

Özlem ÇILDIRIM

Anadolu Üniversitesi, Pazarlama Doktora Programı Öğrencisi, Eskişehir, Türkiye
ozlemcldrm@gmail.com

Feyza AĞLARGÖZ

Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir, Türkiye
feyzak@anadolu.edu.tr

Özet

Duygular sadece kişilere atfedilmez. Pazarlama literatüründe tüketicilerin markalara karşı olan duyguları olumlu ve olumsuz duygular olarak gruplandırılmasına rağmen, olumlu duygular daha fazla araştırılmaktadır. Günümüzde olumsuz duyguların da pazarlama alanında önemli bir yere sahip olduğunun fark edilmesiyle, bu alanda da araştırmalar yapılmaya başlamıştır. Olumsuz duygular arasında en yoğun duygu olarak nitelendirilen marka nefretidir. Bu çalışmanın amacı marka nefretini ve bu duyguya sahip kişilerin sergilemiş oldukları davranışları belirli bir çerçevede sunmaktır. Araştırma, özellikle dijital çağ ile birlikte güçlenen tüketicilerin marka nefreti sonucunda sergilemiş oldukları davranışları ele almayı amaçlamaktadır. Kantitatif bu araştırmada araştırmanın verileri 326 tüketiciden çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda marka nefretinin erkeklerde daha fazla görüldüğü ve erkeklerin marka nefreti kaynaklı davranışlarda daha etkin olduğu saptanmıştır. Araştırma sonuçları, katılımcıların marka nefreti sonucu ortaya çıkan davranışlar arasında en fazla kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) davranışlarına yöneldiklerini ve en az siber zorbalık ile intikam alma isteği davranışlarını tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Çalışmanın sonuçları marka nefretine sahip kişilerin daha çok pasif davranışlar aracılığıyla markaya karşı olan nefretlerini gösterdiklerini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Olumsuz Duygular, Marka Nefreti, Marka Nefretinin Sonuçları.

Kabul Edilme Tarihi:
27.03.2021

The Consequences of Brand Hate in the Digital Age

Abstract

Emotions are not only attributed to individuals. Although consumers' emotions towards brands are grouped as positive and negative emotions in the marketing literature, mostly positive emotions are researched. However, with the realization that negative emotions have an important place in marketing, studies have been gradually started in this area. Among all the negative emotions, brand hate is said to be the most intense. This study aims to present brand hate, and the consequences of brand hate among consumers within a particular framework. The research aims to examine the behavior of empowered consumers, specifically with the rise of digital age. In this quantitative study, the data of the research were collected through online questionnaires from 326 consumers. It was found that brand hate is more prevalent among men, and men are more active in brand hate caused behaviors. The study results revealed that among these hateful behaviors, the participants mostly preferred brand avoidance and negative word-of-mouth (nWOM), while the least preferred behaviors are cyberbullying and revenge. It is concluded that people with brand hate show their hate towards the brand with passive behaviors.

Keywords: Brand, Negative Emotions, Brand Hate, Consequences of Brand Hate.



¹ Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Feyza Ağlargöz danışmanlığında tamamlanan Özlem Çıldırım'ın yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1. Giriş

Pazarlama literatüründe tüketicilerin markalarla olan ilişkisi sevgi gibi olumlu (Khan ve Lee, 2014) ve nefret gibi olumsuz duygularla (Fetscherin ve Heinrich, 2015) ilişkilendirilmektedir. Tüketiciler bu duygular sonucunda markaya karşı bazı tutum ve davranışlar sergilemektedir (Hegner vd., 2017). Her duygu, durumların spesifik değerlendirmeleri ile karakterize edilir. Bu duygular daha sonra tüketicilerin duruma nasıl cevap vereceğini etkiler (Funches, 2011). Markaya karşı olumsuz duygular ve sonuçları üzerine yapılan araştırmalar genelde ürün ve hizmet başarısızlıkları (Richins, 1983) ile tüketim boykotları ve protestoları (Yüksel ve Mryteza, 2009) üzerinde yoğunlaşmaktadır. Daha sonraları araştırmacıların üründen kaçınma gibi kavramları kullanarak ürün ve hizmet başarısızlıklarından olumsuz marka ilişkilerine doğru yönelmeye başladığı görülmüştür (Hogg vd., 2009; Lee vd., 2009a, 2009b; Liao vd., 2015).

Yukarıda söz edilen çalışmalar, olumsuz duyguların anlaşılmasının önemini vurgulamakla birlikte, literatürde marka nefret ilişkilerini kavramsallaştırmak için kapsamlı bir çerçeveye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma, son dönemde marka nefreti üzerine yapılan deneysel çalışmalar (Zarantonello vd., 2016; Hegner vd., 2017; Küçük, 2018; Küçük, 2019) ile kişilerarası nefret ilişkilerinde olduğu gibi, farklı marka nefret seviyelerine odaklanmaktadır. Günümüzde tüketiciler daha fazla çevrimiçi alışveriş yapmakta, ürün ve hizmetleri çevrimiçi olarak karşılaştırmakta, diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerini okumakta ve kendi yorum ve değerlendirmelerini de çevrimiçi ortamda tanıdıkları ya da tanımadıkları birçok tüketici ile paylaşmaktadır. Bu durum dijitalleşen hayatın tüketim dinamiklerinin de dijital ortama kaymasına neden olmuş ve bu etkinin tüketici davranışlarına yansımaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Olumlu marka duyguları gibi markaya yönelik olumsuz duygular da dijital tepkileri beraberinde getirmiş ve boyutları siber zorbalığa kadar uzanan marka nefreti sonuçları ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle, diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışma dijital ortamda markaya yönelik siber zorbalık davranışını da marka nefreti sonuçları arasında incelemektedir. Bu çalışmanın amacı olumsuz duygular içerisinde en yoğun olumsuz duygu olarak değerlendirilen marka nefretini ve marka nefretinin seviyelerini açıklamaktır. Ayrıca çalışma marka nefreti sonucunda tüketicilerin hem geleneksel yollarla hem de dijital ortamda göstermiş oldukları davranışları keşfetmeyi de amaçlamaktadır. Bu kapsamda nicel bir yaklaşımla amaca uygun olarak herhangi bir markaya karşı nefret duygusuna sahip tüketicilerden oluşan evrenden, kolayda örneklem ile belirlenen katılımcılara çevrimiçi anket uygulanmıştır

