilik özelliği ve iki tanesinde ise diğer kişilik özellikleri, dört çalışmada narsizm ve bir çalışmada ise algılanan adalet düzenleyici değişken olarak kullanılmıştır.

Mamafih marka nefreti çalışmalarında aracı ve düzenleyici değişken çalışmaları araştırmaların önem vermesi gereken konuların başında gelmesi, marka nefreti yaşayan tüketicilerin geri kazandırılması ile ilgili araştırmaların çok az olması, marka nefretinde tüketiciler geri kazanım stratejilerinden telafi çabalarını aracı değişken ve algılanan adaleti düzenleyici değişken olarak ele alan bu araştırmanın literatüre yaptığı katkının önemini ortaya koymaktadır.

Bu araştırma, marka nefretinden dolayı tüketiciler üzerinde oluşabilecek olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka intikamı ve yeniden alma niyetine şirketin geri kazanım stratejilerinden telafi çabaları ve algılanan adaletin tüketicilerin üzerinde olan düzenleyici etkisiyle, marka nefreti yaşayan tüketicilerin geri kazanılıp kazanılamayacağını incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırma uygulamada eşitlik teorisini üzerine kurulmuştur. Algılanan adaletin dayandığı eşitlik teorisi, bir şirketle olan bir değişim ilişkisinin sona ermesini, müşterinin bu ilişkide önemli bir eşitsizlik algıladığı gerçeğiyle a klar. Benzer şekilde, müşteri ilişkilerini canlandırma faaliyetleri, müşterinin zihninde eşitliğin yeniden oluşturulmasına yönelik bir yaklaşım oluşturur. Daha spesifik olarak, bir şirket önceki bir müşteriyle iletişime geçer ve onu geri kazanmaya çalışırsa, müşteri bunu firmanın değişim ilişkisine girdisinin artması olarak algılayacaktır (Homburg vd., 2007).

Tüketiciler geri kazanmak için şirketlerin yaptığı telafi çabalarına artan ilgi, yeni müşteriler edinmenin mevcut müşterileri elde tutmaktan daha pahalı olduğu şeklindeki genel kabul görmüş kavramla a klanabilir. Bu, elde tutma stratejilerine yapılan vurguyu daha da önemli hale getirmektedir (Kumar ve Kumar, 2016).

Telafi çabalarıyla ilgili yapılan önceki çalışmalarda telafi çabalarının tüketicilerin affetmesinde önemli bir etken olduğu ortaya konmuştur. Örneğin Joireman ve diğerleri (2013) hem telafi sunan hem de müşterilerinden özür dileyen firmaların, müşterilerin duygularını olumsuzdan olumluya çevirebildiğini ve özür ile tazminatın ikinci şansı teşvik ettiğini, Jung ve Seock (2017) tek başına veya maddi tazminatla birlikte sunulan bir özrün müşterilerin dağıtımsal ve etkileşimsel adalet algılarında özellikle önemli bir

fark yarattığını, Smith ve diğerleri (1999), özrün etkileşimsel adalet algıları üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu, Harrison-Walker (2018) özrün uzlaşmanın önemli sonucu üzerinde doğrudan bir etkisi ve affetme yoluyla daha da güçlü bir dolaylı etkisi olduğunu, Liao (2007) özür dileme, problem çözme ve tüketicilere hızlı yanıt verme, algılanan adalet ile anlamlı ve pozitif yönde ilişkili olduğu, ön saflardaki hizmet çalışanlarının müşteri şikâyetlerini hızlı bir şekilde ele alma, etkili problem çözme, özür dileme ve nazik olma davranışlarının müşterilerin adalet algılarının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığını, Wirtz ve Mattila (2004) yaptıkları çalışmada ise özür dileyerek gecikmiş iyileşme veya özür dilemeden anında iyileşme memnuniyeti artırmada etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Buna göre araştırma sonucu ortaya çıkan bulgular:

1. Marka Nefreti (MN), nWOM’u (NW) olumlu yönde etkiler.

Yapılan çalışmalarda marka nefreti yaşayan tüketicilerin yaşadıkları bu olumsuz duyguları yakın çevre ya da online sosyal paylaşım platformlarında paylaşarak nWOM yaptıkları bulunmuştur. Zarantonello ve diğerleri (2016), Hegner ve diğerleri (2017), Zarantonello ve diğerleri, (2018), Bryson ve Atwall (2019), Rodrigues ve diğerleri (2020), Zhang ve Laroche (2020); Curina ve diğerleri (2020), Farhat ve Chaney (2020), Fetscherin (2019), Kashif ve diğerleri (2021), Balıkçioğlu ve Kıyak (2019) vb. gibi yaptıkları çalışmalarda marka nefreti’nin nWOM’a sebep olduğu bulgularına ulaşmışlardır. Araştırmamızın kabul edilen “H1: Marka nefreti (MN), nWOM (NW) üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.” hipotezi de daha önce yapılan araştırmaları desteklemektedir.

2. Marka Nefreti (MN), Marka İntikamı’nı (Brand Revenge-BR) olumlu yönde etkiler.

Fetscherin (2019), Hegner ve diğerleri (2017), Yiğit ve İrfanoğlu (2021)’nin yaptıkları çalışmalarda marka nefreti’nin marka intikamına sebep olduğu ortaya çıkmıştır. Kabul edilen “H2: Marka nefreti (MN), marka intikamı (Brand Revenge-BR) üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.” hipotezimiz ise daha önce yapılan çalışmalarda sonuçları destekler niteliktedir.

3. Marka Nefreti (MN), Yeniden Satın alma Niyeti'ni (YS) olumsuz yönde etkiler.

Marka nefretinin yeniden satın alma/ma niyeti ile ilgili yapılan çalışmalarda Çavuşoğlu ve Demirağ (2021) ile Curina ve diğerleri (2019) yaptıkları çalışmalarda marka nefretinin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini bulgusuna ulaşmışlardır. Kabul edilen “H3: Marka nefreti (MN), yeniden satın alma niyeti (YS) üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.” hipotezimiz ile literatürle benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

4. Telafi Çabalarının (Telafi), YS-Yeniden Satın alma Niyetini pozitif yönde etkiler.

Tüketici duyguları, hizmetin geri kazanılmasını etkileyen önemli bir faktördür. Bir hizmet arızası sırasında hizmet kurtarma araçları-telafi çabaları ile ilgili olarak, müşterilerin yaşadıkları olumsuz duygusal durumun telafisini istemektedirler (Tang vd., 2018). Telafi çabalarıyla birlikte tüketicilerin olumsuz duygularının azalması, onların daha açık fikirli olmalarını sağlayarak, markayla olan ilişkilerini onarmalarını hatta yeniden kurmalarını ve böylece gelecekte aynı markadan yeniden satın alımı için davranışlarını empatiye dönüştürecektir. Telafi çabaları sonucu oluşan memnuniyetteki bu artış, yeniden satın alma niyetini de olumlu yönde etkileyerek satın alma miktarını artırır. Bu nedenle yeniden satın alma niyeti ile memnuniyet arasındaki uyum eğrisi marjinal olarak artımlı olmaktadır (Noth vd., 2015; Tang vd., 2018; Fetscherin, 2019). Tüketicilerin marka nefretinden sonra yapılan telafi çabaları sonucu affetme isteği daha yüksek olan tüketicilerin, affetme isteği daha düşük olan tüketicilere göre markayı yeniden satın alma olasılıklarının daha yüksek olmaktadır (Fetscherin 2019).

Geri satın almada telafi çabaları/hizmet kurtarma stratejisi boyutlarından tazminatın, geri satın alma durumunun önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Geri satın alınan talep sahiplerinin %73'ünden fazlası tazminatı olumlu bulmuştur (Soares vd., 2014).

Tang ve diğerleri (2018); Noth ve diğerleri (2015); Curina ve diğerleri (2020) tarafından yapılan çalışmalar telafi çabalarının tüketicilerin yeniden satın almasında etkili olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Kabul edilen “H10: Telafi çabalarının (Telafi), YS-Yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.” hipotezimiz olan literatürde daha önce yapılan çalışmaları desteklemektedir.

5. Telafi Çabaları (Telafi), MN-Marka Nefretini negatif yönde etkiler.

Marka nefreti literatüründe telafi çabaları (hizmet kurtarma stratejileri) konusunda kısıtlı sayıda çalışma vardır. Örs ve Yiğit (2020) yılında yapılan “Marka nefreti ve olası sonuçları üzerinde işletme telafi süreçlerinin düzenleyici etkisi” isimli çalışmalarında özür dileme, tazmin, ve açıklama (kendini ifade etme) telafi stratejilerinin marka nefreti üzerinde bir etkisinin olmadığını yönünden sonucuna ulaşmışlar. Ahmed ve Hashim (2018) çalışmalarında marka nefretinin etkin bir şekilde yönetilmesi açısından en uygun müdahale telafi çabalarının Ö+T+A yani özür, tazminat ve açıklamanın marka nefreti ile uzlaşma arzusu ilişkisi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kabul edilen “***H11: Telafi çabalarının (Telafi), MN-marka nefreti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.***” hipotezimiz Ahmed ve Hashim (2018)’in çalışmalarını destekler niteliktedir. İşletmelerin yapacağı telafi çabaları tüketicilerin marka nefretini azaltmakta etkili olmaktadır.

