

TÜKETİCİLERİN MARKA NEFRETİNİN MARKA MİSİLLEMESİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

EXAMINING CONSUMERS 'BRAND HATE IN THE CONTEXT OF BRAND REFLECTION

Makbule MÜFTÜOĞLU

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, ORCID: 0000-0003-4660-3758, makbule.katlidag@gmail.com

Sevtap ÜNAL

Prof. Dr., İKÇÜ, İİBF, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik, ORCID: 0000-0002-5581-7216, sevtap.unal@ikcu.edu.tr

Kabul Tarihi /

Accepted: 08.06.2021

İletişim /

Correspondence:

Makbule Müftüoğlu

Benzerlik Oranı/

Plagiasim: %12

Makale Türü/Article

Type: Araştırma

Makalesi/ Research

Article

ÖZET

Bu araştırmada tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularından olan marka nefreti kavramını, marka misillemesi bağlamında incelemek ve ortaya çıkmasında etkili olan faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda sembolik uyumsuzluğun marka nefreti üzerindeki etkisi, marka nefretinin ise marka misillemesi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile sonuçlanma olasılığını test etmek hedeflenmiştir. Bu amaçla Manisa il merkezinde bulunan ve herhangi bir markaya yönelik nefret duygusu geliştiren tüketicilerle yüz yüze anket yapılmıştır. Analiz sonuçları doğrultusunda sembolik uyumsuzluğun marka nefreti üzerinde, marka nefretinin ise marka misillemesi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Olumsuz Tüketim Duyguları, Marka Nefreti, Marka Misillemesi, Sembolik Uyumsuzluk, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.

JEL Kodları: M30, M31.

ABSTRACT

In this study, it was aimed to examine the concept of brand hate, which is one of the negative feelings of consumers towards brands, in the context of brand retaliation and to determine the factors that affect its emergence. In this context, it is aimed to test the effect of symbolic incompatibility on brand hate, and the possibility of brand hate to result in brand retaliation and negative word-of-mouth communication. For this purpose, a face-to-face survey was conducted with consumers in the city center of Manisa who developed a sense of hatred towards any brand. According to the results of the analysis, it was determined that symbolic incompatibility has a significant effect on brand hate, while brand hate has a significant effect on brand retaliation and negative word-of-mouth communication.

Keywords: Negative Consumption Feelings, Brand Hate, Brand Retaliation, Symbolic Incompatibility, Negative Word Of Mouth Communication.

JEL Codes: M30, M31.

1. GİRİŞ

Günlük hayatlarında olduğu gibi satın alma davranışlarında da duygularıyla hareket eden tüketiciler, satın aldıkları markaları duygusal yönden anlamlandırıp zihinlerinde olumlu ya da olumsuz şekilde konumlandırmaktadır. Markaların amacı, tüketicinin zihninde olumlu bir şekilde konumlanmak ve olumlu duygular bırakmaktır. Fakat bazen markalar farklı nedenlerden dolayı tüketici üzerinde olumsuz duygular yaratabilmektedirler. Markalara karşı oluşan bu olumsuz duygular, markaların imajı ve itibarına yönelik ciddi bir risk oluşturmaktadır.

Tüketicilerde markalara karşı oluşan olumsuz duygular, olumsuz davranışlara neden olmaktadır. Tüketicinin bir markaya yönelik negatif duyguları, ürün veya markanın beklentileri karşılamaması ile yaşanan tatminsizlik veya rahatsızlık duygusunu kapsamakla beraber daha yoğun olumsuz hisleri ifade etmektedir. Dolayısıyla ürünün hatalı çıkması, düşük performans göstermesinin yanında markaya yönelik duygusal bazda olumsuz hislere sahip olunması ile nefret veya markadan intikam alma gibi olumsuz duygular ve davranışlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin tüketiciler markanın kimliği ile kendi kimliklerini bağdaştıramadığında, kişisel değer sistemine uyum sağlamadığında veya markayı ve reklamlarını etik bulmadığında marka ile görünmek istememektedir. Markalar, bireylerin kişiliklerini yansıtmalarını kolaylaştırır (Sinha vd., 2011:186). Dolayısıyla kendi değerlerini kötü etkileyeceğini düşündüğü markaya karşı tüketici kaçınma eyleminde bulunmaktadır. Kendilerini marka ile özdeşleştiremeyen tüketicilerin, marka nefreti geliştirme olasılıkları da daha yüksektir (Bosse, 2014). Markaların yapmış olduğu haksız ve adaletten yoksun uygulamalar ise marka nefretinin çıkış noktasıdır. Marka nefretiyle birlikte tüketicilerde markaya yönelik; öfke, korku, şiddet, iğrenme duyguları gelişmektedir. Bu nefret sonucunda tüketiciler markaya karşı olan sabrını yitirir, markanın çalışanlarına kasıtlı olarak zorluk çıkarmaya başlar ve markaya yönelik şikâyetleri artar. Dolayısıyla misilleme davranışı tüketiciler tarafından bilinçsizce yapılan bir davranış değil aksine bilişsel bir sürecin sonucudur. Tüketiciler verdikleri ücretin karşılığını alamadıklarını düşündüklerinde markaya zarar vermek, markanın yapmış olduğu adaletsizliğe tepki göstermek, protesto etmek kısaca markaya misilleme yapmak istemektedirler. Misilleme yaparak markaya bir ders vermeyi ya da diğer tüketicileri kendi düştükleri olumsuz durumdan korumayı amaçlamaktadırlar. Tüketici bu noktada marka hakkında çevresine olumsuz söylemler yapmakta, çevresini markaya karşı uyarmakta ve daha fazla kişiyi etkilemeye çalışmaktadır.

Literatürde tüketicilerin markalara yönelik geliştirdiği olumsuz duyguları ele alan çalışmalara, daha az oranda rastlanmaktadır (Laros ve Steenkamp,2005; Dalli vd., 2006; Romani vd, 2009; Ünal ve Deveci, 2016; Lu, 2018; Öney, 2020). Olumsuz marka ilişkileri üzerine yapılan çalışmalara olan ilginin son yıllarda artmasıyla birlikte özellikle marka nefreti kavramını ele alan çalışmaların hala sınırlı sayıda olduğu görülmüş ve bu da çalışmanın yapılmasının temel sebebi olmuştur (Sternberg, 2003; Salvatori, 2007; Zeki ve Romaya, 2008; Lee vd, 2009; Delzen, 2014; Bernhard, 2015; Kucuk, 2016; Abid & Khattak, 2017; Hegner vd, 2017; Günaydın, 2019; Balıkcıoğlu ve Kıyak, 2019; Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020; Örs ve Kaytaz, 2020; Öney, 2020).