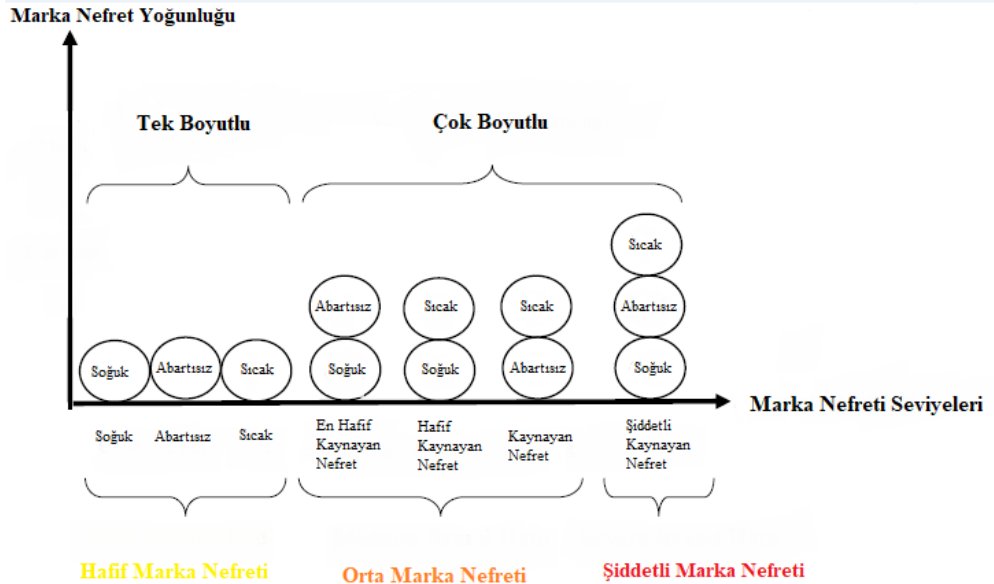
2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın kavramsal çerçevesini marka nefreti ve marka nefretinin sonuçları oluşturmaktadır. Bu iki kavram devam eden kısımlarda ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

2.1. Marka Nefreti

Duygu, tüketicilerin davranışlarında önemli bir motivasyon faktörüdür. Duygular, tüketicilerin algılarını şekillendirerek davranışlarını etkiler (Nasab ve Abikari, 2016). Lazarus'un (1991) değindiği zararlar, kayıplar ve tehditlerden kaynaklanan duyguların yarattığı olumsuz etki pazarlama açısından ele alınırsa, tüketicilere zarar, kayıp veya tehdit oluşturan markalar tüketicilerde olumsuz duygular yaratır. Psikoloji literatüründe, nefret duygusu öfke, hor görme, uzaklaşma, iğrenme, antipati, değersizleştirme, reddetme, itme, kızgınlık gibi olumsuz duyguları kapsamaktadır (Sternberg, 2003; 2005). Nefret, nefret duyan kişinin, nefret duyduğu şeyden uzaklaşarak ve nefret duyduğu şeyi değersizleştirerek farklılaştırdığı bir iletişim süreci olarak da görülmektedir (Deutsch, 1985; Staub, 1990; Opatow, 2005). Tüketiciler gerek kendilerini tanımlarken gerekse de kimliklerini başkalarına sunarken markaları etkili bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Bu durumda, tüketicinin marka nefretinin markaya yansması kaçınılmazdır (Mick, 1986; Mick ve Buhl, 1992; Fournier, 1998).

Romani ve diğerleri (2012) marka nefretini, hedef markalara karşı yoğun bir hoşnutsuzluk derecesi olarak kabul etmektedir. Marka nefreti "markaya karşı yoğun olumsuz duygusal etki" olarak tanımlanmaktadır (Bryson vd., 2013: 395). Küçük'e (2016) göre olumsuz duyguların (tiksinme, öfke, hor görme) her biri, çok katmanlı marka nefret yapısının bir alt boyutunu oluşturmaktadır (Küçük, 2019). Sternberg'in (2003) çalışmasından yola çıkan Küçük (2019) tüketici marka nefret hiyerarşisini tek boyutlu ve çok boyutlu bir marka nefret yapısı şeklinde ele almaktadır.



Şekil 1. Nefret Seviyeleri

Kaynak: Küçük, 2019: 433.

2.1.1. Tek Boyutlu Marka Nefret Yapıları

Tek boyutlu marka nefreti, marka nefretinin tek bir hiyerarşik biçiminden oluşmaktadır. Marka nefretinin en düşük seviyesi, markanın tüketicinin hayatındaki rolünün ve kimliğinin değerini azaltarak markaya karşı mesafe koyma çabalarını gösteren "Soğuk Marka Nefreti"dir. Soğuk marka nefretine sahip tüketiciler, markanın yaşamlarındaki önemini azaltmaktadır. İkinci ve nispeten daha yüksek seviyeli marka nefreti, "Abartısız Marka Nefreti"dir. Abartısız marka nefreti, itme ile olumsuz duygular ve davranışlara yol açan bir tüketici tiksinişini göstermektedir. "Ana duygu, abartısız olduğu için, tepki yüzleşmekten ziyade isteksizlikten kaynaklı olabilir" (Sternberg, 2003: 74). Son olarak, sıcak marka nefretinde ise nefret edilen markaya aşırı öfke duyulmakta ve saldırgan tepkiler ortaya çıkmaktadır. Sıcak nefret (yalnızca öfke duygusundan oluşan) genellikle herhangi bir kişisel sonuç gözetmeden, tehdide karşı aşırı öfke duygularından oluşmaktadır (Fetscherin, 2019).