6. Telafi Çabalarının, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi (nWOM) negatif yönde etkiler.

Telafi çabaları marka nefretini azaltan unsurlardandır. Örs ve Yiğit (2020) işletme telafi çabalarının “özür dileme, tazmin, ve açıklama (kendini ifade etme)” nWOM üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışken, literatürde telafi çabalarının (hizmet kurtarma stratejilerinin) önemini pekiştiren çalışmalar vardır. Örneğin Sukhu ve Bilgihan (2023) yaptıkları çalışmada hizmet hataları yeterli şekilde ele alındığında ve çözüldüğünde, kurtarma sürecinden duyulan memnuniyet, müşterileri olumsuz WOM niyetlerini azaltmaya teşvik edeceğini bulurken, Cassidy ve Shin (2015) Hizmet kurtarma stratejileri boyutlarından Özür ve Tazminatı ve bunların hibrit şeklini (Özür ve Tazminatı) kullandıkları çalışmalarında telafi çabaları olan ve olmayan iki grubu karşılaştırmışlar ve telafi çabaları yapılmayan grubun olan yapılan gruba göre daha yüksek nWOM gösterdiğini bulmuşlardır.

“***H12: Telafi çabalarının, olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.***” hipotezimiz literatürde yapılan ve telafi çabalarının nWOM’u azalttığı sonucuna ulaşan çalışmaları desteklemektedir. Bu açıdan çalışmamız, Sukhu ve Bilgihan (2023) ve Shin ve Cassidy (2015)’nin çalışmalarının sonuçları ile uyumludur.

7. Aracı Etki: Telafi Çabalarının, Marka Nefretinin Yeniden Satın Alma İsteği ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi (nWOM) ve BR-Marka İntikamı üzerinde aracı etkisi vardır.

Örs ve Yiğit (2020) işletme telafi çabalarının “özür dileme, tazmin, ve açıklama (kendini ifade etme) yaptıkları çalışmada marka nefreti ve olası sonuçlarından marka reddi, nWOM ve marka öcü (intikamı-brand revenge) arasındaki ilişkide bir etkisinin olmadığı yönünde sonuç bulurken, Ahmed ve Hashim (2018) çalışmalarında ise Özür+ Tazminat+ Açıklama, özür, tazminat ve açıklama grupları, marka nefreti ve uzlaşma arzusu ilişkisine herhangi bir müdahalenin uygulanmadığı kontrol grubundan anlamlı olarak farklı olduğunu ve yapılan tüm müdahalelerin marka nefreti ile uzlaşma arzusu ilişkisi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varırken, Lu ve diğerleri (2020) tarafından yapılan çalışmada, telafi stratejilerinden mali tazminat ve özrün, üst düzey otel üyeleri için algılanan ihaneti benzer şekilde ılımlı hale getirdiğini, ancak yalnızca mali tazminatın, üye olmayanlar için algılanan ihaneti azalttığını ve özrün üyeler için üye olmayanlara göre daha etkili bir kurtarma stratejisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Buna göre “*H14: Marka nefretinin yeniden satın alma isteği üzerindeki etkisinde telafi çabalarının aracılık etkisi vardır*” ve “*H15: Marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama (nWOM) üzerindeki etkisinde telafi çabalarının aracılık etkisi vardır.*” hipotezleri kabul edilirken “*H16: Marka nefretinin marka intikamı (Brand Revenge) üzerindeki etkisinden telafi çabalarının etkisinde aracılık etkisi vardır.*” hipotezimiz ise reddedilmiştir.

Telafi çabaları yeniden satın alma isteğini arttırıcı şekilde ve nWOM’u ise azaltıcı şekilde kısmi aracı etkisi gösterirken, marka intikamı üzerinde her hangi bir aracı etkisi olmamaktadır.

8. Düzenleyici Etki: Algılanan Adalet, Telafi Çabalarının Marka Nefretinin Yeniden Satın Alma Niyeti, nWOM üzerindeki Marka İntikamı üzerindeki etkisini ılımlatır (modere eder).

Jung ve diğerleri (2017) yılında yapılan bir çalışmada, müşterilerin iyileşme sonrası memnuniyetinin, hizmet sağlayıcı tarafından sunulan hizmet geri kazanımına yönelik algılanan adalet düzeyinden etkilendiğini göstermektedir.

Mustaq ve diğerleri (2025) “Çalışan nezaketsizliği ile marka nefretinin sonuçları arasında algılanan adaletin düzenleyici rolü” isimli çalışmasında algılanan adalet kullanılarak

hizmet kurtarmanın ılımlı bir etkisinde algılanan adaletin çalışan nezaketsizliği ile marka nefreti arasındaki olumsuz ilişkinin gücünü azalttığını göstererek, çalışanların tüketiciye kötü davranmış olsalar bile, algılanan adaletin yanlışlıklar için endişe göstermesinin meydana gelebilecek zararı kontrol etmeye yardımcı olabileceği anlamına gelirken bu da tüketicilerin intikam almaları ve markaya zarar vermeleri gerektiğini hissetseler bile kaçınma stratejileri benimsemelerine sebep olduğunu ortaya koymuştur.

Modelde telafi çabalarının yeniden satın alma ve nWOM üzerinde doğrudan etkisi varken, modele düzenleyici değişken olarak algılanan adaletin katılmasıyla telafi çabalarının etkisi anlamsızlaşmış ve marka nefretinin nWOM ve Yeniden satın alma üzerinde etkisinde telafi çabalarının aracılık etkisi üzerine algılanan adaletin düzenleyici rolü anlamsız bulunmuştur. Bu akla iki ihtimali getirmektedir. Birincisi model de algılanan adaletin düzenleyici rolü yoktur. İkinci ihtimal ise algılanan adaletin düzenleyici rolünün etkisi telafi çabalarından daha güçlü olduğundan telafi çabalarının etkisini ortadan kaldırmıştır.

Buna göre “H7: Algılanan adalet, marka nefretinin yeniden satın alma niyeti üzerinde telafi çabalarının aracılık etkisini ılımlatır (modere eder).”, H8: Algılanan adalet, marka nefretinin nWOM üzerindeki telafi çabalarının aracılık etkisini ılımlatır (modere eder)” ve “H9: Algılanan adalet, marka nefretinin marka intikamı üzerinde telafi çabalarının aracılık etkisini ılımlatır (modere eder)” hipotezlerimiz reddedilmiştir.

Çalışmanın genel olarak sonuçlarına bakıldığında ise:

Marka nefreti, nWOM’u olumlu yönde etkilediği sonucu ile literatürdeki (Zarantonello vd., 2016; Hegner vd, 2017; Zarantonello vd., 2018; Bryson ve Atwal, 2019; Rodrigues vd., 2020; Zhang ve Laroche, 2020; Curina vd., 2020; Farhat and Chaney, 2020; Fetscherin, 2019, Kashif vd., 2021; Balıkçioğlu ve Kıyak, 2019) benzer sonuçlarla uyumludur.

Literatüre göre marka nefreti, marka intikamı’nı olumlu yönde etkilemektedir (Fetscherin, 2019; Hegner vd., 2017; Yiğit ve İrfanoğlu, 2021). Bu araştırmanın sonuçları bu yönden literatür ile uyumludur. Marka nefreti, yeniden satın alma niyeti’ni olumsuz yönde etkilemekte, (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021; Curina vd., 2019) yaptıkları çalışmalarda marka nefretinin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemekte, telafi çabaları yeniden satın alma niyetini pozitif/artırıcı yönde etkilemekte (Tang vd., 2018; Noth vd., 2015), telafi çabalarının (service recovery strategies) tüketicilerin yeniden satın

almasını olumlu yönde etkilemekte (Tang vd., 2018; Noth vd., 2015; Curina vd., 2020), telafi çabalarının (Telafi), MN-marka nefreti olumlu/azaltıcı yönde etkilemekte (Ahmed ve Hashim, 2018; Cassidy ve Shin, 2015), telafi çabaları, nWOM'u negatif/azaltıcı etkilemekte (Sukhu ve Bilgihan, 2023; Shin ve Cassidy, 2015) etkilemektedir. Bu çalışmada da benzer bulgulara ulaşılarak literatüre katkı sağlamıştır.

Aracı etkilerde ise telafi çabalarının, marka nefretinin yeniden satın alma isteği üzerine ve nWOM'un üzerinde kısmi aracı etkisi vardır (Ahmed ve Hashim, 2018; Lee vd., 2020). Sonuçları ile bu çalışma da bahse konu değişkenlerinin analizinde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Fakat telafi çabalarının, marka nefretinin marka intikamını üzerinde aracı etkisi bulunamamıştır.

Düzenleyici etki analizinde ise “algılanan adalet, telafi çabalarının marka nefretinin yeniden satın alma niyeti, nWOM üzerinde doğrudan etkisi varken düzenleyici etkisi bulunamamıştır. Bu yüzden algılanan adaletin düzenleyici etkisi yoktur.

Araştırmanın Katkıları

Teorik Katkıları:

Bu çalışmanın literatüre teorik katkısı marka nefreti çalışmalarında telafi çabalarının aracı değişken ve algılanan adaletin ise düzenleyici değişken olarak birlikte kullanıldığı ilk çalışma olmasıdır. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda telafi çabaları ve algılanan adalet çabalarının ayrı ayrı marka nefreti sonuçlarını azaltan değişken olarak kullanılmışken bu çalışmada ikisi bir arada kullanılan nadir çalışmalardan birisi olmaktadır.