Buradan hareketle araştırmada marka nefreti, sembolik uyumsuzluk, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka misillemesi faktörleri arasındaki ilişkiler açıklanarak, tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularından olan marka nefreti kavramının, marka misillemesi bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konuyla ilgili teorik bilgiler üzerinde durulmuştur. Çalışmanın uygulama bölümünü oluşturan ikinci bölümde ise Manisa ili merkezinde yaşayan ve herhangi bir markaya yönelik nefret duygusu geliştiren tüketicilerle yapılan anket çalışmasının verileri, analizleri, sonuçları ve yorumlarına yer verilmiştir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

Tüketim Duyguları

Duygular, günlük hayatımızın bir parçasıdır ve yaptığımız tüketimlerde de duygularımızın rolü oldukça büyüktür. Ben-Ze'ev (2000), duyguların genellikle kişisel yaşamımızda olan olumlu ya da olumsuz önemli değişiklikler sonucu ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Fredrickson ve Branigan (2001), duyguyu “nispeten kısa zamanda ortaya çıkan bir dizi çok bileşenli tepki eğilimi” olarak değerlendirmişlerdir.

Tüketim duyguları ise tüketicilerin satın alma davranışlarına yön vermektedir ve bu bağlamda geleneksel tüketici araştırmaları, ağırlıklı olarak marka tüketiminin olumlu özelliklerine odaklanmaktadır. Sinha ve diğerleri (2011), tüketicilerin duygularına dokunan, tüketicide olumlu duygular bırakan ürünlerin tanıtımına odaklanmışlardır. Tüketicilerin, belirli markalar hakkındaki duygularını ve markaların sembolik uyumluluğunu, markaya olan pozitif ilgiyi göz önünde tutarak satın alma kararları aldıklarını öne sürmüşler ve tüketici-marka arasındaki duygusal bağlanma durumunu çalışmalarında ele almışlardır. Diğer taraftan markaya yönelik olumlu duygulardan olan marka sevgisi, marka bağlılığı, marka sadakati ve marka aşkı konuları daha sık çalışılmıştır. Carroll ve Ahuvia (2006), marka sevgisini “memnun bir tüketicinin markaya yönelik sahip olduğu tutkulu duygusal bağlanma derecesi” olarak tanımlamaktadır. Yaptıkları çalışmada, marka sevgisinin, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmektedirler. Ahuvia (2005), marka aşkının markaya tutku, markaya bağlılık, markanın olumlu değerlendirilmesi, markaya cevaben olumlu duygular ve markaya duyduğu sevgi beyanlarını içerdiğini belirtmektedir. Ancak, tüketici-marka arasındaki olumlu duyguların yanında olumsuz duyguların da göz önünde bulundurulması ve araştırılması gerekmektedir. Laros ve Steenkamp (2005), çalışmalarında markalara yönelik uyarıların değerlendirilmesinde ortaya çıkan olumsuz duygusal tepkiler için bir tanım yaparak, olumsuz duyguların tüketici-marka ilişkisinde önemli bir rol oynadığını öne sürmüş ve tüketici davranışındaki duygular için hiyerarşik bir model önermişlerdir. Yazarlar ilk olarak, olumlu ve olumsuz etki arasında ayırım yapmışlardır. Olumsuz dört temel duygu vardır: öfke, korku, üzüntü ve utangaçlık. Olumlu iki temel duygu vardır: memnuniyet ve mutluluk. Bu altı temel duygu, tüketici davranışlarında öfke, gerginlik, üzüntü, aşağılanma, doyunluk ve iyimserlik gibi 42 özel duyguya bölünebilir. Markalara yönelik tüm bu duyguların farklı davranışlara yol açabileceğini savunmuşlardır. Pazarlama bağlamında müşterilere zarar veren, gerginlik yaşatan veya onlar için tehdit oluşturan markalar olumsuz duygular uyandırmaktadır. Literatür incelendiğinde, marka-tüketici ilişkilerini güçlü bir şekilde etkileyen bu olumsuz duyguların, sonraki satın alma davranışlarına yansıdığı ve olumsuz sonuçlara sebebiyet verdiği görülmektedir. Romani ve diğerleri (2009), müşterilerin markalarla karşı karşıya kaldıklarında yaşadıkları iki temel olumsuz duygu grubunu ayırmaktadır. Bir markaya karşı oluşan bu iki ana olumsuz duygu; sevmemek ve öfkelenmektir. Markayı sevmemek ile ilgili duygular kişisel tutum ve zevklere bağlıdır. Öfke için ise, tüketicilerin beğenmemesinin yanı sıra, tüketicileri irrite eden durumların var olması beklenir (Preijers, 2016: 11). Ünal ve Deveci (2016) çalışmalarında hem olumlu hem de olumsuz duyguların tüketim davranışları üzerinde etkili olduğunu savunmuşlardır. Bu duygu çiftlerinin eşzamanlı varlığının ise tüketicide duygusal çatışmalar uyandırdığını ve tüketicilerdeki olumsuz duyguların olumlu duygulara dönüştürülebilmesinin önemini ortaya koymuşlardır. Lu (2018), tüketicilerin markaya karşı olumsuz duygularını araştırdığı çalışmada, olumsuz geçmiş deneyim, kimlik kaçınması ve ahlaki kaçınmanın marka nefreti ve marka ihanet duyguları üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öney (2020), tüketici etnosentrizminin satın alma sonrası olumsuz tüketici duyguları, marka nefreti ve tüketici şikâyet davranışları üzerindeki etkilerinin ürün gruplarına göre farklılık gösterdiğini; arızalı olan ürünün yabancı olduğunda yerli ürünlere göre tüketicide daha fazla olumsuz duygunun, marka nefretinin ve tüketici şikâyet davranışlarının ortaya çıktığını belirlemiştir. Görüldüğü üzere olumlu duygular tüketiciye kendini iyi hissettirirken olumsuz duygular tüketicinin kendini kötü hissetmesine neden olmaktadır. Tüketici, tüketim sonrası oluşan duygu ve tecrübelerini değerlendirip davranışa dönüştürmektedir.