2.1.2. Çok Boyutlu Marka Nefret Yapıları

Tek bir marka nefret bileşeni genellikle tüketiciler üzerinde sınırlı bir olumsuz etkiye sahiptir ve "hafif marka nefreti" olarak adlandırılabilir (Küçük, 2019). Tam tersine, bazı durumlarda iki marka nefret türü aynı anda görülerek, tüketici nefretinin yüksek bir düzeyde ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Örneğin, "soğuk ve abartısız marka nefreti birlikte hareket ederek en hafif kaynayan marka nefretini (Simmering Brand Hate)" "soğuk marka nefreti ve sıcak marka nefreti birlikte hareket ederek hafif kaynayan marka nefretini (Seething Brand Hate)" ve "abartısız marka nefreti ve sıcak marka nefreti birlikte hareket ederek kaynayan marka nefretini (Boiling Brand Hate)" meydana getirmektedir. Bu iki faktörlü marka nefret yapıları, marka nefret tipolojisinde "Orta Marka Nefreti" olarak sınıflandırılmaktadır (Küçük, 2016). En tehlikeli ve en uç marka nefreti, üç marka nefret türünün hepsinin birlikte hareket ederek görüldüğü nefrettir (Soğuk + Abartısız + Sıcak = Şiddetli Kaynayan Marka Nefreti). Şiddetli Kaynayan Marka Nefreti (Burning Brand Hate), tüm bireysel marka nefret bileşenlerini kapsadığı için aşırı düzeydeki tüketici nefretini yansıtmaktadır (Küçük, 2019). Davranışsal olarak "hafif marka nefreti" düzeyinde, sessiz protesto gibi eylemler görülürken, "şiddetli marka nefreti" düzeyinde mağdur edici ve şiddet içeren eylemler görülebilmektedir (Frankfurt, 1988).

2.2. Marka Nefretinin Sonuçları

Sembolik etkileşimciliğe göre bir kişinin herhangi bir markaya yönelik eylemleri, o markanın o kişi için ne anlama geldiğine bağlı olarak değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle, bir markanın bir tüketici tarafından olumlu olarak anlamlandırılması, tüketicinin markaya olan davranışlarını da olumlu kılar. Ancak, markaların temsil ettiği anlamlar her zaman olumlu olmamaktadır. Doğal olarak, markaların tüketicilerde uyandırdıkları olumsuz anlamlar, markalara yönelik olumsuz davranışlar şeklinde ortaya çıkar (Lee, 2007). Sternberg'e (2003) göre insanlar, duyguları eylemlerle eşleştirmektedir. Buna koşut olarak, Ajzen'in (1991) işaret etmiş olduğu gibi tüketicinin sahip olduğu duygunun yoğunluğuna

(markadan nefret etme), normlara, değerlere ve algılanan davranış kontrolüne bağlı olarak tüketicinin markaya karşı olan davranışının yoğunluğu da değişebilmektedir. Örneğin Sampetro'nun (2017) çalışmasında bu durum açıkça ortaya konmakta ve marka nefretinin sonuçları markaya karşı en az zararlı olan davranıştan en zararlı olan davranışa kadar şu şekilde sıralanmaktadır: Markadan kaçınma, özel şikâyet, kamu şikâyeti ve marka intikamı. Bu çalışmada ise marka nefretinin sonuçları; literatürden yola çıkarak, markadan kaçınma, intikam alma isteği, markaya karşı harekete geçme, şikâyet (ilgili kurum/kuruluş/yerlere şikâyet ve çevrimiçi şikâyet), olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve siber zorbalık kapsamında ele alınmaktadır.

2.2.1. Markadan Kaçınma

Markadan kaçınma, tüketicilerin bir markayla ilgili olumsuz anlamlar/sonuçlardan kaynaklanan davranışları ve tutumları olarak nitelendirilebilmektedir (Lee, 2007). Bir markadan nefret eden tüketicilerin söz konusu markayı kasten reddettiği ve bundan kaçındığı açıktır. Bu davranış, tüketici başkalarının kararlarını etkilemediği veya onları kararlarına dâhil etmediğinden dolayı, ilgili marka için en hafif sonuçları olan, pasif bir davranıştır. Fakat marka, marka nefreti motivasyonlarını öngörerek bu kişiyi kayıp bir tüketici olarak değerlendirebilmektedir (Delzen, 2014). Lee ve diğerleri (2009a: 422) markadan kaçınmayı "tüketicilerin bilinçli olarak bir markadan uzak durmayı ya da o markayı reddetmeyi seçtikleri bir olgu" olarak değerlendirmektedir.

2.2.2. İntikam Alma İsteği

Tüketici marka ile yaşadığı olumsuz bir deneyimden dolayı markaya karşı nefret duymaya başlamaktadır. Marka nefreti tüketiciyi markaya karşı ceza verme niyetiyle intikam alma isteğine yöneltmektedir (Elliott vd., 1996). Tüketici intikamının tanımları literatürde tutarlıdır ve bunların hepsi, bir markanın neden olduğu algılanan zararlar karşılığında bir markaya zarar verme isteği duyan tüketiciyi içermektedir (Zourrig vd., 2009). Bir marka, tüketiciye yaşattığı olumsuz deneyimi telafi etmeyi başaramadığında, tüketicilerin intikam alma olasılıkları daha da artmaktadır (Bechwati ve Morrin, 2003). Tüketici bağlamında, Bechwati ve Morrin (2003: 6) intikam tanımını tüketici intikamı arzusu şeklinde genişleterek, kavramı "son derece olumsuz bir satın alma deneyiminin ardından tüketicilerin işletmeye karşı hissettiği sınırlı düzeyde zarar verme arzusunu içeren misilleme duygusu" şeklinde tanımlamışlardır.

2.2.3. Markaya Karşı Harekete Geçme

Nefret edilen markaya karşı harekete geçme eylemi farklı yollarla gerçekleşebilmektedir. Bu yollardan bazıları şu şekilde ele alınabilir: Nefret ettiği markaya karşı çevrimiçi ortamda var olan çevrimiçi marka karşıtı gruplara katılmak, markaya karşı kolektif hareketlere veya gruplara katılmak, markayı sabote etmek veya markayı protesto ve boykot etmek. Tüketici kendisini mutsuz eden bir işletmeyi, ürünü veya markayı boykot edip, benzer deneyimleri yaşayan diğer tüketicileri

örgütleyerek markaya karşı harekete geçebilir (Barış, 2015). Protesto ve boykot açısından çevrimiçi aktiviteler, siber saldırılar veya büyük e-posta kampanyaları gibi farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Marka karşıtı siteler, tüketicilerin daha yüksek düzeyde güçlenmesi sonucunda oluşturdukları en gelişmiş ve en büyük çevrimiçi protesto mecralarından biridir (Küçük ve Krishnamurthy, 2007; Küçük, 2008; Vegh 2003'ten aktaran Farshid vd., 2015). Ayrıca internet ortamında var olan marka karşıtı forumlar, tüketicilerin markaları boykot ve protesto etmelerinin bir yoludur. Bu siteler muhalif tüketicilerin mesajlarını büyük kitlelerle paylaşabildikleri güçlü iletişim araçlarıdır (Küçük, 2008).