Bu araştırmanın diğer bir teorik katkısı şimdiye kadar marka nefretinden sonra tüketicileri yeniden kazanmaya yönelik, kısıtlı sayıda yapılan aracı ve düzenleyici kullanılan çalışmalara telafi çabalarının aracı değişken ve algılanan adalet'in ise düzenleyici değişken olarak marka nefreti literatürüne katkıda bulunmaktadır (Ahmed ve Hashim, 2018; Örs ve Yiğit, 2020). Örneğin Örs ve Yiğit (2020)'in telafi çabalarının moderatör olduğu çalışmada tüketicilerin nefret boyutunda bir ilişki yaşadığı markadan, ne türlü bir telafi hizmeti alırsa alsın, kuvvetli bir negatif duygu olan nefretin süreçte hakim geldiğinden dolayı, tüketiciyi eski tutumuna döndüremediği yönünde iken bu çalışmada markalar tarafından marka nefreti yaşayan tüketicilere yeterli seviyede algılanan adalet ve telafi çabaları sağlandığı takdirde yeniden markaya dönme ihtimallerinin olduğu, Ahmed ve Hashim (2018)'in yaptığı çalışmada göre marka nefretinin etkin bir şekilde yönetilmesi açısından en uygun müdahale'nin Telafi çabalarının eş güdümlü olarak

özür+tazminat+açıklama'nın birlikte kombine şekilde kullanılmasını önermektedir. En kötü hizmeti deneyimleyen tüketicilerin dahi telafi (çabası) aldıktan sonra, marka ile uzlaşma arzusuna daha meyilli olduğu bulgusudur. Bu araştırma modelinde genel olarak 16 hipotezden yedi tanesi doğrudan hipotezler ve üç tane de aracılık hipotezi olmak üzere toplam 10 tane hipotezimiz kabul edilmiştir. Dolaylı etkilerden aracılık etkisiyle ilgili marka intikamı hipotezleri ve düzenleyici etki hipotezleri ise reddedilmiştir.

Bu çalışmanın bulguları da marka intikamı haricinde marka nefreti, nWOM, yeniden satın alma niyetinde telafi çabalarının ve algılanan adalet çabalarının tüketiciler tarafından olumlu algılanarak yeniden satın alma niyetleri üzerinde pozitif etki gösterdiği bulunmuştur. Algılanan adaletin doğrudan etkileri anlamlı çıkmış moderatör etkisi ise anlamlı çıkmamıştır. Bu modelde moderatör değişken olarak kullanımı ve ortaya çıkan bulgularıyla ilgili olarak Mustaq ve diğerleri (2025)'in çalışmasını desteklemektedir. Algılanan adalet ile telafi çabalarının kombine kullanılması tüketicinin marka intikamını baskılayan ve yeniden satın alma niyetlerinde de telafi çabalarının etkisini arttıran, nWOM üzerinde de diğer iki marka nefreti sonucuna göre daha az da olsa etkiye sahip olan bir unsurdur.

Pratik Katkıları:

Markalar için marka nefreti, gerekli ve yeterli çalışmalar ile önlenebilir/yönetilebilir durumlardır. Markaların tüketicilerin yaşadıkları marka nefretinden sonra bile, tüketicilere geri kazanım stratejileri ile yaklaşımları onları anlamaları (özür), daha sonra onlara geri dönme fırsatı sunmaları (açıklama ve tazminat) ile marka nefreti yaşayan tüketicileri kazanma ihtimalleri vardır. Marka nefreti yaşayan tüketicilerin yaşadıkları marka nefretinden dolayı işletmelerle ilgili yaydıkları olumsuz WOM'un işletmelere nefretten bile daha büyük sorun olan ya da başka bir ifadeyle pasif marka nefretine neden olan diğer tüketicilerin de markadan kaçınma durumuna neden olmaktadır. İşletmeler gerek telafi çabaları (özür+tazminat+açıklama) gerekse algılanan adalet çabaları ile tüketicilerin geri kazanma çabaları markaların sadık tüketici kazanmalarına sebep olmakta bu ise markalarında faydasına olan bir durumdur. Ayrıca algılanan adaletin, telafi çabalarıyla birlikte kullanılması tüketicilerin marka nefreti, intikam alma duygularını baskılayan, yeniden satın alma niyetlerini arttıran ve nWOM niyetlerini az da olsa azaltan bir strateji olarak işletmelerin marka nefreti sonucu tüketicilerin yeniden kazanılmasında kullanılabilecek stratejiler arasında yer alabilirler.

Markalar, tüketicilerin şikâyetlerini dikkatle ve itina ile ele almalıdır. Şikâyetler, müşterinin satın almayı bırakma olasılığında önemli bir artışla ilişkilidir, ancak artışın boyutu önceki müşteri deneyimlerine bağlıdır: önceki satın alımlar etkiyi hafifletir ve etkileri uzun ömürlüdür, oysa önceki şikâyetler etkiyi şiddetlendirir, ancak etkileri kısa ömürlüdür. Bu nedenle, müşteri bir şikâyetten sonra şirketten ayrılmadıkça veya ilkinden kısa bir süre sonra ikinci bir arıza meydana gelmedikçe, ilişki hızla normale döner. Kurtarma, şikâyetin etkisine karşı koyar, ancak hemen hemen tüm durumlarda şikâyeti tamamen dengelemez (Knox vd., 2014).

Şikâyet yönetimi, farklı durumların özel karakterine daha kolay uyarlanabilmesi için tekniklerde değişiklik yapma kapasitesine sahip olmalıdır (Tsarenko ve Tojib, 2011).

Markalar marka nefreti yaşayan tüketicileri geri kazanabilmek ve telafi çabaları ile algılanan adalet stratejilerini tam verimli şekilde kullanabilmek için, ön saflardaki çalışan tüketici ile birebir temas halinde olanlarla, tüketici şikâyetlerini alan müşteri hizmetlerini telafi çabaları ile algılanan adalet çabaları hakkında gerekli ve yeterli eğitimi vermelidir.

Markaların pazarlama ve müşteri şikâyeti departmanlarındaki yöneticiler marka nefreti sonuçlarının sadece bir müşterinin yaşadığı sorun olduğu yanılgılarından kurtularak çevredeki diğer tüketicilerinde bundan etkilendiklerini göz önünde bulundurmalı, her sorun, her şikâyeti ayrı ayrı ele alarak her müşterinin sorununun farklı sebeplerden kaynaklandığını göz önünde bulunduracak yaklaşım planı geliştirmelilerdir.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

- Bu çalışma marka nefreti ve markaların telafi çabaları ile algılanan adalet çabalarıyla daha farklı kişisel ya da farklı faktörler eklenerek (fiyat, lüks ürün, yaşanılan ülke/yöre gelişmişlik seviyesi) aracı ve düzenleyici etkileri incelenebilir.
- Marka nefretini azaltıcı algılanan adalet ve telafi çabaları ile ilgili nitel analizler yoluyla tüketicilerden anket veya nicel analizler ile elde edilemeyen daha derin ve ayrıntılı bilgiler alınabilir.
- Araştırma kapsamında oluşturulan modele marka nefretinin farklı öncülleri veya sonuçları eklenerek test edilebilir.
- Marka nefretini azaltmaya yönelik algılanan adalet ve telafi çabalarının etkilerini yaş, cinsiyet ve çeşitli jenerasyon üzerinde test edilebilir.

- Marka nefreti, öncülleri, sonuçları için geliştirilen ve kullanılan diğer ölçekler ve bu araştırmanın modeli kullanılarak ortaya çıkan sonuçlar karşılaştırılabilir.
- Marka nefretinde affetme konusuna yönelik farklı değişkenler kişilik, jenerasyon, dini/etnosentrik değişkenler kullanılarak farklı gruplarda affetmenin nasıl olduğu araştırılabilir.
- Bu araştırmada Adams eşitlik teorisi kullanılmıştır. Araştırmacılar farklı teori ve modelleri kullanarak araştırmayı tekrarlayabilirler.
- Araştırma örnekleminde gençler ve öğrenci ağırlıkta olduğundan, bu konuda araştırma yapacak araştırmacılar farklı belirli kategorik demografik özelliklerin örneğin orta yaşlı ya da yaşlı bireylerin veya farklı meslek gruplarında marka nefretinde, markaların telafi çabaları, tüketicilerin affetmelerini inceleyebilirler.
- Marka nefretinin marka intikamı üzerinde etkisinde farklı aracı ve düzenleyici etkiler test edilebilir.

KAYNAKÇA

- 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), 78-93. <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>
- Abro, M. A., Baharun, R., ve Zubair, A. (2020). Information credibility and organizational feedback: A solution to plethora of consumer advocacy, brand avoidance and community usefulness. *The Bottom Line*, 33(2), 165-181. <https://doi.org/10.1108/BL-12-2019-0133>
- Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 422-436.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267-299. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60108-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60108-2)
- 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 and Society*, 19, 833-850.
- Alam, M., ve Attiq, S. (2023). An investigation on brand hate: Understanding negative psychology of consumers in the service sector of Pakistan. *NUML International Journal of Business & Management*, 18(2). <https://doi.org/10.52015/nijbm.v18i2.178>
- Alba, J. W., ve Lutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 265-268. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.005>
- Ali, F., El-Manstrly, D., ve Abbasi, G. (2023). Would you forgive me? From perceived justice and complaint handling to customer forgiveness and brand credibility—symmetrical and asymmetrical perspectives. *Journal of Business Research*, 166, 114138. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114138>
- 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*, 14(3), 603-628.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (6. baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Antonetti, P. (2016). Consumer anger: A label in search of meaning. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1602-1628. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0590>