Marka Nefreti Kavramı

Nefret, bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik duygudur ve tikslenme barındırır (www.tdk.gov.tr). Nefret en yoğun ve aşırı olumsuz duyguya ulaşmaktır. Weingarten (2006), nefreti bir duygu olarak görürken, Rempel ve Burris (2005) bir motivasyon olarak adlandırmaktadır. Ben-Ze'ev (2000), ise nefretin bir tutum olduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla literatürde kullanılan nefret kavramının henüz ortak bir tanımı yoktur ancak genellikle bir duygu olarak görülen nefret kavramı; istikrarlı, kalıcı ve uzun vadeli bir his olarak kabul edilmektedir. Fehr ve Russel (1984), aşktan sonra insanlar için en kolay ulaşılabilir ikinci duygunun nefret duygusu olduğunu keşfetmiştir. Daha sonra, Shaver ve diğerleri (1987) nefretin 213 duygusal kelimedenden üçüncü sırada olduğunu bulmuş ve bunu doğrulamıştır. Ayrıca, aşk üçgeni teorisi, nefret üçgeni teorisine uyarlanmıştır (Sternberg, 1986; 2003). Sternberg (2003), “nefretin farklı şekillerde ve farklı durumlarda kendini gösterebilecek birçok bileşene sahip olduğunu” iddia etmiştir. Bu nedenle, üç nefret boyutunda bir teori önermiştir: birinci boyut iğrenme, ikinci boyut öfke- korku, üçüncü boyut ise aşağılama-küçümseme şeklindedir. Bu teoriye dayanarak, Zeki ve Romaya (2008), insanlar veya gruplar arasındaki nefreti açıklayan tutkulu nefret ölçeğini geliştirmiştir. Psikolojik literatür esas olarak kişilerarası nefret kavramını ele aldığı için doğrudan marka nefretine uygulanamaz ancak marka nefretinin dayandırıldığı ilk bakış açısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlama literatürüne baktığımız zaman marka aşkının marka nefretine göre çok daha fazla dikkat çektiği görülmektedir. Ahuvia (2005), marka aşkının; markaya yönelik tutku, markaya bağlılık, markanın olumlu değerlendirilmesi, markaya cevaben olumlu duygular ve markaya duyduğu sevgi beyanlarını içerdiğini belirtmektedir. Dolayısıyla, marka aşkı, sadece belirli bir markayı sevmek değil daha yoğun bir duygu olarak görülür. Aynı şey marka nefreti için de geçerlidir; bir markayı sevmekten daha ötesi, marka nefreti tüketicilerin tercihlerinin “karanlık yüzü” olarak kabul edilebilir (Dalli vd., 2006:91). Tüketiciler bir marka karşısında hayal kırıklığına uğradıklarında markaya karşı olumsuz yoğun duygular beslemekte, öfkelenmekte ve nefret etmektedirler. Markalara yönelik bu yoğun olumsuz duygular “Marka Nefreti” olarak kavramlaştırılmaktadır. Marka nefreti en geniş anlamıyla, “Tüketicilerin iğrenme, öfkelenme, korkma, küçümseme, aşağılama gibi yoğun ve derinden olumsuz duygular sonucu bir markadan ayrılması” şeklinde tanımlanmaktadır (Kucuk, 2016:20).

Sembolik Uyumsuzluk

Tüketiciler kimliklerine uygun ürün veya markaları kullanarak kendilerini ifade ederken, kendi değerlerine zarar verebilecek ürünlerden veya markalardan kaçınırlar (Hogg vd., 2000:654). Tüketiciler, kendi yaşam tarzına uygun imajlarla ya da yaşamlarına arzuladıkları anlamı vereceklerine inandıkları markaları alma eğilimindedirler (Khan ve Lee, 2014:330). Dolayısıyla markalar, bireylerin kişiliklerini yansıtmalarını kolaylaştırmaktadırlar (Sinha vd., 2011:186). Zarantonello ve diğerleri, (2016) çalışmalarında bir markanın sembolik anlamları ile tüketicinin benlik algısı arasındaki uyumsuzluğun, markaya karşı olumsuz duygular doğurabildiğini dile getirmişlerdir. Grubb ve Grathwohl (1967) ve Edson ve diğerleri, (2005) bireylerin yaşam tarzları ve kişisel kimliği ile özdeşleştirdikleri markaları seçtiklerini böylelikle benliklerini koruduklarını; kendisiyle uyumsuz olan markalardan ise kaçındıklarını ifade etmişlerdir. Sembolik uyumsuzluktaki temel varsayım tüketicilerin algıladıkları olumsuz sembol veya imaj ile ilişkilendirilmek istememeleri ve markanın kimliğinden kaçınmak istemeleridir. Kimlikten kaçınma yapısındaki en yaygın temalar, istenmeyen benlik ve özdeşleşme kavramıdır (Lee vd., 2009:171). Bosse (2014)'e göre, kendilerini marka ile özdeşleştiremeyen tüketicilerin, marka nefreti geliştirme olasılıkları daha yüksektir. Ogilvie (1987) benlik kavramı üzerine yaptığı çalışmada, istenmeyen benliğin marka nefretini açıklamaya en uygun psikolojik yapı olduğunu dile getirmiştir. Aynı zamanda gerçek benliğin, ideal benlik ile istenmeyen benlik arasındaki kombinasyon olarak görülebileceğini, eğer bir marka arzu edilmeyen benliği yansıtırsa, tüketicilerin muhtemelen o markadan kaçınacağını da ifade etmiştir. Bryson ve diğerleri, (2010) bazı markaların tüketiciler için istenmeyen benliği temsil ettiğini ve bunun marka nefretine yol açabileceğini

söylemişlerdir. Buradan yola çıkarak araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H1: “Sembolik uyumsuzluğun marka nefreti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”

Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, bir bireyin bir marka hakkında kötü bir şekilde konuşması veya bunu yazıya dökmesidir (Bonifield ve Cole, 2007:93). Baumeister ve diğerleri, (2001) çalışmalarında insanların olumsuz deneyimlerini başkalarıyla paylaşma ihtimalinin, olumlu deneyimlerini paylaşma ihtimalinden daha yüksek olduğunu savunmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile tüketiciler genellikle başkalarını olumsuz deneyimler yaşadığı markalar konusunda uyarmak istemektedir ve bu olumsuz paylaşımlar çok hızlı yayıldığından markalar için büyük bir tehlike yaratmaktadır (Singh, 1988:98, Richins, 1983:70). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim literatürde, bir marka hakkında arkadaşlar arasında konuşulan özel şikâyet ya da internet uygulamaları- web siteleri üzerinden halkla paylaşılmak suretiyle iki türde karşımıza çıkmaktadır. (Zeithaml vd. 1996:37). Örneğin, internette yer alan, marka karşıtı web sitelerinde çevrimiçi bir kimlik oluşturarak, hedeflenen markaya yönelik olumsuz bir dikkat çekilebilmektedir (Krishnamurthy ve Kucuk, 2009:1119). Bu siteler üst düzey yöneticiler tarafından günümüzün en büyük dijital riski olarak algılanmaktadır (Kucuk, 2008:220). Dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H2: “Marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”

Marka Misillemesi

Misilleme, verilen bir zarar ve bir saldırı karşısında gösterilen tepkidir (Huefner ve Hunt, 2000:72). Tüketiciler satın aldıkları bir üründen ötürü memnuniyetsizlik yaşadıklarında markaya karşı tepkili olabilmektedir. Tüketiciler markalara karşı misillemeye bulunurken amaçları ya markaya bir ders vermek ya da diğer tüketicileri düşükleri olumsuz durumdan korumaktır (Funches vd, 2009:233). Gregoire ve Fisher, (2006) çalışmalarında tüketicilerin misillemeye bulunma isteğini, markanın doğrudan ya da dolaylı olarak vermiş olduğu zararların bedelini markaya ödetmek ve markayı cezalandırma niyeti ile açıklamaktadır. Misilleme davranışı tüketiciler tarafından bilinçsizce yapılan bir davranış değil aksine bilişsel bir sürecin sonucudur ve bu süreç üç adımda gerçekleşmektedir. Öncelikle tüketici markanın davranışlarının yanlış veya zarar verici olduğunu algılamakta, sonrasında tüketicinin sinirlendiği ve öfkelenildiği durumun sorumlusu olduğunu düşündüğü markaya misilleme yapmaya niyetlenmekte ve son olarak tüketici misilleme yaparken nasıl bir yol seçeceğini ve hedefinde kimlerin olacağını belirlemektedir (Beugre, 2005:294). Marka misillemesi marka nefretinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır ve markanın çalışanlarına zorluk çıkarmak, markaya yönelik şikâyetçi davranışlar sergilemek, saldırgan davranışlarda bulunmak, markanın mülküne zarar vermeye çalışmak gibi farklı şekillerde davranışlara yansımaktadır. Literatürde, nefretin tüketiciyi yanlış yaptığı her şey için marka misillemesine teşvik ettiğini savunanlar kadar, marka misillemesini eşitlik teorisine dayandırıp tüketicilerin eşitlik için misilleme yaptığını savunanlar da bulunmaktadır (Hegner vd., 2017:7). Bu bağlamda marka nefreti, marka misillemesini doğurmaktadır ve araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H3: “Marka nefretinin marka misillemesi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”