2.2.4. Şikâyet

Şikâyet ilgili kurum/kuruluş/yerlere şikâyet ve çevrimiçi şikâyet olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır. Markadan nefret eden bir tüketici nefret etmesine sebep olan durumu üçüncü ve çözüm getirebilecek taraflara (tüketici hakem heyetleri veya yasal kurumlar) iletebilir. Bu şekilde çözüm arama yollarına; yasal yollar ile işletmeye dava açma veya şikâyet çözme misyonunu üstlenmiş kurumlara yönelme davranışları örnek olarak verilebilir. İlgili kurum/kuruluş/yerlere şikâyet davranışı, tüketici olumsuz bir tecrübe yaşadığı markanın bu sorunu çözebileceğine inanmadığında ve işletme ile iletişim kurmakta zorluk yaşadığında tercih edilebilen bir davranıştır (Barış, 2015).

Dijitalleşmenin etkisiyle tüketiciler marka hakkındaki şikâyetlerini de dijital ortama taşıyabilmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması, tüketicilerin birbirleriyle kolayca iletişim kurmalarını, topluma markalarla yaşadıkları olumsuz deneyimleri paylaşmalarını ve markayı şikâyet etmelerini kolaylaştırmaktadır (Küçük, 2015). Çevrimiçi tüketici toplulukları, şikâyet web siteleri, tüketicilerin deneyimlerini paylaştıkları bloglar ve sosyal medya fenomenleri tüketicilerinin gücünü arttırmaktadır. Güçlenmiş tüketiciler, dijitalleşmenin sağladığı imkânlarla rahat, kolay ve hızlı bir şekilde nefret ettikleri markalara ilişkin olumsuz görüşlerini paylaşabilir (Grégoire ve Fisher, 2008).

2.2.5. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Marka hakkındaki olumsuz düşünceleri ifade etmenin bir başka yolu da ağızdan ağıza iletişimidir. Tüketiciler markalar ile yaşadıkları olumsuz deneyimleri arkadaşları, aileleri ve akrabalarıyla paylaşarak onlara bu markaları satın almamalarını ve bu markalara yönelmemelerini tavsiye eder (Delzen, 2014). Marka ile yaşanan kötü deneyimlerin iyi deneyimlerden daha hızlı yayılması, internet kullanımının yaygınlaşması ile ivmelenen bir eğilim göstermektedir. Tüketici tarafından markalar hakkında olumsuz şekilde oluşturulan içerik, son dönemde hızla artmıştır. Sonuç olarak, olumsuz ağızdan ağıza iletişim sadece arkadaşlara ve aileye değil aynı zamanda okumak, görmek veya duymak isteyen herkese yayılmaya başlamıştır (Delzen, 2014). Bu bağlamda, Fetscherin (2019) çalışmasında tiksintmeyi içeren üç olası nefret türü arasında, hafif kaynayan nefreti (iğrenme + hor görme), özel şikâyeti (olumsuz ağızdan ağıza iletişim) tetiklemek için en uygun nefret türü olarak nitelendirmektedir. Bireyler hoşnutsuzluklarını kamuoyuna açıklamak

istemedikleri için özel şikâyette tutku veya öfke yoktur. Halka açık şikâyet (kamuoyu şikâyeti), olumsuz bir ağızdan ağıza iletişim biçimidir. Halka açık şekilde konuşma, birinin memnuniyetsizliğini veya hoşnutsuzluğunu topluma duyurmak için öfke duygusuyla ifade edilen bir tutku bileşeni gerektirir. Şiddetli kaynayan nefret (iğrenme + horlama + öfke) halkın şikâyet etmesine diğer bir deyişle kamuoyu şikâyetine yol açan en uygun nefret türü olarak görülmektedir.

2.2.6. Siber Zorbalık

42

Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, günümüzde tüketici iletişiminin büyük bir kısmı çevrimiçi olmaktadır (Pitta ve Fowler, 2005). Bunun sonucunda olumsuzdan öte düşmanca olarak nitelendirilen yeni bir tüketici davranışı olarak siber zorbalık yaygınlık kazanmıştır. Breitsohl ve diğerleri (2018) psikoloji literatüründen hareketle "tüketici marka zorbalık davranışı" terimini ortaya koymuşlardır. Tüketici marka zorbalık davranışı, bir tüketicinin başka bir tüketiciyi veya markanın kendisini taciz etmesi şeklinde tanımlanan bir tüketici etkileşim sürecidir. Tüketici marka zorbalık davranışı, yeni bir düşmanca tüketici iletişim davranışı olarak değerlendirilmektedir. Breitsohl ve diğerleri (2018) çalışmalarında tüketicilerin markalara karşı sergilemiş oldukları siber zorbalık davranışlarını altı başlık altında sınıflandırmaktadır. İlk grupta, sosyal psikoloji literatüründe yaygın olarak tanımlanan üç tür zorbalık davranışı (tacizler, dışlama ve alay etme) tüketici bağlamında da ele alınmaktadır. İkinci grupta ise önceki sosyal-psikolojik çalışmalarda nadiren üzerinde durulan üç zorbalık davranışı (trolleme, eleştiri ve kamufraj) yer almaktadır. Markadan nefret eden siber zorbalılar, belirli web sitelerine dikkat çekmek için sahte haberler veya bir marka hakkında söylentiler çıkarmaya çalışmaktadır (Küçük, 2008). Breitsohl ve diğerleri (2018) çalışmalarında, Archer ve Coyne'e (2005) atıfta bulunarak, siber zorbalık davranışlarını düşmanca ve düşmanca olmayan bir niyet olarak sınıflandırmış, belirsiz niyeti de bir başka kategori olarak sınıflandırmaya dâhil etmiştir.