- Attig, S., Hasni, M. J. S., ve Zhang, C. (2023). Antecedents and consequences of brand hate: A study of Pakistan's telecommunication industry. *Journal of Consumer Marketing*, 40(1), 1-14. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4615>
- Averill, J. R. (2012). Anger. İçinde V. S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (ss. 137-144). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-375000-6.00023-9>
- Bachleda, C., ve Berrada-Fathi, B. (2016). Is negative eWOM more influential than negative pWOM? *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 109-132. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0254>
- 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.
- Banerjee, S., ve Goel, P. (2020). Party brand hate in political market: Antecedents and consequences. *Asian Journal of Political Science*, 28(2), 97-121. <https://doi.org/10.1080/02185377.2020.1768417>
- 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.
- 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>
- Bies, R. J., ve Shapiro, D. L. (1987). Interactional fairness judgments: The influence of causal accounts. *Social Justice Research*, 1(2), 199-218. <https://doi.org/10.1007/bf01048016>
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., ve Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(97\)90003-8](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(97)90003-8)
- Boyd, D. E., Spekman, R. E., Kamauff, J. W., ve Werhane, P. (2007). Corporate social responsibility in global supply chains: A procedural justice perspective. *Long Range Planning*, 40, 341-356. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2006.12.007>
- Bradley, G., ve Sparks, B. (2012). Explanations: If, when, and how they aid service recovery. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 41-51. <https://doi.org/10.1108/08876041211199715>
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482. <https://doi.org/10.1177/0146167291175001>
- 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.
- 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>
- Bunker, M. P., ve Ball, D. (2008). Causes and consequences of grudge-holding in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 37-47. <https://doi.org/10.1108/08876040810851941>
- Bustaman, M., ve Dasuki, R. (2022). The influence of brand image: Brand hate-brand love on the purchase of BMW luxury cars. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13, 399-402. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i3.2403>
- Cai, R., ve Qu, H. (2017). Customers' perceived justice, emotions, direct and indirect reactions to service recovery: Moderating effects of recovery efforts. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 323-345. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1385434>
- Cao, T., Shi, G., ve Yin, Y. (2014). How to repair customer trust of high-risk products after negative publicity. *Nankai Business Review International*, 5(4), 382-393. <https://doi.org/10.1108/nbri-03-2014-0015>
- Casidy, R., ve Shin, H. (2015). The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 103-112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.012>
- Chahal, H., ve Dolkar, R. (2024). Why do consumers hate brands, and how do they react to brand hate? Moderating role of big five personality traits. *Decision*, 51, 195-212. <https://doi.org/10.1007/s40622-024-00387-y>
- Chang, H. H., Lai, M.-K., ve Hsu, C. H. (2012). Recovery of online service: Perceived justice and transaction frequency. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2199-2208. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.027>
- Cook, K. S., ve Parcel, T. L. (1977). Equity theory: Directions for future research. *Sociological Inquiry*, 47, 75-88. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1977.tb00781.x>
- Costa, C., ve Azevedo, A. (2023). Antecedents and consequences of the "cancel culture" firestorm journey for brands: Is there a possibility for forgiveness? *Journal of Marketing Management*, 40(3-4), 289-312. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2266465>
- Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (9. baskı). Sakarya Yayıncılık.

- Curina, I., Francioni, B., Cioppi, M., ve Savelli, E. (2019). Traits and peculiarities of different brand hate behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 12(2103), 1-20. <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>
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error*. Avon Books.
- 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>
- Del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., ve Díaz-Martín, A. M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.015>
- Demirbag-Kaplan, M., Yildirim, C., ve Gulden, S. (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., 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>
- 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.
- Farhat, Z., ve Chaney, D. (2020). Introducing destination brand hate: An exploratory study. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2472-2488. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1844160>
- Farhat, Z., Zouari, A., ve Khemakhem, R. (2025). Investigating brand hate towards smartphone brands: Tunisian consumer perspectives. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-025-00222-9>
- Festinger, L. (1957). An introduction to the theory of dissonance. In L. Festinger (Ed.), *A theory of cognitive dissonance* (ss. 1-30). Stanford University Press.
- 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>

- Fischer, A., Halperin, E., Canetti, D., ve Jasini, A. (2018). Why we hate. *Emotion Review*, 10(4), 309-320. <https://doi.org/10.1177/1754073917751229>
- Fornell, C., ve Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452. <https://doi.org/10.1177/002224378201900406>
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- 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>
- Gelbrich, K. (2009). 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>
- Gohary, A., Hamzeli, B., Pourazizi, L., ve Hanzae, K. H. (2016). Understanding effects of co-creation on cognitive, affective and behavioral evaluations in service recovery: An ethnocultural analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 182-198. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.016>
- 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>
- Ha, J., ve Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- 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>
- Haidt, J. (2003). Elevation and the positive psychology of morality. In C. L. M. Keyes ve J. Haidt (Eds.), *Flourishing: Positive psychology and the life well-lived* in.(1.baskı, ss. 275-289). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10594-012>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., ve Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis* (8. Baskı). Cengage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7. Baskı). Prentice Hall.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., ve Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (1. Baskı). SAGE Publications.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2. Baskı). SAGE Publications.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., ve Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., ve Sarstedt, M. (2022a). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., ve Sarstedt, M. (2022b). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3. Baskı). SAGE Publications.
- Hampton, J. G. (1988). Forgiveness, resentment and hatred. In J. G. Murphy ve J. Hampton (Ed.), *Forgiveness and mercy içinde* (2. Baskı, ss. 14-34). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511625121>
- Harrison-Walker, L. J. (2018). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research*, 95, 376-391. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.049>
- 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 Delzen, M. V. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Henseler, J. (2017). Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling. *Journal of Advertising*, 46(1), 178-192.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty—responses to decline in firms, organizations, and states* (1. Baskı). Harvard University Press.
- Hogg, M. K., ve Banister, E. N. (2001). Dislikes, distastes and the undesired self: Conceptualising and exploring the role of the undesired end state in consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 73-104. <https://doi.org/10.1362/0267257012571447>
- Homburg, C., Hoyer, W. D., ve Stock, R. M. (2007). How to get lost customers back? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 461-474. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0031-7>
- Husnain, M., Syed, F., Akhtar, 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. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-06>

- Husnain, M., Wang, Z., Poulouva, 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>
- Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., ve Abid, M. F. (2024). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 293-313. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0210>
- IPSOS. (2024). *IPSOS global trustworthiness index 2024*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-11/ipsos-global-trustworthiness-index-2024.pdf> adresinden 03.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Iranzo Barreira, Á., Kuster, I., ve Ruiz Mafe, C. (2024). Inward negative emotions and brand hate in users of snow-sports' brands. *Journal of Product & Brand Management*, 33(6), 745-760. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2023-4541>
- 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>
- Itani, O. S. (2021). "Us" to co-create value and hate "them": Examining the interplay of consumer-brand identification, peer identification, value co-creation among consumers, competitor brand hate and individualism. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1023-1066. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0469>
- Izard, C. E. (2007). Basic emotions, natural kinds, emotion schemas, and a new paradigm. *Perspectives on Psychological Science*, 2(3), 260-280. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2007.00044.x>
- 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 (2022), 121183, 1-13. <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>
- James, W. (1884). What is an emotion? *Mind*, 9, 188-205.
- Japutra, A., Kumar, R. S., 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>
- Johnson, A., 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, 108-125. <https://doi.org/10.1086/657924>

- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B., ve Tripp, T. M. (2013). When do customers offer firms a "second chance" following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, 89(3), 315-337. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.03.002>
- Joshi, R., ve Yadav, R. (2020). Captivating brand hate using contemporary metrics: A structural equation modelling approach. *Vision*, 25(4), 439-447. <https://doi.org/10.1177/0972262919892173>
- Jung, N. Y., ve Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01>
- Karatepe, O. M. (2006). Customer complaints and organizational responses: The effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 69-90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.12.008>
- Karatepe, O. M., ve Ekiz, E. H. (2004). The effects of organizational responses to complaints on satisfaction and loyalty: A study of hotel guests in Northern Cyprus. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 476-486. <https://doi.org/10.1108/09604520410569810>
- 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*, 25(4), 625-643. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2020-0058>
- Khan, M. S., Kadirov, D., Bardakci, A., Iftikhar, R., Baran, T., Kantar, M., ve Madak, N. (2019). Social media analysis of anti-consumption in Turkey. *British Food Journal*, 121(1), 22-34. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0203>
- Khatoon, S., ve Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 719-749. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12665>
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., ve Choi, J. G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.008>
- Kim, P. H., Ferrin, D. L., Cooper, C. D., ve Dirks, K. T. (2004). Removing the shadow of suspicion: The effects of apology versus denial for repairing competence-versus integrity-based trust violations. *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 104-118. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.1.104>
- Knittel, Z., Beurer, K., ve Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research*, 19(1), 27-43. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2015-0019>

- Knox, G., ve van Oest, R. (2014). Customer complaints and recovery effectiveness: A customer base approach. *Journal of Marketing*, 78(5), 42-57. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0317>
- Kohli, H. S., Khandai, S., Yadav, R., ve Kataria, S. (2021). Brand love and brand hate: Integrating emotions into brand-related experiences and loyalty. *Journal of International Commerce*, 12(2), 1-25.
- Krishnamurthy, S., ve Kucuk, S. U. (2015). The role of consumer-organized anti-brand sites as market agents. Spotts, H. (Ed.), *Revolution in marketing: Market driving changes içinde* (1. Baskı, ss. 45). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11761-4_45
- 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, 150-158. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.27>
- Kucuk, S. U. (2016a). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world* (1. Baskı.). Palgrave Macmillan.
- Kucuk, S. U. (2016b). Consumerism in the digital age. *The Journal of Consumer Affairs*, 50, 515-538.
- 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. (2019). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world* (2. Baskı.). Palgrave Macmillan.
- Kucuk, S. U. (2021). Developing a theory of brand hate: Where are we now? *Strategic Change*, 30, 29-33. <https://doi.org/10.1002/jsc.2385>
- Kumar, M., ve Kumar, N. (2016). Three dimensions of service recovery: Examining relationship and impact. *Supply Chain Management*, 21(2), 273-286. <https://doi.org/10.1108/SCM-03-2015-0086>
- 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, 72-84. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00257-3>
- Kurtoğlu, R., Özbölük, T., ve Altın, B. (2025). When brand cynicism turns into brand hate: The mediating role of brand hate on the relationship between brand cynicism and negative WOM. *Journal of Brand Management*, 32, 65-78. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00368-7>