3. TÜKETİCİLERİN MARKA NEFRETİNİN MARKA MİSİLLEMESİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

A. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Tüketicilerin zihninde iyi bir yerde konumlanmak isteyen markalar, bazen tüketicide olumsuz duygular yaratabilmektedirler. Markalara karşı oluşan bu olumsuz duygular markaların imajı ve itibarı için bir risk oluştururken, tüketicilerin de bu markaları almaktan

kaçınmasına, olumsuz söylemlerde bulunmasına ve markaya yönelik misilleme yapmasına da neden olmaktadır.

Bu araştırmada tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularından olan marka nefreti kavramını, marka misillemesi bağlamında incelemek ve bunların ortaya çıkmasında etkili olan faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda sembolik uyumsuzluğun marka nefreti üzerindeki etkisi, marka nefretinin ise marka misillemesi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile sonuçlanma olasılığını test etmek hedeflenmiştir. Araştırmanın kapsamını, Manisa ili merkezinde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmuştur ve herhangi bir markaya yönelik nefret duygusu geliştiren tüketiciler araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın temel kısıtı, tüketicilerin nefret ettikleri markalarına göre soruları cevaplandırmalarıdır. Bu nedenle çalışma sonuçları tüm ürün gruplarına ve markalara genellenemez. Ayrıca araştırma sadece Manisa ili ile sınırlı olduğu için diğer illere de genellenemez.

B. Araştırmanın Metodolojisi

1. Örneklem Süreci

Araştırmada bütçe ve zaman kısıtı nedeniyle kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında toplam 300 yüz yüze anket uygulanmış, eksik veya yanlış doldurulmuş anketlerin çıkarılmasından sonra 253 geçerli ankete ulaşılmıştır. Anket çalışması 06 Ekim- 11 Aralık 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütesini Manisa ili merkezinde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmuştur. Araştırmanın örneklem çerçevesine ise herhangi bir markaya yönelik nefret duygusu geliştiren tüketiciler dâhil edilmiştir. İlgili tüketicilerin toplam sayısını bilmek olanaksızdır. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün hesaplanması noktasında, araştırma modeli ve hipotezleri doğrultusunda kullanılacak veri analizlerinin uygulanmasını mümkün kılacak minimum değerlerin üzerinde veri toplanmasına dikkat edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013), araştırmacının kullanmak istediği bağımsız değişkenlerin sayısını dikkate alarak örneklem büyüklüğü gereksinimlerini hesaplamak için bir formül oluşturmuştur: $N > 50 + 8 * m$. Formülde yer alan N değeri, örneklem büyüklüğünü, m değeri ise bağımsız değişken sayısını ifade etmektedir. Ayrıca çalışmada verilerin analizinde kullanılan doğrulayıcı faktör analizi, geçerlilik analizi ve path analizleri ölçümleri için kullanılan yapısal eşitlik modellemesi yönteminde de Hoelter' a göre örneklem büyüklüğü (N) için kabul edilen eşik 200'dür, yani Hoelter'in N'si eşit veya ondan büyükse örneklem büyüklüğü yeterlidir (Byrne, 2010). Dolayısıyla çalışmada ilgili eşik değerlerin üzerinde toplam 253 adet geçerli veri toplanmış ve analize tabi tutulmuştur. Kullanılacak veri analizlerinin uygulanması noktasında örneklem büyüklüğünün oldukça yeterli olduğu görülmektedir.

2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce, hazırlanan anket sorularındaki ifadelerin anlaşılabilirliğinin test edilmesi için 20 kişi ile yüz yüze görüşülmüştür. Bu kişiler üzerinde yapılan pilot çalışma sonuçlarına göre anket sorularındaki anlaşılmayan ifadeler düzeltildikten sonra anket soruları yeniden düzenlenmiştir.

3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

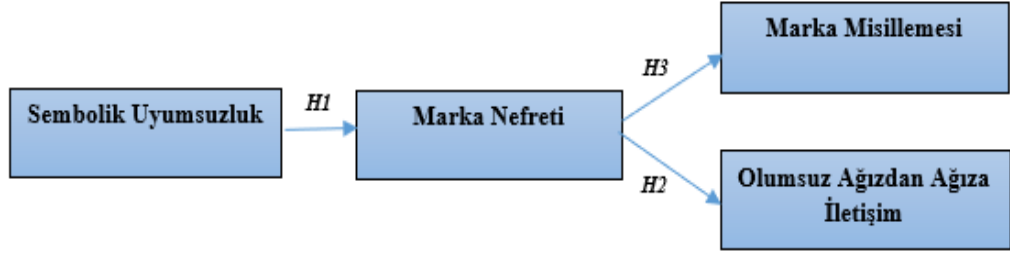
Araştırmada birincil elden veriler yüz yüze anket yönetimi ile toplanmıştır. Araştırmanın anketinde yer alan sorular; sembolik uyumsuzluk, marka nefreti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka misillemesi değişkenlerini ölçmeye yönelik ve cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla oluşturulan sorulardır. Sembolik uyumsuzluk ölçeği Lee ve diğerleri (2009), marka nefreti ölçeği Salvatori (2007) ve Zeki & Romaya (2008), olumsuz ağızdan ağıza iletişim ölçeği Gregoire ve Fisher (2008) ve son olarak marka misillemesi ölçeği Gregoire ve Fisher (2008) ve Gregoire vd., (2010)'nin çalışmalarından yararlanılarak uyarlanmıştır. Ölçeklerde yer alan sorular 5'li Likert ölçeği kullanılarak (1. Kesinlikle Katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen Katılıyorum) sorulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 20 ve AMOS 20 paket programları

yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır.

4. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

H1: “Sembolik uyumsuzluğun marka nefreti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”

H2: “Marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”

H3: “Marka nefretinin marka misillemesi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”

C. Verilerin Analizi

1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin elde edilen bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%	Medeni Hal	N	%
Kadın	150	59,3	Evli	118	46,6
Erkek	103	40,7	Bekâr	135	53,4
Meslek	n	%	Aylık Gelir	N	%
Emekli	13	5,1	2000 ve altı	89	24,5
Esnaf	18	7,1	2001-2500	45	17,8
Memur	39	15,4	2501-5000	62	35,2
İşçi	24	9,5	5001-7500	35	13,8
Ev hanımı	27	10,7	7501-10000	15	5,9
Öğrenci	66	17,4	10001 ve üzeri	7	2,8
Serbest meslek	22	8,7	Yaş	N	%
Özel sektör	44	26,1	18-24	77	23,3
Eğitim	n	%	25-31	59	30,4
İlköğretim	16	6,3	32-37	42	16,6
Ortaöğretim	41	16,2	38-45	28	11,1
Ön lisans	41	16,2	46-51	22	8,7
Lisans	109	43,1	51 üzeri	25	9,9
Lisansüstü	46	18,2			
Toplam	253	100	Toplam	253	100

Tabloya bakıldığında, cevaplayıcıların %59,3’ü kadın, %26,1’i özel sektör çalışanı, %43,1’i lisans mezunu, %53,4’ü bekâr, % 30,4’ ü 25-31 yaş aralığında ve % 35,2’si 2501-5000 TL arası aylık gelirine sahiptir.

Cevaplayıcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda nefret duygusu geliştirilen markaların sektörel dağılımı aşağıdaki Tablo 2’ de gösterilmektedir.

Tablo 2. Markaların Sektörel Dağılımları

Sektörler	Sektörlerin Yüzdeleri (%)
Perakende ve Tüketim Ürünleri	20,33
Gıda	16,60
Beyaz Eşya	14,94
Tekstil	14,11
Bilişim	11,20
Ayakkabı	7,47
Telekomünikasyon	5,39
Otomotiv	4,15
Ulaşım	3,32
Diğer	2,49
Toplam	100

Tablo 2’ den de görüldüğü üzere cevaplayıcıların en çok nefret duygusu geliştirdiği markalar %20,33 ile perakende ve tüketim ürünleri sektöründe yer almaktadır.

2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan sembolik uyumsuzluk, marka nefreti, marka misillemesi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim ölçeklerinin güvenilirliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum ölçümlerinin kabul edilebilir sınırlar arasında yer aldığı belirlenmiştir. Uyum ölçümleri Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Ölçümleri Sonuçları

Uyum Ölçümleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
χ^2 değeri	179,5	0,000	CMIN
Serbestlik derecesi	70	0,000	DF
χ^2/DF	2,56	≤ 5	CMIN/DF
Ortalama hataların karekökü	,084	0,00	RMR
Uyum iyiliği indeksi	,888	1,00	GFI
Düzeltilmiş uyum indeksi	,833	1,00	AGFI
Normlaştırılmış uyum indeksi	,890	1,00	NFI
Göreceli uyum indeksi	,857	1,00	RFI
Artırmalı uyum indeksi	,930	1,00	IFI
Tucker-Lewis indeksi	,908	1,00	TLI
Karşılaştırmalı uyum indeksi	,929	1,00	CFI
Yaklaşık hataların ortalama karekökü	,086	$\leq 0,010$	RMSEA

Analiz ölçütlerinden ki-kare değerinin 0’a yakın olması beklenirken; GFI, IFI, TLI, CFI, NFI indekslerinin 1’ e yakın olması, model ve veri arasındaki uyumu gösteren CMIN/DF oranının beş veya beşten küçük olması beklenmektedir. Tabloda görüldüğü gibi bu değerler kabul edilebilir düzeyde yer almaktadır (Arbuckle, 2006: 535-547). Ki-kare: 179,5, DF: 70, CMIN/DF: 2,56, RMR: ,084, GFI: ,888, AGFI: ,833, CFI: ,929, RMSEA: ,086.

Değişkenlerin standardize katsayıları ve *t* değerleri Tablo 4’ te gösterilmiştir.

Tablo 4. Araştırma Değişkenleri

	Standardize yükler	Standart hata	t değeri	P
SU1: Nefret ettiğim markanın ürünleri kim olduğumu yansıtmıyor.	,736			
SU2: Nefret ettiğim markanın ürünleri kişiliğime uymuyor.	,763	,134	7,973	***
MN2: Nefret ettiğim markaya olan nefretimi göz ardı edemiyorum.	,800			
MN3: Nefret ettiğim markaya çok kızıyorum.	,659	,075	10,219	***
MN4: Nefret ettiğim marka korkunçtur.	,665	,090	10,335	***
MN5: Nefret ettiğim markanın pislik olduğunu düşünüyorum.	,686	,094	10,717	***
MN8: Nefret ettiğim markadan öğreniyorum.	,686	,089	10,711	***
MN9: Nefret ettiğim markaya olan nefretimi kontrol edemiyorum.	,753	,093	12,071	***
MN10: Nefret ettiğim markaya zarar vermek istiyorum.	,729	,097	11,578	***
MM1: Nefret ettiğim markaya ait bir şey gördüğümde (tanıtım materyali, broşür vs.) yırtıyorum veya zarar veriyorum.	,785			
MM6: Nefret ettiğim markanın ürünlerine zarar vermektan kaçınmam.	,758	,074	11,128	***
OAI1: Nefret ettiğim marka hakkında çevreme olumsuz söylemler yapıyorum.	,651			
OAI2: Arkadaşlarıma, nefret ettiğim markayı almamaları için ısrar ediyorum.	,799	,159	9,439	***
OAI5: Bu markayı satın almak isteyen insanları etkilemeye çalışıyorum.	,847	,156	9,744	***

*** $p < 0,05$ SU: Sembolik Uyumsuzluk, MN: Marka Nefreti, MM: Marka Misillemesi, OAI: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Sonrasında ise ölçüm modelimizin hem güvenilirlik hem de geçerlilik analizleri yapılmıştır. Burada CR (bileşik güvenilirlik) ve AVE (açıklanan ortalama varyans) değerleri dikkate alınmıştır: yapı geçerliliği için CR değerinin 0.70'den, AVE değerinin 0.50'den büyük olması ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden büyük olması gerekmektedir. Tablo 5' te modelin güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinin sağlandığı görülmektedir. Güvenilirlik için modelin Cronbach Alpha katsayılarına bakılmış ve değerlerin kabul sınırları içerisinde yer aldığı görülmüştür. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değişen değerler almakta 0.70 kabul değeri olmakla birlikte, 0,80'nin üzerindeki değerler mükemmel uyuma işaret etmektedir (Kalaycı, 2008:405).

Tablo 5. Modelin Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

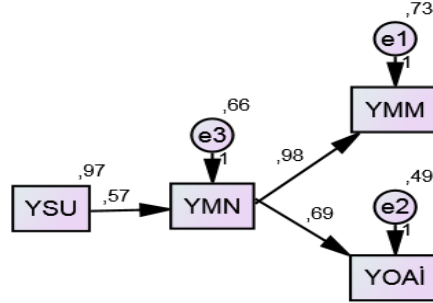
	CR	AVE	Cronbach Alpha
MİSİLLEME	0,746	0,595	0,740
SEMBOLİK	0,719	0,562	0,719
MARKANEFRETİ	0,878	0,508	0,880
OAI	0,812	0,593	0,804

Hair vd. (2010)'ne göre, Tablo 5' te gösterilen CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olması da güvenilirliğin sağlandığını destekler niteliktedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı güvenilirliklerine ve varyans oranlarına bakıldığında ölçeklerin güvenilir ve geçerli oldukları görülmektedir.