2.2.6.1. Tüketici Marka Zorbalığının Düşmanca Olan Türleri

Tüketici marka zorbalığının düşmanca olan türleri taciz, trolleme ve dışlama olarak sınıflandırılmaktadır. Taciz davranışında tüketici, belirli bir marka veya marka destekçisiyle alay etmek veya aşağılamak amacıyla küfürlü bir mesaj gönderir. Çevrimiçi marka toplulukları için taciz, özellikle olumsuz duygusal tepkiler yarattığı (Chmiel vd., 2011) ve işletmenin itibarını zedelediği için özellikle zararlıdır (Dijkmans vd., 2015). Trollemede ise tüketici, bir veya daha fazla marka destekçisini kışkırtmak için anlamsız veya yerinde olmayan bir mesaj yayımlar. Bir başka çalışmada trolleme internette görünür bir araçsal amaç olmaksızın aldatici veya yıkıcı bir şekilde davranma pratiği şeklinde tanımlanmaktadır (Buckels vd., 2014). Trollemenin belirgin özelliği, bu davranışta bulunan tüketicinin konuşma konusuyla ilgilenmemesi ve marka ile duygusal bir bağı olmamasıdır (Breitsohl vd., 2018). Dışlama, tüketici marka zorbalığının daha zayıf bir şeklidir. Sözü edilen diğer

davranışların aksine dışlama, tüketicilerin yorumlarını görmezden gelerek marka destekçilerine yöneltilen sözel olmayan, dolaylı, düşmanca bir siber zorbalıktır (Breitsohl vd., 2018).

2.2.6.2. Tüketici Marka Zorbalığının Düşmanca Olmayan Türleri

Tüketici marka zorbalığının düşmanca olmayan türleri eleştiri ve alay etmedir (mizah temelli). Eleştiride, tüketici herhangi bir düşmanca niyet olmadan bir marka veya marka destekçisiyle çelişen bir görüş veya bilgi paylaşmaktadır. Eleştiride tüketici markaya çok fazla zarar vermeden olumsuz düşüncesini ifade eder. Bu kapsamda eleştirinin yapıcı yönü öne çıkmaktadır (Breitsohl vd., 2018). Alay etme (mizah temelli) ise tüketicinin bir markaya veya marka destekçisine yönelik mizahi yönü güçlü olan bir yorum yapmasıdır. Alay edenin amacı, markaya ilişkin komik bir yorumu paylaşmaktır (Wooten, 2006).

2.2.6.3. Belirtisiz Niyet

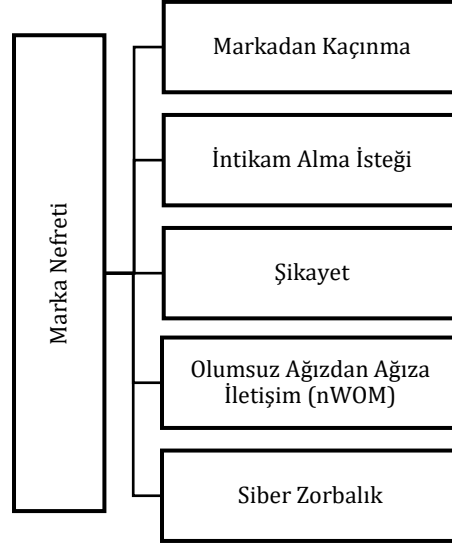
Tüketici marka zorbalığının belirtisiz niyet türüne, belirsiz saldırganlık niyetiyle ilgili psikoloji literatüründen hareketle "kamufraj" adı verilir (Shapiro vd., 1991). Kamufraj eyleminde, tüketici hem düşmanca hem de dostça unsurlar içeren bir yorumda bulunarak marka nefreti sonucunu diğerlerinin zihninde belirsizleştirmektedir.

3. Yöntem

Çalışma, kantitatif açıklayıcı bir çalışmadır. Çalışmanın verileri çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma evrenini herhangi bir markadan nefret eden tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Kolayda örnekleme, araştırmalarda oldukça yaygın olarak kullanılan, ankete katılan herkesin örneğe dâhil edildiği ve arzu edilen örnekleme büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam etme imkânı sunan (Coşkun vd., 2017) bir örnekleme yöntemidir. Çevrimiçi anketler, internete ve anketin paylaşıldığı sosyal medya sayfalarına (Twitter, Facebook ve Instagram gibi) ulaşabilen herkesin katılımını olanaklı kılması (Coşkun vd., 2017) ve coğrafi olarak dağınık örneklemlere ulaşmayı kolaylaştırması (Creswell, 2005) sebebiyle tercih edilen bir yoldur.

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada genel olarak var olan bir durumu ya da gerçekliği var olma şekli ile betimlemeyi amaçlayan (Şimşek, 2012) tarama modeli (survey design) kullanılmıştır. Betimsel olarak kişilerin herhangi bir markadan nefret etme durumları ve bu duygunun derecesi ile katılımcıların eğitim durumu, çalışma durumu ve gelir düzeyleri gibi demografik özellikleri incelenmiştir. İlişkisel olarak ise, marka nefreti ve marka nefret sonuçları incelenmiştir. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmanın veri toplama tekniği çevrimiçi (online) anket olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacına yönelik hazırlanan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde, katılımcılara anketin amacı ve ne kadar süreceğine dair kısa bir bilgi verilmektedir. Birinci bölümde, katılımcılara nefret ettikleri bir marka olup olmadığı ve marka nefretlerinin derecesi sorulmuştur. İkinci bölümde katılımcılara nefret ettikleri markayı düşünerek cevaplamaları gereken, marka nefretine ilişkin ifadelerle katılma durumları sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise katılımcılara söz konusu markaya ilişkin sahip oldukları marka nefreti sonucunda markaya karşı gösterebilecekleri davranışlara yönelik ifadeler yöneltilmektedir. İfadelerin ölçülmesi için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. İfadeler 1-Kesinlikle katılmıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum aralığında değişmektedir. Anket formunun son bölümü ise demografik sorulardan oluşmaktadır.