- Kwon, S., ve Jang, S. (2012). Effects of compensation for service recovery: From the equity theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1235-1243. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.002>
- Lapidus, R. S., ve Pinkerton, L. (1995). Customer complaint situations: An equity theory perspective. *Psychology & Marketing*, 12, 105-122. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120203>
- Lee, M. S. W., Motion, J., ve Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Liao, H. (2007). Do it right this time: The role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 475-489. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.2.475>
- Lu, T. E., Lee, Y. H., ve Hsu, J. W. (2020). Does service recovery really work? The multilevel effects of online service recovery based on brand perception. *Sustainability*, 12(17), 6999. <https://doi.org/10.3390/su12176999>
- Maxham, J. G., ve Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(02\)00100-8](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(02)00100-8)
- Mostafa, R., R. Lages, C., ve Sääksjärvi, M. (2014). The CURE scale: A multidimensional measure of service recovery strategy. *Journal of Services Marketing*, 28(4), 300-310. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2012-0166>
- Muhammad, L., ve Rana, G. E. (2020). Mediating role of customer forgiveness between perceived justice and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(C), 101886. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101886>
- Muniz, A. M., Jr., ve O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Murray, P. (2013, 26 Şubat). *How emotions influence what we buy: The emotional core of consumer decision-making*. Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>
- Mushtaq, F. M., Hamzah, Z. L. B., ve Ghazali, E. B. M. (2025). Moderating role of perceived justice between employee incivility and consequences of brand hate. *Journal of Asia Business Studies*, 19(1), 204-230. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2023-0314>
- Nguyen, H. N. (2021). Antecedents and consequences of brand hate among netizens: Empirical evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8, 579-589. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no7.0579>

- Nikbin, D., Marimuthu, M., Hyun, S. S., ve Ismail, I. (2014). Relationships of perceived justice to service recovery, service failure attributions, recovery satisfaction, and loyalty in the context of airline travelers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 239–262. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.889028>
- Noor, U., Mansoor, M., ve Rabbani, S. (2021). Brand hate and retaliation in Muslim consumers: Does offensive advertising matter? *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0316>
- Noth, A., Jaroenwanit, P., ve Brown, R. (2015). The roles of forgiveness towards repurchase intentions from a cross cultural perspective. *Athens Journal of Business & Economics*, 1, 221-233. <https://doi.org/10.30958/ajbe.1-3-4>
- Obeidat, Z. M., AlGharabat, R. S., Alalwan, A. A., Xiao, S. H., Dwivedi, Y. K., ve Rana, N. P. (2019). Narcissism, interactivity, community, and online revenge behavior: The moderating role of social presence among Jordanian consumers. *Computers in Human Behavior*, 45, 239-255. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106170>
- Odoom, R., Kosiba, J. P. B., ve Odoom, P. T. (2024). Brand hate experiences and the role of social media influencers in altering consumer emotions. *Journal of Brand Management*, 31, 529–542. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00356-x>
- Ogilvie, D. M. (1987). The undesired self: A neglected variable in personality research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 379–385. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.2.379>
- Ogilvie, D. M., Cohen, F., ve Solomon, S. (2008). The undesired self: Deadly connotations. *Journal of Research in Personality*, 42(3), 564–576. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2007.07.012>
- Ong, S. X. Y., ve Vila-Lopez, N. (2024). Brand hate in the cosmetic industry: Drugstore versus luxury make-up brands. *Young Consumers*, 25(1), 109-127. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2022-1624>
- Opotow, S., ve McClelland, S. I. (2007). The intensification of hating: A theory. *Social Justice Research*, 20, 68–97. <https://doi.org/10.1007/s11211-007-0033-0>
- Orten Tugrul, S., ve Taqi, M. (2018). *Construal level theory approach to mixed emotions of brand hate and brand love*. Soliman, K. S. (Ed.), *32nd International Business Information Management Association Conference Seville-Spain 2018 Book içinde* (ss. 515-523), Curran Associates Inc. Publishing.
- Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., ve Morgan-Thomas, A. (2019). I hate what you love: Brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 614–632. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2018-1811>
- Ou, Y. C., ve Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80(C), 106-115.

- Örs, M., ve Yiğit, M. K. (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>
- Özbilek, Ö., ve Okutan, S. (2020). Marka nefreti. Altunışık, R., Yıldırım, Y., ve Zengin, B. (Ed.), *Marka külliyatı* içinde (1. Baskı, ss. 159-182). Nobel.
- Özbilek, Ö., ve Okutan, S. (2022). Network sistemleri ve ağ toplumu. M. Etlioğlu (Ed.), *Pazarlamada dijital dönüşüm* içinde (1. Baskı, ss. 19-56). Nobel.
- Özbilek, Ö. (2024). Marka ve olumsuz duygular: 1993-2023 yılları arası WoS makalelerinin bibliyometrik analizi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 12(2), 356–383. <https://doi.org/10.15295/bmij.v12i2.2372>
- Özbilek, Ö. (2025). Marka nefreti: 2010-2023 yıllarındaki WoS makalelerinin R programı ile bibliyometrik analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi-ESOS*, 24(1), 21-47. <https://doi.org/10.17755/esosder.1481882>
- 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., Eisingerich, A. B., ve Park, J. W. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 229-248. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.002>
- 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>
- Pinarbasi, F., ve Enginkaya, E. (2019). Consumer negativity towards brands: Brand hate or brand switch?, *Press Academia Procedia*, 9(1), 78-80. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1070>
- Platania, S., Morando, M., ve Santisi, G. (2017). The phenomenon of brand hate: Analysis of predictors and outcomes. *Quality Access to Success*, 18(1), 342–347.
- 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>
- Qin, Y., Chen, Q., ve Wan, Y. (2012). The effects of service recovery justice and perceived switching costs on customer loyalty in e-tailing. Schoenherr, T. (Ed.), *POMS 23rd Annual Chicago- Illinois-ABD Conference Book* içinde (ss.20-23), POMSPublishing. <https://pomsmeetings.org/ConfProceedings/025/FullPapers/FullPaper.htm>
- 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>
- Ramamurthy, K. (2017). *Ipsos Connect when trust falls down*. IPSOS multinational marketing research, https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017/6/Ipsos_Connect_When_Trust_Falls_Down.pdf
- Rapaille, C. (2006). *The culture code: An ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do*. (1. Baskı). Broadway Books.
- Rasouli, N., Rasoolimanesh, S. M., Rahmani, A. K., Momayez, A., ve Torabi, M. A. (2022). Effects of customer forgiveness on brand betrayal and brand hate in restaurant service failures: Does apology letter matter? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 662–687. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2043800>
- Rasouli, N., Rasoolimanesh, S. M., Alimohammadirokni, M., ve Momayez, A. (2025). The effect of perceived brand betrayal on brand hate, avoidance-like and attack-like strategies: A comparative study of customers with/without past negative experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 126. 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104056>
- Ringle, C. M., Wende, S., ve Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4*. SmartPLS. <https://www.smartpls.com/>
- 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>
- Rodrigues, P., Sousa, A., ve Borges, A. P. (2024). Do you love me, or do you hate me? Bad communication's effect on low-cost airline brand. *Journal of Creative Communications*, 20(2). 188-208. <https://doi.org/10.1177/09732586241249653>
- Rogers, A., Daunt, K. L., Morgan, P., ve Beynon, M. (2017). Examining the existence of double jeopardy and negative double jeopardy within Twitter. *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1224–1247. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2015-0126>
- Romani, S., Grappi, S., ve Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55–67.
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., ve Bagozzi, R. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22, 658–672. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.38>
- Royzman, E. B., McCauley, C., ve Rozin, P. (2005). From Plato to Putnam: Four ways to think about hate. R. J. Sternberg (Ed.), *The psychology of hate* (1. Baskı, ss. 3–35) içinde. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10930-001>