3. Araştırma Modelinin Testi

Tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularından olan marka nefreti kavramının, marka misillemesi bağlamında incelenmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik araştırma modeli yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş ve sonuçlar Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2. Yapısal Model



SU: Sembolik Uyumsuzluk, MN: Marka Nefreti, MM: Marka Misillemesi, OAİ: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Test edilen modelde görüldüğü gibi sembolik uyumsuzluğun marka nefreti üzerinde; marka nefretinin ise marka misillemesi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Yapısal modelin tahmini değerleri, uyum ölçütleri ve hipotez testi sonuçları Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Yapısal Modelin Tahmini Değerleri, Uyum Ölçütleri ve Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Standardize yükler	R ²	Standart hata	t değeri	P	Sonuç
H1: Sembolik Uyumsuzluk- Marka Nefreti	,565	,319	,057	9,988	,000	Kabul
H2: Marka Nefreti- Marka Misillemesi	,751	,564	,059	16,576	,000	Kabul
H3: Marka Nefreti- Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	,697	,486	,049	14,195	,000	Kabul
CMIN	4,7	DF	3	CMIN/DF	1,57	
RMR	,029	RMSEA	,052	CFI	,996	
GFI	,990	AGFI	,965	IFI	,996	
NFI	,988	RFI	,977	TLI	,991	

Tabloda değişkenler arası ilişkileri gösteren standardize yükler, regresyon katsayıları ve önem düzeyleri gösterilmektedir. Tablo 6’da görüldüğü gibi değişkenlere ait kat sayılar ve modele ait uyum iyiliği değerleri kabul edilir sınırlar içerisinde ve anlamlıdır. Ki-kare: 4,7, DF: 3, CMIN/DF: 1,57, RMR: ,029, GFI: ,990, AGFI: ,965, CFI: ,996, RMSEA: ,052. Araştırmanın sonucunda sembolik uyumsuzluğun marka nefretini etkilediği ($\beta=,565$, $R^2=,319$, $p=,000$), marka nefretinin ise marka misillemesini ($\beta=,751$, $R^2=,564$, $p=,000$) ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi ($\beta=,697$, $R^2=,486$, $p=,000$) etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla modelimizin H1, H2 ve H3 olmak üzere tüm hipotezleri anlamlı bulunmuş, kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Mutsuz tüketiciler hem uygulayıcılar hem de akademisyenler için en önemli odak noktası ve bilgi kaynağı olmak durumundadır. Ancak çalışmalarda genellikle tüketicilerin markalara yönelik olumlu duygu ve tercihleri vurgulanırken, mutsuz tüketicilerin olumsuz

duygu ve davranışları ne yazık ki ihmal edilmektedir. Tüketicide oluşan olumsuz bir duygu markaların imaj ve itibarına yönelik olabilecek en ciddi bir risklerdendir. En güçlü olumsuz duygulardan biri olan marka nefreti ve marka nefreti sonucu tüketicide ortaya çıkan marka misillemesi davranışı pazar dinamiklerini büyük oranda etkileme potansiyeline sahiptir. Bu araştırmada tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularından olan marka nefreti kavramının, marka misillemesi bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda markalar için büyük tehlike oluşturan sembolik uyumsuzluk, marka nefreti, marka misillemesi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim faktörleri arasındaki ilişkiler test edilmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlara göre, cevaplayıcıların en çok nefret duygusu geliştirdiği markaların, perakende ve tüketim ürünleri sektöründe olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre sembolik uyumsuzluğun marka nefreti üzerinde, marka nefretinin ise marka misillemesi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla modelimizin tüm hipotezleri anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir. Literatürdeki çalışmalar araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Çalışma sonuçlarıyla uyumlu olarak Lee vd. (2009), Bernhard (2015), Abid & Khatk (2017), Lu (2018) ve Demirağ ve Çavuşoğlu (2020) çalışmalarında sembolik uyumsuzluğun marka nefreti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Örs ve Kaytaz (2020) çalışmalarında tüketicinin nefret düzeyinde bir ilişki yaşadığı markadan, ne türlü bir telafi hizmeti alırsa alsın, müşteriyi eski tutumuna döndüremediğini savunmuştur. Ayrıca tüketicide markaya yönelik olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapma ve marka misillemesi durumlarının geliştiğini tespit etmesi yönüyle çalışmamızı desteklemektedir. Delzen (2014), Balıkcıoğlu ve Kıyak (2019)'ın çalışmalarında sembolik uyumsuzluğun marka nefreti üzerinde, marka nefretinin de olumsuz söylemler üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu; Hegner vd. (2017) ve Günaydın (2019)'ın çalışmalarında sembolik uyumsuzluğun marka nefreti üzerinde, marka nefretinin de olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka misillemesi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koyması çalışma sonuçlarımızla benzerlik göstermektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında duygularıyla hareket ettiği ve satın aldıkları markaları duygusal yönden anlamlandırıp zihinlerinde olumlu ya da olumsuz şekilde konumlandıkları bir gerçektir. Konumlandırma tüketicinin markayı nasıl gördüğüdür ve markaların bu noktada kendilerini hedef kitlelerinin zihninde olumlu anlamlandırıp doğru noktada konumlandıkları önemlidir. Markalar tüketici zihninde olumlu duygular bırakmak ve olumsuz duyguların yaratacağı risklerle karşılaşmamak için öncelikle hedef kitlesini iyi tanımalı, onlarla örtüşmeyen davranışlardan uzak durmalıdır. Sembolik uyumsuzlukları önlemek için hedef grupların ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesinin yanı sıra marka ile olan olumsuz ilişkilerinin ve nedenlerinin de yakından izlenmesi bunlara yönelik çözümler geliştirilmesi önerilmektedir. Bu noktada markanın hedef kitlesinin kendileriyle özdeşleştirdikleri kullanıcı tipine yönelik iletişim çabalarının yapılması ve algılanan olası etik eksikliklerin giderilmesi uygun olacaktır. Markaların hedef kitlelerinin değerlerine, kimliğine, yaşam tarzına uyum göstermesi oldukça önemlidir. Aksi halde tüketicilerde gelişen olumsuz duygular marka nefretine dönüşmektedir. Bu durum markadan nefret eden tüketicilerin olumsuz düşüncelerini davranışlarına dökmesiyle birlikte markalarda büyük bir krize sebebiyet verebilir. Tüketicilerin bu olumsuz duygularına karşı olumlu imaj yaratma çabalarında ağızdan ağıza iletişimin rolü büyüktür. Özellikle marka tercihi yapmadan önce çevresinden bilgi alan tüketicilerde markalara yönelik yapılan olumlu söylemler markanın yapmış olduğu pazarlama iletişimlerinden çok daha etkilidir. Ancak markalar için avantaj olduğu kadar dezavantaj da olabilen ağızdan ağıza iletişimin günümüzde en yaygın kullanıldığı ortamların (sosyal medya, web siteleri vb.) iyi yönetilmesi hayati önem taşır. Artık tüketiciler, markalarla ilgili olumsuz duygularını sosyal medya aracılığıyla rahatlıkla paylaşım yayma gücüne sahiptir. Mutsuz tüketiciler sadece olumsuz iletişim kurmakla kalmayıp işletmenin ürününe zarar verecek, çalışanlarına zorluk çıkaracak başka davranışları da sergileyerek markaya yönelik misilleme yapmaktadırlar. Misilleme davranışının müşterileri duygusal olarak rahatlatıcı etkisi olmasına rağmen işletmelere verdiği zararlar büyüktür. Kısa ve uzun dönemde işletmelerin hem iş hem de müşteri kaybı yaşamasına sebebiyet vermektedir.