Çalışmada kullanılan marka nefreti ölçeği Zeki ve Romaya (2008) ve Japutra ve diğerlerinin (2018) çalışmalarından alınmıştır. Marka nefretinin sonucuna dair ölçeklerden markadan kaçınma Hegner ve diğerlerinden (2017), intikam alma isteği Gregoire ve Fisher (2006), Gregoire ve diğerleri (2010) ve Japutra ve diğerlerinin (2018) çalışmalarından, markaya karşı harekete geçme Grappi ve diğerlerinin (2013) çalışmasını uyarlayan Romani ve diğerlerinden (2015) alınarak uyarlanmıştır. İlgili kurum/kuruluş/yerlere şikâyet Gregoire ve Fisher (2006) ve Thomson ve diğerlerinden (2012), çevrimiçi (online) şikâyet Gregoire ve diğerlerinin (2010) çalışmalarından uyarlanmıştır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) Hegner ve diğerleri (2017), siber zorbalık Huefner ve diğerleri (2002) ve Breitsohl ve diğerlerinin (2018) çalışmalarından geliştirilmiştir.

3.3. Araştırma Süreci

Veri toplama aracının geliştirilmesi aşamasında ilk olarak bir ön test sonrasında ise bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu iki çalışmaya

yönelik bilgiler bu bölümde açıklanmaktadır. Çalışmada kullanılan ankette yer alan ifadelerin doğru anlaşılıp anlaşılmadığını anlamak için 25-26.12.2019 tarihlerinde dört gruba ön test uygulanmıştır. Bu çerçevede belirlenen boyutlara ait ifadeler tek tek şeritler halinde hazırlanmış, kesilmiş ve karıştırılmıştır. Daha sonra her bir A4 kâğıdına bir ölçek yazılmıştır. Katılımcılardan dosyadan çıktıkları ifadeleri hangi başlık için uygun buluyorlarsa onun altına yerleştirmeleri istenmiş ve katılımcılar tarafından tüm ifadeler birbirinden ayrı sekiz farklı A4 kâğıdında yer alan ölçeklere yerleştirilmiştir. Yapılan ön test sonucunda beş ifadenin katılımcılar tarafından tam olarak anlaşılmadığı saptanmış ve bu ifadeler ilgili ölçeklerden çıkartılmıştır.

Ön test aşamasından sonra, anket formunda yer alan soruların anlaşılabilirliğini ve çalışmamızda hedeflediğimiz amaçlara ne ölçüde cevap verebileceğini belirlemek amacıyla 20-21.04.2020 tarihlerinde 30 kişiden oluşan bir gruba dijital ortamda pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma aşamasında katılımcılardan gelen öneriler ışığında siber zorbalık ölçeği içerisinde yer alan "Çevrimiçi ortamda bu markayı küçük düşürücü fotoğraflar yayınlıyorum." ifadesi daha açıklayıcı bir ifade haline getirilmesi amacıyla "Çevrimiçi ortamda bu markayı küçük düşürücü fotoğraflar (sahte ve üzerinde oynanmış fotoğraflar) yayınlıyorum." şeklinde düzenlenmiştir. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla Cronbach's alfa yöntemine başvurulmuştur. Ölçekte yer alan değişkenlerin Cronbach's alfa değerinin 0,97 olması nedeniyle ölçeğin güvenilir olduğu saptanmıştır (Cronbach, 1951). Ayrıca yapılan analizden çıkan sonuca göre ölçeklerden herhangi bir ifadenin çıkarılması, güvenilirliği anlamlı bir şekilde etkilemediği için ölçeklerden herhangi bir madde çıkarılmamıştır.

Araştırmanın verileri 20.04.2020-25.05.2020 tarihleri arasında Google Forms aracılığıyla toplanmıştır. Çalışma kapsamında 402 anket uygulanmıştır. Fakat bu anketlerden 76'sında katılımcılar herhangi bir markadan nefret etmediklerini belirttikleri için analiz süreci toplam 326 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 16.0 istatistik programı kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi, ilişkinin yönünü, şiddetini ve anlamlılığını ölçmek ve faktör analizi için hangi döndürme yönteminin kullanılacağına karar vermek için korelasyon analizi yapılmıştır. Ölçek ve verilerin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Demografik farklılıkları anlamak için t testi ve Anova testi yapılmıştır. Bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek için ise regresyon analizi yapılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri kapsamında cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, çalışma durumu ve gelir düzeyi sorulmuştur. Demografik özelliklere dair bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır. Katılımcıların 183'ü kadın, 143'ü erkektir. Eğitim düzeyi bulgularına bakıldığında katılımcıların çoğunluğu üniversite veya yüksekokul mezunudur. Bunu

lisanüstü mezunları izlemektedir. Lise ve lise öncesi mezunlarının oranları azdır. Katılımcıların yaklaşık %42'si 25-34 yaş arasındadır. Bu grubu 35-44 yaş arası takip etmektedir. 55 yaş ve üstü örneklemede en az temsil edilen yaş grubudur. Katılımcılar çalışma durumu bakımından ele alındığında en büyük grubu çalışanlar (%52,5) oluşturmaktadır. Bu grubu sırasıyla öğrenciler, çalışmayanlar ve emekliler izlemektedir. Katılımcılar içinde en küçük grup ise kendi işinin sahibi olan bireylerdir. Gelir düzeylerine göre katılımcıların yaklaşık %40'ı 3001-6000 TL arası gelire sahiptir. Bu grubu sırasıyla 6001-9000 TL, 3000 TL ve altı, 9001-12000 TL ve 12001-15000 TL gelir grupları izlemektedir. 15000 TL üzerinde gelire sahip olanlar, katılımcıların yaklaşık %6'sıdır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Değişken	Sınıflandırma	Kişi Sayısı (Sıklık) (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	183	56,1
	Erkek	143	43,9
	Toplam	326	100,0
Eğitim Durumu	Lise öncesi	6	1,8
	Lise	25	7,7
	Üniversite/Yüksekokul	217	66,6
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	78	23,9
	Toplam	326	100,0
Yaş	24 ve altı	48	14,7
	25-34	138	42,3
	35-44	58	17,8
	45-54	48	14,7
	55 ve üstü	34	10,4
	Toplam	326	100,0
Çalışma Durumu	Öğrenci	67	20,6
	Kendi İşinin Sahibi	21	6,4
	Çalışan	171	52,5
	Emekli	28	8,6
	Çalışmıyor	39	12,0
	Toplam	326	100,0
Gelir	3000 TL ve altı		17,2
	3001-6000 TL		39,9
	6001-9000 TL		19,6
	9001-12000 TL		11,0
	12001-15000 TL		6,4
	15000 TL üstü		5,8
Toplam		100,0	