- Sameeni, M. S., Qadeer, F., Ahmad, W., ve Filieri, R. (2024). An empirical examination of brand hate influence on negative consumer behaviors through NeWOM intensity. Does consumer personality matter? *Journal of Business Research*, 173(C).
- Sampedro, A. (2017). *Brand hate and brand forgiveness: A dynamic analysis* (Yayınlanmamış doktora tezi, No. 49). Rollins Üniversitesi. <https://scholarship.rollins.edu/honors/49> adresinden 15.12.2023 tarihinde alınmıştır.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., ve Sreejesh, S. (2020). You are so embarrassing, still, I hate you less! Investigating consumers' brand embarrassment and brand hate. *Journal of Brand Management*, 27, 93–107. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00164-8>
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., ve Sreejesh, S. (2021). Managing customers' undesirable responses towards hospitality service brands during service failure: The moderating role of other customer perception. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102873. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102873>
- Sarstedt, M., ve Mooi, E. A. (2019). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics* (3. baskı). Springer.
- Scheidler, S., ve Edinger-Schons, L. M. (2020). Partners in crime? The impact of consumers' culpability for corporate social irresponsibility on their boycott attitude. *Journal of Business Research*, 109, 607–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.043>
- Schmitt, B. (2013). The consumer psychology of customer–brand relationships: Extending the AA relationship model. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 249–252. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.003>
- Seth, U., ve Soch, H. (2024). Coping mechanism beyond brand forgiveness: Do individual personality traits matter among online shoppers? *Journal of Product & Brand Management*, 33(6), 633–653. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2023-4386>
- Shahrashbi, N., Rohani, M., Purmehdi, M., ve Rajabzadeh Ghatari, A. (2024). Self-determination theory and customer revenge behavior: Explaining how customers regulate their anger and revenge behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 41(2), 129–147. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2018-2747>
- Shao, Z., Ho, J. S. Y., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Sarker, P., ve Dwivedi, Y. K. (2024). How celebrity attributes damage customer–brand relationship in live streaming commerce: A dark side. *Journal of Brand Management*, 31, 593–615. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00362-z>
- 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, I., Jain, K., Behl, A., Baabdullah, A., Giannakis, M., ve Dwivedi, Y. (2023). Examining the motivations of sharing political deepfake videos: The role of political brand hate and moral consciousness. *Internet Research*, 33(5), 1727-1749. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2022-0563>
- Singh, S., ve Wagner, R. (2024). Environmental concerns in brand love and hate: An emerging market's purview of masstige consumers. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(5), 1202–1225. <https://doi.org/10.1108/APJBA-12-2022-0531>
- Smith, A., Bolton, R., ve Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, XXXVI, 356-372.
- Soares, R. R., Proença, J. F., ve Kannan, P. K. (2014). The service recovery paradox in a call-center context: Compensation and timeliness in recovering mobile customers. *47th Hawaii International Conference on System Sciences Waikoloa-ABD Books* içinde (ss. 1306-1315). Curran Associates Inc. Publishing <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.168>
- Steinbock, A. (2019). Hating as contrary to loving. *The New Yearbook for Phenomenology and Phenomenological Philosophy*, 17, 113–133. <https://doi.org/10.4324/9780429061158-8>
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), 299–328.
- Sukhu, A., ve Bilgihan, A. (2023). Service recovery strategies: Mitigating negative word-of-mouth in the hotel industry through enhanced customer engagement. *International Hospitality Review*. 2516-(8142), 1-20. <https://doi.org/10.1108/IHR-05-2023-0025>
- Sullivan, A. (1999, 26 Eylül). *What's so bad about hate*. The New York Times Magazine. <https://www.nytimes.com/1999/09/26/magazine/what-s-so-bad-about-hate.html>
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65-93. <https://doi.org/10.1177/053901847401300204>
- Tang, X., Chang, E.-C., Huang, X., ve Zhang, M. (2018). Timing and compensation strategies in service recovery. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 755-766. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2017-0126>
- Tipjariyaudom, S., ve Nuangjamnong, C. (2023). Is sorry enough? The role of brand recovery in brand forgiveness and re-engagement after a brand hate incident: The case study of Dolce & Gabbana. *Journal of Interdisciplinary Research*, 8(2), 35-47.
- Tiryaki, İ. (2025, 2 Mayıs). *WSJ'den Tesla'nın Musk yerine yeni CEO arayışında olduğu iddiası*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/wsjuden-teslanin-musk-yerine-yeni-ceo-arayisinda-oldugu-iddiasi/3554020>

- Tsarenko, Y., ve Tojib, D. R. (2011). A transactional model of forgiveness in the service failure context: A customer-driven approach. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 381–392. <https://doi.org/10.1108/08876041111149739>
- Tuhin, M. K. W. (2019). Dark side of consumer behavior: Brand hate and anti-brand actions. *Jahangirnagar Journal of Business Studies*, 8(1), 43-54.
- Vendrell Ferran, I. (2024). Hate: Toward a four-types model. *Review of Philosophy and Psychology*, 15, 441–459. <https://doi.org/10.1007/s13164-021-00568-z>
- Wei, C., Liu, M. W., ve Keh, H. T. (2020). The road to consumer forgiveness is paved with money or apology? The roles of empathy and power in service recovery. *Journal of Business Research*, 118, 321–334. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.061>
- Wirtz, J., ve Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150-166.
- Wisker, Z. L. (2020). 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>
- Xie, Y., ve Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology and Marketing*, 26(7), 572–589. <https://doi.org/10.1002/mar.20289>
- Yadav, A. (2024). When personalities collide: Examining the impact of consumer and brand personalities' interplay on brand hate development. *Journal of Product & Brand Management*, 33(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2023-4307>
- Yang, J., ve Mundel, J. (2022). Effects of brand feedback to negative eWOM on brand love/hate: An expectancy violation approach. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 279-292. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2900>
- Yavas, U., Karatepe, O. M., Babakus, E., ve Avci, T. (2004). Customer complaints and organizational responses: A study of hotel guests in northern Cyprus. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(2-3), 31–46. https://doi.org/10.1300/j150v11n02_04
- 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>
- Yıldız, E. (2024). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi reflektif ve formatif yapılar*. Seçkin Yayıncılık.
- 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(6), 549–560.
- Zeelenberg, M., Nelissen, R., Breugelmans, S., ve Pieters, R. (2008). On emotion specificity in decision making: Why feeling is for doing. *Judgment and Decision Making*, 3(1), 18-27.
- 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, R., Mustafa, H., ve Lin, Y. (2025). Understanding factors that drive destination brand hate in China: Scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 30(4), 401–420. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2437617>
- 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>
- Zhao, X., Lynch, J. G., ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zourrig, H., Chebat, J.-C., ve Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: A cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62(10), 995–1001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.006>

EKLER

Ek 1. Anket Formu

İşletmenin Telafi Çabalarının Tüketicinin Marka Nefreti Davranışı

Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi

Değerli Katılımcı; Bu çalışma. Bu araştırma, marka nefretinden dolayı tüketiciler üzerinde oluşabilecek olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka intikamı ve yeniden alma niyetine şirketin geri kazanım stratejilerinden telafi çabalarının aracı etkisi ve algılanan adaletin tüketicilerin üzerinde olan düzenleyici etkisiyle, marka nefreti yaşayan tüketicilerin geri kazanılıp kazanılamayacağını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen sonuçların doğruluğu, sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmalarıyla mümkün olacaktır. Anketi cevaplamanız yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır. Katkınızdan ötürü teşekkür ederiz.

Özcan ÖZBİLEK

Doktora Öğrencisi

1. Bölüm LÜTFEN ANKETİ DOLDURMADAN ÖNCE BU KISMI DİKKATLİCE OKUYUNUZ.

Marka nefreti; bir tüketim deneyimine ilişkin olumsuz bir durumda, tüketicinin işletmeye şikâyet eyleminden bir sonuç elde edememesi neticesinde ortaya çıkabilen olumsuz bir duygudur. Bu durumda işletmeler, markadan nefret eden tüketicileri telafi edici çabalar (maddi tazminat, özür, hediye verme vb.) ile yeniden ile geri kazanmak isteyebilirler. Bu araştırma kısaca bunu incelemektedir.

Lütfen anketi yukarıda tarif edilene benzer bir durum yaşadığınız doldurunuz.!!!

Lütfen yukarıda (Yukarda) yer alan açıklamaya göre "daha önce yaşadığınız bir olumsuz deneyim sonucu nefret duygusu geliştirdiğiniz bir markanın adını yazınız"

.....

Aşağıda yer alan ifadelerin her birini yukarıda belirttiğiniz markaya göre cevaplayınız.

1.Kesinlikle Katılmıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde değerlendiriniz.

(1>Kesinlikle Katılmıyorum)(2>Katılmıyorum)(3>Katılıp Katılmama Oranım Eşit)
(4>Katılıyorum)(5>Kesinlikle Katılıyorum)

Negatif Geçmiş Deneyim	1	2	3	4	5
1-Bu markanın ürünlerinin performansı zayıftır.	1	2	3	4	5
2-Bu markanın ürünleri kullanışsızdır.	1	2	3	4	5
3-Bu markadan satın aldığım ürünün kötü performansı yüzünden nefret ediyorum.	1	2	3	4	5
4-Bu markadan memnun değilim.	1	2	3	4	5
İdeolojik Uyumsuzluk					
1-Bence bu marka bu süreçte sorumsuz davranmıştır	1	2	3	4	5
2-Bence bu marka etik dışı davranmıştır	1	2	3	4	5
3-Şirket ahlaki standartları ihlal etmiştir	1	2	3	4	5
4-Bu marka benim değerlerime ve inançlarıma uymamaktadır	1	2	3	4	5
Marka Nefreti					
1-Bu markadan tiksiniyorum	1	2	3	4	5
2-Bu markaya ve şirketine tolerans göstermiyorum	1	2	3	4	5
3-Bu marka olmadan dünya daha iyi bir yer olurdu	1	2	3	4	5
4-Bu markaya çok kızgınım	1	2	3	4	5
5-Bu marka berbat bir markadır	1	2	3	4	5
6-Bu markadan nefret ediyorum	1	2	3	4	5
Dağıtıcı Adalet					
1-Firmaya yaptığım şikâyetimin sonucu adilci.	1	2	3	4	5
2-Ben hak ettiğimi aldım.	1	2	3	4	5
3-Elde ettiğim nihai sonuç, zaman ve güçlük göz önüne alındığında adil oldu.	1	2	3	4	5
4-Şikâyetimin sonucu beklediğim gibiydi.	1	2	3	4	5
Etkileşimsel Adalet					
1-İşletme çalışanları benimle dürüstçe iletişim kurdular.	1	2	3	4	5
2-Çalışanlar, asıl sorunun neden oluştuğuna dair bana makul bir açıklama yaptılar.	1	2	3	4	5
3-Çalışanlar sorununla çok ilgili görünüyorlardı.	1	2	3	4	5
4-Çalışanlar sorunu çözmek için çok uğraştılar.	1	2	3	4	5
5-Çalışanlar sorun için özür diledi.	1	2	3	4	5
6-Çalışanlar benimle ilgileniyor gibiydi.	1	2	3	4	5
Prosedürel Adalet					
1-Şikâyetimi dile getirmemi kolaylaştırdılar.	1	2	3	4	5
2-Şikâyetten aldığım sonuç üzerinde kontrolüm vardı.	1	2	3	4	5
3-Şikâyetime kısa sürede cevap verdiler.	1	2	3	4	5
4-Sorunun sorumluluğunu üstlendiler.	1	2	3	4	5
5-Şikâyetimle ilgilenirken bana yeterli esneklik gösterildi.	1	2	3	4	5
Tazminat -Telafl Çabası (Compensation)					
1-Firma, sorun için adil bir telafi (para iadesi veya başka bir tazminat gibi) teklif etti.	1	2	3	4	5
2-Firma ekstra bir tazminat sundu (kupon, nakit ödül veya hediye sertifikası gibi).	1	2	3	4	5
3-Firma, sorunu telafi etmek için çok cömert bir teklifte bulundu.	1	2	3	4	5
4-Yaşadığım sorun için tazminat almadım. (R)	1	2	3	4	5
Telafl Çabası (Özür)					
1-Şirket olanlardan dolayı benden özür diledi.	1	2	3	4	5
2-Şirket, meydana gelen hatadan dolayı üzgün olduğunu ifade etti.	1	2	3	4	5
3-Şirket, sorunun bana verdiği rahatsızlıktan dolayı özür diledi.	1	2	3	4	5
4-Firma yaşadığım sorundan dolayı özür diledi.	1	2	3	4	5