Bir müşteri kaybetmenin maliyeti yeni müşteri kazanmanın maliyetinden yedi kat daha fazla olduğundan işletmeler hayat boyu müşteri kavramını yaratmanın yollarını bulmalıdır. Ayrıca mutsuz tüketicilerin markaya misilleme yaparken öfkelerini masum çalışanlardan çıkarması çalışanlar üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bu doğrultuda, sosyal medya ve şikâyet yönetiminin stratejik markalaşma bağlamında bütünleştirilmesi uygun olacaktır. Markaların tüketicilerle iletişim halinde oldukları her türlü platformda müşterilerden gelen geribildirimlerin düzenli olarak takip edilmesi ve başarılı bir şekilde yönetilmesi, müşterilerin dinlenmesi, şikâyet alma ve çözme sistemlerinin kurulması tüketici- marka ilişkilerini olumlu şekilde etkileyecektir.

Araştırmanın sonuçları hem teorik hem de pratik açıdan birtakım katkılar sağlamaktadır. Literatürde olumlu tüketici davranışlarına yönelik çok fazla araştırma olmasına rağmen, olumsuz duygu ve davranışların özellikle de marka nefreti kavramının ihmal edilmiş durumda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu konudaki araştırmalar hâlâ yeterli düzeyde değildir; çalışmada marka nefreti ile ilgili önemli sorulara değerli cevaplar sunularak, çalışmadan elde edilen sonuçların pazarlama literatüründeki bu boşluğa katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca çalışma, tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularından biri olan marka nefreti kavramının, marka misillemesi bağlamında nicel bir incelemesini sunarak mevcut araştırmaları genişletmektedir. Çalışmanın literatüre sağladığı katkının yanında tüketicilerin markalara yönelik geliştirdiği nefret duygusunu anlayabilmenin olumlu tüketici-marka ilişkileri için oldukça önemli olduğunu markalara hatırlatması yönüyle de önem taşımaktadır. Öte yandan ise, araştırma bulgularımız gerçek hayattaki üreticiler ve markalar için hem maddi olarak hem de manevi açıdan yol gösterici niteliktedir. Tüketicilerin markalarına yönelik geliştirdiği nefret duygularını görmezden gelen ve bu doğrultuda uygun yaklaşımı sergileyemeyen markaların; olumsuz söylemler ve marka misillemesi sonucu düşük piyasa getirileri ve düşük marka değeri ile karşı karşıya kalmaları kaçınılmazdır. Çalışma sonuçları bize markaya yönelik nefret duygularının her sektörde olabileceğini göstermiştir. Dolayısıyla yöneticilerin, markalara yönelik oluşabilecek nefret duygularına ve sonucunda ortaya çıkabilecek olumsuz davranışlara odaklanmaları, bu rekabet koşullarında markayı ve markanın rekabet avantajını kötü anlamda etkileyebilecek sembolik uyumsuzluk, marka nefreti, marka misillemesi, olumsuz söylemler gibi faktörleri minimum seviyede tutacak stratejiler geliştirmeleri çok önemlidir.

Çalışmamız bazı kısıtlara sahiptir. İlk olarak, tüketicilerin markalara yönelik geliştirdiği nefret duygusu incelenirken kısıtlı sayıda değişkenden yararlanılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda marka nefretine etki eden farklı öncüller kullanılarak (olumsuz deneyim, ideolojik uyumsuzluk, reklam iritasyonu, antropomorfizm, pişmanlık vb.) ya da marka nefretinin neden olabileceği farklı değişkenler (şikâyet davranışı, marka değiştirme niyeti, markadan kaçınma vb.) eklenerek araştırma modeli geliştirilebilir, farklı değişkenlerin aracı rolü araştırılabilir. İkinci olarak, çalışmamızda herhangi bir marka ya da sektör kısıtlaması yapılmamıştır. Bu noktada spesifik bir sektör (gıda, turizm, tekstil vb.), bir ürün grubu, belli bir marka üzerinde de araştırma yapılabilir ya da tüketicilerin olumsuz deneyimler sonucu nefret duygusu geliştirdiği online alışveriş siteleri de gelecek araştırmalarda ele alınabilir. Araştırmamızın diğer bir kısıtı Manisa ili ile sınırlandırılmış olmasıdır fakat ileriye dönük çalışmalarda araştırmanın coğrafi kapsamı genişletilebilir. Farklı şehir ve ülkeler araştırma kapsamında ele alınabilir, şehirlerarası ya da ülkeler arası karşılaştırmalar yapılabilir. Bu noktada örneğin, cinsiyet ve kişilik özelliklerinin (benlik saygısı, kendine güven, yaşam tarzı, vb.) ya da farklı kültürel ve zihinsel değerlere sahip tüketicilerin markalara yönelik geliştirilen nefret duygusuyla nasıl ilişkili olduğu ortaya koyulabilir. Araştırma bulgularının kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediği de gelecekte araştırılmaya değer farklı bir nokta olabilir. Örneğin Y kuşağının nefret ettiği bir marka Z kuşağında marka aşkı oluşturabilir. İşletmeler arası ilişkilerin veya ortak markalaşma durumlarının tüketicilerin marka nefreti geliştirmesinde etkili olup olmadığı ya da online ve geleneksel satın alma arasında tüketicilerde oluşan nefret duygusunun farklılık gösterip göstermediği de incelenebilecek konular arasındadır. Bu kavramları daha yakından tanıtmak için nitel çalışmaların sayısı da artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Abid, R., & Khattak, A.K. (2017) Brand Avoidance Motivators Stimulate to Brand Equity in the Mediating Role of Brand Hate: A Case of Smartphone Industry of Pakistan, *Journal of Accounting & Marketing*, 1-10.
- Ahuvia, A.C. (2005) Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives, *Journal of Consumer Research*, 22(1), 171-84.
- Arbuckle, J.L. (2006). *Amos 7.0 User's Guide*, Amos Development Corporation (SPSS Inc.).
- Balıkçioğlu, B. ve Kıyak, F. M. (2019) Marka nefretinin nedenleri ve sonuçları üzerine görgül bir çalışma, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*. 9 (1), 225-243.
- Baumeister, R., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. (2001) Bad is Stronger Than Good, *Review of General Psychology*, 5, 323-370.
- Ben-Ze'ev, A. (2000). *The Subtlety of Emotions*. MIT Press, Cambridge.
- Bernhard, I. (2015) *Haters gonna hate : the influence of avoidance type, company characteristics and anthropomorphism on brand hate* (Master Thesis), University of Twente, Enschede.
- Beugre, C.D. (2005) *Reacting Aggressively to Injunctive at Work: A Cognitive Stage Model*, *Journal of Business and Psychology*, 20 (2), 291-301.
- Bonifield C. & Cole, C. (2007) *Affective Responses to Service Failure: Anger, Regret, and Retaliatory Versus Conciliatory Responses*, *Marketing Letters*, 18, 85-99.
- Bosse, J. (2014) *Ten things I hate about you: Company factors and their influence on brand hate* (Unpublished master's thesis), University of Twente, Enschede.
- Bryson, D., Atwal, G., & Dreissig, M. (2010) *Brand Hate is More Than Just a Feeling*, *Admap*, 32-33.
- Byrne, B.M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS basic concepts, applications, and programming*. Taylor & Francis Group, New York.
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006) *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*, *Marketing Letter*, 17, 79-89.
- Dalli, D., Romani, S., & Gistri, G. (2006) *Brand Dislike: The Dark Side of Consumer Preferences*, *Advances in Consumer Research*, 33, 87-95.
- Delzen, M.V. (2014) *Identifying the motives and behaviors of brand hate* (Master Thesis), University of Twente, Enschede.
- Demirağ, B., Çavuşoğlu, S. (2020) *Marka Kaçınması, Marka Nefreti ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Giyim Tercih Eden Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma*. *Alanya Akademik Bakış*, 4 (3), Sayfa No.577-602.
- Edson, E.J. & Bettman, J. (2005) *Self-construal, Reference Groups, and Brand Meaning*, *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
- Fehr, B. & Russell, J.A. (1984) *Concept of Emotion Viewed from a Prototype Perspective*, *Journal of Experimental Psychology*, 113(3), 464-486.
- Fredrickson, B.L. & Branigan, C. (2001) *Positive emotions*. In T. J. Mayne & G. A. Bonanno (Eds.), *Emotions: Current issues and directions* (123-151). Guilford Press, New York.