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çalışmada ilk olarak geçerliliği ölçmede kullanılacak döndürme yöntemine karar vermek için değişkenler arası korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda faktörler arasında belirli derecede korelasyonun olması nedeniyle oblique yöntemlerinden en çok tercih edilen direct oblimin seçilmiştir. Faktör analizi sonucunda beş boyut çıkmıştır. Analiz sonuçlarından hareketle markaya karşı harekete geçme ölçeği birden fazla faktöre dağılması sebebiyle çıkarılmıştır. İlgili kurum/kuruluş/yerlere şikâyet ölçeği ile çevrimiçi (online) şikâyet ölçeği ise birleştirilerek şikâyet ölçeği adı verilmiştir. Ayrıca Şikâyet6, Şikâyet7

ve İntikam4 ifadelerinin birden fazla faktöre dağıldığı görülmüştür. Bu aşamada Guadagnoli ve Velicer'in (1988) çalışmasında yer alan 0,40'tan büyük yüklemeye sahip faktörlerin kararlı kabul edilmesi ve Field'e (2013) göre çapraz yüklemeye sahip faktörler için oranın 0,40 olarak belirlenebilmesinden yola çıkılarak faktör analizinde 0,40'tan küçük ifadelerin gösterilmemesine karar verilmiştir. Son olarak, kalan beş boyut kaçınma, intikam alma isteği, şikâyet, olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) ve siber zorbalık olarak adlandırılmıştır. Söz konusu beş boyutun faktör analizi sonucu toplam varyans büyüklüğü %74,91 olarak belirlenmiştir. Bu büyüklük Hair ve diğerlerinin (2009) belirttiği sınır olan %60'ın üzerindedir. Faktör analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Siber3	0,891				
Siber6	0,854				
Siber5	0,838				
Siber7	0,808				
Siber2	0,790				
Siber8	0,773				
Siber1	0,724				
Siber4	0,684				
Kacınma1		0,960			
Kacınma4		0,933			
Kacınma2		0,890			
Kacınma3		0,875			
Şikâyet3			-0,908		
Şikâyet2			-0,896		
Şikâyet1			-0,844		
Şikâyet5			-0,781		
Şikâyet4			-0,763		
Şikâyet6			-0,662		
Şikâyet7			-0,617		
İntikam5				-0,939	
İntikam2				-0,925	
İntikam1				-0,873	
İntikam3				-0,810	
İntikam6				-0,681	
İntikam4				-0,442	
nWOM2					0,856
nWOM3					0,782
nWOM4					0,679
nWOM1					0,656

Tablo 3 'te görüldüğü üzere tüm yapıların Croncbach alfa değeri 0,80 ve 1,00 arasındadır. Özdamar'ın (2004) iç tutarlılık katsayısı sınıflandırması dikkate alındığında ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizlerinin Sonuçları

Ölçekler	A
Marka Nefret	0,93
Kaçınma	0,94
İntikam Alma İsteği	0,92
Şikâyet	0,93
nWOM	0,85
Siber Zorbalık	0,94

4.3. Katılımcıların Marka Nefretine Yönelik Görüşleri ve Marka Nefret Dereceleri

Katılımcıların marka nefretlerini belirlemek üzere sorulan ifadelere verdikleri cevaplar Tablo 4'te özetlenmektedir. Görüldüğü üzere katılımcıların marka nefretine dair en fazla katıldıkları ifadeler "Bu markayı sevmiyorum.", "Bu marka beni sinirlendiriyor." iken "Bu markaya olan nefretimi kontrol edemiyorum." ile " Bu marka benim düşmanım." ifadeleri en az katıldıkları ifadelerdir.

Tablo 4. Katılımcıların Marka Nefretine Yönelik Görüşleri

İfadeler	Ortalama	Ss
Dünya bu marka olmadan daha iyi bir yer olacaktır.	3,70	1,06
Bu markanın ürünleri/hizmetleri ile geçirilen her an bir zaman kayıdır.	3,81	1,03
Bu markaya olan nefretimi kontrol edemiyorum.	2,79	1,29
Bu marka hakkında çok kötü düşüncelerim var.	3,48	1,18
Bu marka üzerinde düşünmeyi bile hak etmiyor.	3,65	1,06
Bu marka berbat bir markadır.	3,81	1,03
Bu markayı sevmiyorum.	4,33	0,70
Bu marka beni üzüyor.	3,44	1,18
Bu marka beni sinirlendiriyor.	3,82	1,05
Bu markadan öğreniyorum.	3,48	1,18
Bu markaya çok kızgınım.	3,71	1,10
Bu markaya ve bu markanın ait olduğu şirkete tahammül edemiyorum.	3,55	1,13
Bu marka benim düşmanım.	2,83	1,29
Bu markaya fanatik derecede karşıyım.	3,17	1,25

Tablo 5'te ise katılımcıların markadan nefret etme düzeylerine yer verilmiştir. Katılımcıların markadan nefret etme düzeyleri "fazla" seçeneğinde yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %30'u ise markaya karşı az nefret duyarken, benzer şekilde yaklaşık %28'i markadan çok fazla nefret etmektedir. Araştırmanın amacıyla koşut bir şekilde çok az nefret edenlerin oranı ise oldukça azdır.