Tablolar Devamı

Telafi Çabası- (Açıklama)

1-Şirket, servis sorununun neden olmuş olabileceğini açıkladı.	1	2	3	4	5
2-Şirket, soruna hangi faktörlerin neden olabileceğini açıkladı.	1	2	3	4	5
3-Şirket neyin yanlış gidebileceğini açıkladı.	1	2	3	4	5
4-Şirket, sorunun nedeni için ikna edici bir açıklama yaptı.	1	2	3	4	5

nWOM

Bu şirket ya da servis firması hakkında negatif söylenti yayarım	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma bu marka/firmayı karalarım	1	2	3	4	5
Arkadaşlarım benzer ürün/servis baktıklarında bu marka/firmadan almamalarını söylerim	1	2	3	4	5
Bu marka firma hakkında arkadaşlarıma hep negatif şeyler söylerim	1	2	3	4	5
Daha fazla insanın bu marka/firmadan almaması için çalışırım	1	2	3	4	5

Marka İntikamı

X firmanın başını belaya sokmak için harekete geçmek isterim/dim	1	2	3	4	5
X Firmasını bir şekilde cezalandırmak isterim/dim	1	2	3	4	5
Firmaya rahatsızlık vermek isterim/dim	1	2	3	4	5
Firmadan intikam almak isterim/dim	1	2	3	4	5
Firmanın hak ettiğini almasını isterim/dim	1	2	3	4	5

Yeniden Satın Alma Niyeti

1-Yeniden bu markadan satın almaya niyetliyim	1	2	3	4	5
2-Muhtemeldir ki yeniden bu markadan satın alacağım	1	2	3	4	5
3-Gelecekte bu markadan satın almayı düşünüyorum	1	2	3	4	5

1- Cinsiyetiniz

() Kadın

() Erkek

2- Medeni durumunuz

() Evli

() Bekar

3- Yaşınız?

() 18 – 28

() 29 – 39

() 40 ve üzeri

4- Aylık net geliriniz?

() 8500TL den az

() 8501 TL-13500TL

() 13501TL-18500TL

() 18501TL-23500TL

() 23501TL ve üzeri

5- Mesleğiniz?

() Serbest Meslek

() Memur

() İşçi

() Ev Hanımı

() Akademisyen

() Öğrenci

() Diğer

6- Öğrenim durumunuz?

(En son mezun okul)

() İlköğretim

() Ortaöğretim

() Ön Lisans

() Lisans

() Lisansüstü

Ek 2. Etik Kurul Onay Belgesi



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-217533
Konu : 54/24 Özcan ÖZBİLEK

02.02.2023

Sayın Özcan ÖZBİLEK

İlgi : 27.01.2023 tarihli ve E--000-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 01.02.2023 tarihli ve 54 sayılı toplantısında alınan "24" nolu karar ile Özcan ÖZBİLEK'in başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Bayram TOPAL
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

KARAR

24. Özcan ÖZBİLEK'in “ İşletmenin Telafi Çabalarının Tüketicinin Marka Nefreti ve Affetme Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi ” başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Özcan ÖZBİLEK'in “ İşletmenin Telafi Çabalarının Tüketicinin Marka Nefreti ve Affetme Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi ” başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Ek 3. Marka Nefreti Araştırmalarında Kullanılan Teoriler

Teoriler	Yazarlar
Üçgen Nefret Teorisi (The triangular theory of hate) Sternberg (2003)	Romani ve diğerleri (2015); Zarantonello ve diğerleri (2016); Kucuk (2016); Platania ve diğerleri (2017); Hegner ve diğerleri (2017); Platania ve diğerleri (2017); Kucuk (2018); Zarantonello ve diğerleri (2018); Ahmed ve Hashim (2018); Jain ve Sharma (2019); Kucuk (2019); Osuna Ramírez ve diğerleri (2019); Kucuk (2019b); Hashim ve Kasana (2019); Fetscherin (2019); Atwal ve diğerleri (2020); Platania ve diğerleri(2020); Farhat ve Chaney (2020); Islam ve diğerleri (2020); Bayarassou ve diğerleri (2020); Husnain ve diğerleri (2020); Zhang ve Laroche (2020); Rodrigues ve diğerleri (2020); Zhang ve diğerleri (2020); Kucuk (2021); Kohli ve diğerleri (2021); Husnain ve diğerleri (2021); Bayarassou ve diğerleri (2021); Noor ve diğerleri (2022); Sharma ve diğerleri (2022); Jabeen ve diğerleri (2022); Abbas ve diğerleri (2023); Zhang ve diğerleri (2025)
Bağlanma-Kaçınma Teorisi (Attachment-Aversion Relationship Theory) Park ve diğerleri (2013)	Kucuk (2016); Hegner ve diğerleri(2017); Zarantonello ve diğerleri (2018); Bryson ve Atwal (2019); Kucuk (2019); Curina ve diğerleri(2019); Fetscherin (2019); Hashim ve Kasana (2019); Jain ve Sharma (2019); Husnain ve diğerleri(2021); Pinto ve Brandao (2021); Curina ve diğerleri(2020); Bayarassou ve diğerleri(2020); Zhang ve Laroche (2020); Rodrigues ve diğerleri(2020); Mustaq ve diğerleri (2024); Alba ve Lutz (2013); Aziz ve Rahman (2022)
İstenmeyen Benlik Teorisi (Undesired self)Ogilvie (1987)	Krishnamurthy ve Kucuk (2009); Kucuk (2010); Hegner ve diğerleri (2017); Khan (2019); Bryson ve diğerleri (2021); Knittel ve diğerleri (2016); Hashim ve Kasana (2019); Ong ve Lopez (2024)
Adalet Teorisi (Equity theory)Adams (1965)	Ahmed ve Hashim (2018); Hegner ve diğerleri(2017); Sarkar ve diğerleri(2019); Japutra ve diğerleri(2021); Noor ve diğerleri(2022)
Sosyal Kimlik Teorisi (Social Identity Theory) Tajfel (1974)	Demirbag-Kaplan ve diğerleri (2015); Dessart ve diğerleri (2020); Itani (2021); Ma (2020); Popp ve diğerleri(2016); Ramírez ve diğerleri(2019); Shuv-Ami ve diğerleri (2020)
Kimliksizleştirme Teorisi (Dis-identification theory) Lee ve diğerleri (2009)	Bryson ve Atwal (2019); Hashim ve Kasana (2019); Hegner ve diğerleri(2017); Rahimah ve diğerleri(2023); Sarkar ve diğerleri(2020); Abbas ve diğerleri(2023)
Kimliksel Uyum Teorisi (Self-congruity theory) Sirgy (1982)	Bryson ve diğerleri(2013); Islam ve diğerleri(2019); Islam ve diğerleri(2020); Kazmi ve diğerleri(2020)
Atıf Teorisi (Attribution theory) FritzHeider (1920)	Jain ve Sharma (2019); Sarkar ve diğerleri(2021); Yang ve Mundel (2022)
Planlı Davranış Teorisi (Theory of planned behavior)Ajzen (1991)	Noor ve diğerleri(2022); Sharma ve diğerleri(2021); Wisker (2020); Sharma ve diğerleri(2021)
Onaylamama Teorisi (Disconfirmation Theory) Oliver (1980)	Islam ve diğerleri(2020); Sarkar ve diğerleri(2021); Zarantonello ve diğerleri(2016); Hegner ve diğerleri(2017)
Hiyerarşik Etki Teorisi (Hierarchy of effects theory)	Wisker (2020)
Beş büyük kişilik modeli Goldberg (1993)	Küçük (2019b); Aziz rahman 2022

<i>Tablolar Devamı</i>	
Çıkış Teorisi (Exit Theory) Hirschman(1970)	Küçük (2008); Krisnamurthy ve Kucuk (2009)
Ajans cemaati teorisi Bakan (1966)	Küçük (2019b)
Yoğunlaştırılmış nefret teorisi (The intensification of hating: A theory)	Zarantonello ve diğerleri(2016); Fetscherin (2019); Platania ve diğerleri(2020)
Self-congruity theory (Öz uyum teorisi)	Islam ve diğerleri(2019)
Anlamlandırma teorisi (Sense-making theory)	Rasouli ve diğerleri(2022)
Değerlendirme teorisi (Appraisal theory)	Sarkar ve diğerleri(2021)
Sosyal sözleşme teorisi (Social contract theory)	Yang ve Mundel (2021)
Planlı davranış teorisi (Theory of planned behavior)	Sharma ve diğerleri(2021)
Kaynak: Mustaq vd. (2024); Aziz ve Rahman (2022); Taqi vd. (2024)	