- Funches, V., Markley, M. & Davis, L. (2009) Reprisal, Retribution and Requit: Investigating Customer Retaliation, *Journal of Business Research*, 62 (2), 231-238.
- Gregoire, Y. & Fischer, R. J. (2006) The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation, *Marketing Letters*, 17 (1), 31-46.
- Gregoire, Y., & Fisher, R. J. (2008) Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247–261.
- Gregoire, Y., Lafer, D., & Tripp, T. M. (2010) A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738–758.
- Grubb, E.L. & Grathwohl, H.L. (1967), Consumer Self-concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach, *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Günaydın, R. (2019) Marka Nefreti Motivasyonlarının ve Davranışlarının Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hegner, S.M., Fetscherin, M. & Van Delzen, M. (2017) Determinants and Outcomes of Brand Hate, *Journal of Product and Brand Management*, 26 (1), 13-25.
- Hogg, M.K., Cox, A.J. & Keeling, K. (2000) The Impact of Self-monitoring on Image Congruence and Product/brand Evaluation, *European Journal of Marketing*, 34, 641-667.
- Huefner, J.C. & Hunt, K.H. (2000) Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 13, 61-82.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Khan, M. & Lee, M. (2014) Prepurchase Determinants of Brand Avoidance: The Moderating Role of Country-of-origin Familiarity, *Journal of Global Marketing*, 27, 329-343.
- Krishnamurthy, S. & Kucuk, S.U. (2009) Anti-branding on the İnternet, *Journal of Business Research*, 62, 1119-1126.
- Kucuk, S.U. (2008) Negative Double Jeopardy: The Role of Anti-brand Sites on the İnternet, *Journal of Brand Management*, 15, 209-222.
- Kucuk, S.U. (2016). *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. Palgrave-MacMillan Publishing, London.
- Laros, F.J.M. & Steenkamp, J.B.E.M. (2005) Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach, *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445.
- Lee, M.S., Motion, J., & Conroy, D. (2009) Anti-consumption and Brand Avoidance, *Journal of Business Research*, 62, 169-180.
- LU Hui F. (2018). The influence of Consumers' Negative Cognition, Brand Hate and Brand Betrayal on Consumer Behavior: A Case Study of Restaurant and Apparel Service Industry (Master Thesis). Jishou Üniversitesi, China.
- Ogilvie, D. (1987) The Undesired Self: A Neglected Variable in Personality Research, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 379-385.

- Öney, M. (2020) Tüketici Etnosentrizminin Tüketim Sonrası Olumsuz Duygular, Tüketici Şikayet Davranışları, Marka Nefreti Üzerindeki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Örs, M, Kaytaç, M . (2020) Marka Nefreti ve Olası Sonuçları Üzerinde İşletme Telafi Süreçlerinin Düzenleyici Etkisi, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15 (26), 4101-4133.
- Preijers, S. (2016) Brand Hate; Exploring and understanding the concept (Master Thesis). Radboud University, Nijmegen.
- Rempel, J.K. & Burris, C.T. (2005) Let me Count the Ways: An İntegrative Theory of Love and Hate, *Personal Relationships*, 12, 297-313.
- Richins, M. (1983) Negative Word-of-mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *The Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Romani, S., Sadeh, H. & Dalli, D. (2009) When the Brand is Bad, I'm Mad! An Exploration of Negative Emotions to Brands, *Advances in Consumer Research*, 36, 494-501.
- Salvatori, E. (2007). Brand hate: The "Dark Side" of Consumer Attitudes Towards a Brand.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Connor, C. (1987) Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1061-1086.
- Singh, J. (1988) Consumer Complaint İntentions and Behavior: Definitional and Taxonomical issue, *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Sinha, N., Ahuja, V. & Medury, Y. (2011) Corporate Blogs and İnternet Marketing – Using Consumer Knowledge and Emotion as Strategic Variables to Develop Consumer Engagement, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(3), 185-199.
- Sternberg, R.J. (1986) A Triangular Theory of Love, *Psychological Review*, 93, 119-135.
- 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.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson, Boston.
- Ünal, S. ve Deveci F. G.(2016) Effective Variables On Emotional Ambivalence During Jewelry Purchase, *Journal of Marketing and Strategic Management*, 10, 52-74.
- Weingarten, K. (2006) On Hating to Hate, *Family Process*, 45(3), 277-288.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. (2016) Brand Hate, *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeki, S., & Romaya, J. (2008) Neural correlates of hate, *PloS One*, 3(10), 1-8.
- Türk Dil Kurumu; http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=NEFRET Erişim Tarihi (11 Ağustos 2019)