Ek 4. Marka Nefreti Araştırmalarında Kullanılan Aracı ve Düzenleyici Değişkenler

Yazar/lar-Makale Yayın Yılı ve Makale Doi'si	Mediator Aracı Değişken	Moderator Düzenleyici Değişken
Johnson ve diğerleri (2011) 10.1086/657924		Kişisel İlgî Kritik Olaylar İlişki Kalitesi Empati
Romani ve diğerleri (2015) 10.1057/bm.2015.38	Nefret hissi	
Kucuk (2018) 10.1108/jcm-10-2017-2389	Şirketin sosyal Sorumsuzluğu+ Ürün/Servis başarısızlığı (İkisinin Birleşimi)	
Ahmed ve Hashim (2018)	–	Marka Kurtarma-Brand Recovery (Özür, Telafi, Açıklama- Ö+T+A)
Sarkar ve diğerleri 2019 (2020) 10.1057/s41262-019-00164-8	Marka Utancı	Marka İçsel Kendini İfade Etme (Brand Inner Self-Expressiveness)
Sarkar ve diğerleri 2019 (2020) 10.1057/s41262-019-00164-8	Marka Utancı	Cinsiyet Marka İçsel Kendini İfade Etme
Jain ve Sharma (2019) 10.1108/jcm-07-2018-2764	Marka ilişkilendirmesi	-Narsistlik Hak Görme
Bayarassou ve diğerleri (2020) 10.1108/jpbm-08-2019-2519	İhanet	-Narsizm
Ali ve diğerleri (2020) Dawood ve Kashif (2021) 10.1002/jsc.2388	Müşteri memnuniyetsizliği Marka kıskançlığı	-Narsizm
Wisker (2020) 10.1108/JIMA-09-2020-0276		-Dindarlık-Religiosity
Joshi ve Ya dav (2020) 10.1177/0972262919892173	Marka Nefreti	-İnternet Kullanımı
Husnain Ve diğerleri(2021) 10.3389/fpsyg.2020.533216	Marka Nefreti	-Narsist Kişilik/Tüketici Kibri
Husnain ve diğerleri (2020) 10.21272/mmi.2020.3-06	Marka Nefreti	
Husnain ve diğerleri (2022) 10.1108/K-12-2021-1246	Marka Nefreti	-Yaş -Tüketici Kibri-Consumer vanity
Noor ve diğerleri (2021) 10.1108/JIMA-10-2020-0316	Marka Nefreti	-Dindarlık-Religiosity
Kohli ve diğerleri (2021) 10.1142/S1793993321500071	Marka Aşkı Marka Nefreti	
Farhat ve diğerleri (2025) 10.1057/s41299-025-00222-9	Marka Nefreti	
Kurtoğlu ve Ozboluk (2025) /10.1057/s41262-021-00257-3	Marka Nefreti	
Sarkar ve diğerleri (2021) 10.1016/j.ijhm.2021.102873	Marka Nefreti, Tatminsizlik	-Diğer Tüketici Algılamaları, -Müşteri Odaklılık Marka Aşkı (Algılanan dürüstlük ve ima edilen iyi niyet) Brand love (agresif kişilik ve marka güveni)
Zhang ve diğerleri (2020) 10.1108/JPBM-07-2019-2470		-Yaş Marka İlgisi-Brand Affection
Japutra ve diğerleri (2021) 10.1016/j.jretconser.2021.102465		
Yang ve Mundel (2021) 10.1108/JPBM-05-2020-2900	-Tüketici Tatmini -Tüketici Tatminsizliği	
Rahimah ve diğerleri (2023) DOI 10.1108/JPBM-12-2021-3778	-Protesto Davranışı	- Marka Sosyal sorumluluğu (Brand Social Responsibility) -Sosyal Medya Kullanımı Brand Love
Jabeen ve diğerleri (2022) 10.1016/j.techfore.2021.121183		
Abbasi ve diğerleri (2023) 10.1108/APJBA-06-2021-0246		Şikâyetleri Ele Alma İdeolojik Uyumsuzluk +Şikâyetleri Ele Alma Sembolik Uyumsuzluk +Şikâyetleri Ele Alma

Tablolar Devamı

Costa ve Avezado (2023) 10.1080/0267257X.2023.2266465		-İdeolojik Uyumsuzluk (Racism) - Algılanan Önem
Curina ve diğerleri (2020) 10.1016/j.jretconser.2019.102031	Offline Wom	-
Rahimah ve diğerleri (2023) 10.1108/JPBM-12-2021-3778	Online Wom Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve Protesto Davranışları NeWOM niyeti	Marka Sosyal Sorumluluğu Sosyal Medya
Sameeni ve diğerleri (2024) 10.1016/j.jbusres.2023.114469		Beş Büyük Kişilik Özelliği (Big Five Personality Traits)
Rodrigues ve diğerleri (2024)		Kötü iletişim
Yadav (2024) 10.1108/JPBM-01-2023-4307		-Tüketici Kişiliği ve Marka Kişiliği Etkileşimi - Tüketici Kişiliği(Big five) Yeni Deneyime Açıklık Dışadönüklük Uyumluluk Vidanalılık Nevrotiklik
Chahal ve Dolkar (2024) 10.1007/s40622-024-00387-y		Tüketici Kişiliği (Big Personality Trait): Dışadönüklük Uyumluluk Vidanalılık Nevrotiklik Yeni Deneyime Açıklık
Odoom ve diğerleri (2024) 10.1057/s41262-024-00356-x		-Sosyal Medya Fenomenlerinin İçerikleri Ve -Fenomenlerinin Kişilikleri
Seth ve Soch (2024) 10.1108/JPBM-03-2023-4386		Tüketici Kişiliği(Big five) Yeni Deneyime Açıklık Dışadönüklük Uyumluluk Vidanalılık Nevrotiklik
Sarkar ve diğerleri (2020) 10.1057/s41262-019-00164-8		Diğer Tüketicilerin Algılamaları (Other Customer Perception) Diğer Tüketicilerin Görünüşü (Other Customer Appearance) Diğer Tüketicilerin Davranışları (Other Customer Behaviour) Diğer Tüketicilerin Benzerliği (Other Customer Behaviour) Müşteri Odaklılık İlişkisel ve İşlemsel Sosyal Medya Gücü
Sharma Kokil ve Gupta (2022) 10.1108/JABS-10-2020-0423		Algılanan Adalet
Mustaq ve diğerleri (2025) 10.1108/JABS-08-2023-0314		
Zhang ve diğerleri (2025) 10.1080/10941665.2024.2437617	Bilişsel Durumlar (Cognitive Consequences)	
Rasouli ve diğerleri (2025) 10.1016/j.ijhm.2024.104056		Tüketici Geçmiş Deneyimi Var/Yok
Sharma and Jain ve diğerleri (2023) 10.1108/intr-07-2022-0563	Doğrulama Niyeti	Moral Durumu
Sharma Jain ve Gupta 2019	Politik Deepfake Video	Negatif Ewom
Sarkar ve diğerleri (2020)		Tüketicinin Sosyal Etkiye Duyarlılığı

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Özcan ÖZBİLEK

ÖĞRENİM DURUMU

Öğrenim Derecesi	Öğrenim Yeri	Öğrenim Yılı
Doktora	Sakarya Üniversitesi Üretim Üretim Yönetimi ve Pazarlama	Devam Ediyor
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama	2001-2005
Lisans	Sakarya Üniversitesi İşletme	1997-2001
Lise	Adapazarı Ali Dilmen Lisesi	1993-1997

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2007-Devam	İÇİŞLERİ BAKANLIĞI	Polis Memuru

YABANCI DİL

İngilizce

ESERLER

- Özbilek, Ö., ve Okutan, S. (2020). Marka nefreti. Altunışık, R., Yıldırım, Y., ve Zengin, B. (Ed.), *Marka külliyatı* içinde (1. Baskı, ss. 159-182). Nobel.
- Tuna, P. ve Özbilek, Ö. (2020). Kişisel markalar, Altunışık, R., Yıldırım, Y., ve Zengin, B. (Ed.), *Marka külliyatı* içinde (1. Baskı, ss. 295-315). Nobel.
- Özbilek, Ö., ve Okutan, S. (2022). Network sistemleri ve ağ toplumu. M. Etlioğlu (Ed.), *Pazarlamada dijital dönüşüm* içinde (1. Baskı, ss. 49-83). Nobel.
- Özbilek, Ö. ve Tuna, P. (2022). Trans medya hikaye anlatımı. M. Etlioğlu (Ed.), *Pazarlamada dijital dönüşüm* içinde (1. Baskı, ss. 464-490). Nobel.
- Özbilek, Ö. (2022). Pazarlama Mükemmelliği. Yıldırım, Y. ve Gümüş, N.. (Ed.), *Pazarlamada niş konular* içinde, (1. Baskı, ss.363-405), Nobel.

- Özbilek, Ö. (2024). Marka ve olumsuz duygular: 1993-2023 yılları arası WoS makalelerinin bibliyometrik analizi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 12(2), 356–383. <https://doi.org/10.15295/bmij.v12i2.2372>
- Özbilek, Ö. (2025). Marka nefreti: 2010-2023 yıllarındaki WoS makalelerinin R programı ile bibliyometrik analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi-ESOS*, 24(1), 21-47. <https://doi.org/10.17755/esosder.1481882>