Tablo 5. Marka Nefret Derecesi

Marka Nefret Derecesi	Kişi Sayısı (Sıklık)		Yüzde (%)
	(N)		
Çok Az	23	7,1	
Az	98	30,1	
Fazla	113	34,7	
Çok Fazla	92	28,2	
Toplam	326	100,0	

4.4. Katılımcıların Marka Nefreti Sonuçlarına İlişkin Görüşleri

Bu bölümde katılımcıların sahip olduğu nefret duygusu sonucu sergiledikleri davranışlara dair sonuçlar Tablo 6 ve Tablo 7'de gösterilmektedir. Araştırmada yer alan katılımcıların markaya karşı duydukları nefret sonucunda öncelik verdikleri davranışın kaçınma olduğu belirlenmiştir. Bu boyutu sırasıyla, ağızdan ağıza iletişim, şikâyet, intikam alma isteği ve siber zorbalık boyutları izlemektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Marka Nefreti Sonuçlarına İlişkin Görüşleri

Marka Nefret Sonuçları	Ortalama	Ss
Kaçınma	4,37	0,79
nWOM	3,93	0,93
Şikâyet	3,40	1,17
İntikam Alma İsteği	2,52	1,18
Siber Zorbalık	2,16	1,19

5: Kesinlikle Katılıyorum 1: Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 7. Marka Nefret Sonuçları Ölçeği

	Açıklanan Varyans (%)	Ortalama	Ss
Siber Zorbalık	42,41		
Bu markanın işletme giderlerini arttırmak için sahte çevrimiçi (online) bir sipariş verir veya rezervasyon yaptırım.		1,94	1,09
Çevrimiçi ortamda bu markayı küçük düşürücü fotoğraflar (sahte ve üzerinde oynanmış fotoğraflar) yayınlıyorum.		2,05	1,18
Bu marka hakkında çevrimiçi ortamda utanç verici espriler, söylentiler, dedikodular veya küçük düşürücü yorumlar paylaşıyorum.		2,13	1,20
Bu markayı kullanan kişileri çevrimiçi ortamda dışlarım ve yorumlarını görmezden gelirim.		2,33	1,24
Bu markaya internet ortamında kötü isimler takar ve markayla dalga geçer ya da alay ederim.		2,23	1,23
Nefret ettiğim markaya karşı internet ortamında tacizde (olumsuz duygusal tepkiler ortaya koyma) bulunurum.		2,06	1,16
Nefret ettiğim markayı internet ortamında trollerim.		2,41	1,28
Kaçınma	14,07		
Artık bu markanın ürünlerini satın almıyorum.		4,43	0,74
Bu markanın hizmetlerini/ürünlerini reddediyorum.		4,27	0,86
Bu markanın ürünlerini satın almaktan veya hizmetlerini kullanmaktan kaçınıyorum.		4,44	0,74
Bu markaya ait ürün veya hizmetleri kullanmıyorum.		4,12	1,01
Şikâyet	7,86		
Bu marka hakkında devlet yetkililerine veya diğer düzenleyici kurumlara şikâyetinde bulunurum.		3,40	1,21
Marka hakkında hukuki yaptırım için şikâyetinde bulunurum.		3,30	1,22
Markaya karşı yasal işlem başlatırım.		3,17	1,23
Markanın davranışlarını şikâyet etmek için medyayla (TV, gazete vb. medya kuruluşları) iletişim kurarım.		3,06	1,20
Bu markanın olumsuz davranış ve uygulamalarını kamuoyuna duyurmak için çevrimiçi olarak şikâyetinde bulunurum.		3,52	1,15
Bu marka ile yaşadığım olumsuz tecrübeleri diğer tüketicilere bildirmek için çevrimiçi şikâyetinde bulunurum.		3,76	1,06
Bu marka ile yaşadığım talihsizliği ve markaya olan kızgınlığımı yaymak için çevrimiçi şikâyetinde bulunurum.		3,63	1,11
Bu marka hakkında devlet yetkililerine veya diğer düzenleyici kurumlara şikâyetinde bulunurum.		3,40	1,21
İntikam Alma İsteği	5,60		
Bu markaya kötü bir şeyler yapmak isterim.		2,35	1,16
Bu markanın başını belaya sokmak için harekete geçmek isterim.		2,32	1,20
Bu markaya rahatsızlık vermek isterim.		2,65	1,30
Bu markanın yaptıklarının cezasını çekmesini ve hak ettiğini bulmasını isterim.		3,59	1,20
Bu markaya zarar verecek bir şeyler yapmak isterim.		2,44	1,21
Bu markaya zarar vermeyi hayatımın en önemli görevlerinden biri yaptım.		1,80	1,04
nWOM	4,97		
Bu markayla ilgili olumsuz ağızdan ağıza sözler yayarım.		3,49	1,19
Bu markayı arkadaşlarıma kötülerim.		4,06	0,84
Arkadaşlarım benzer bir ürün/hizmet ararken, bu markadan satın almamalarını söylerim.		4,25	0,76
Arkadaşlarıma her zaman bu markaya karşı olumsuz duygularımı anlatırım.		3,94	0,95

4.5. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Marka Nefreti ve Sonuçları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

İki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını ölçümlemek için kullanılan t-Testi (Coşkun vd., 2017) marka nefreti ve sonuçlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile uygulanmıştır. Tablo 8’de görüldüğü üzere erkeklerin marka nefreti (3,76), markadan kaçınma (4,43), markadan intikam alma isteği (2,79), şikâyet (3,64), olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) (4,00) ve siber zorbalık davranışları (2,37) ile ilgili ortaya çıkan ortalamalar kadınlara göre daha yüksektir. %95 güven düzeyinde yapılan t-Testine göre marka nefreti, intikam alma isteği, şikâyet ve siber zorbalık cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Markadan kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) ise cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir (Tablo 8).

Tablo 8. Cinsiyet ve Marka Nefret Sonuçları Arasındaki İlişki

	Cinsiyet	Ortalama	Ss	P
Nefret	Kadın	3,36	0,75	0,000*
	Erkek	3,76	0,84	
Kaçınma	Kadın	4,33	0,69	0,219
	Erkek	4,43	0,77	
İntikam Alma İsteği	Kadın	2,31	0,89	0,000*
	Erkek	2,79	1,08	
Şikâyet	Kadın	3,21	0,98	0,000*
	Erkek	3,64	0,95	
nWOM	Kadın	3,88	0,77	0,150
	Erkek	4,00	0,82	
Siber Zorbalık	Kadın	2,00	0,87	0,001*
	Erkek	2,37	1,10	

Anova testi ile ikiden fazla grubun yer aldığı demografik özelliklere dair analizler gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların yaşı ile marka nefreti, kaçınma, şikâyet ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdikleri belirlenmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır. Çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre 24 yaş ve altı ile 35-44 yaş grupları arasında marka nefreti boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir. Bu farklılık 35-44 yaş grubundakilerin ($\bar{x} = 3,77$), 24 ve altı ($\bar{x} = 3,23$) yaş grubundakilerden daha fazla marka nefreti duymalarından kaynaklanmaktadır. Kaçınma boyutunda ise 24 yaş ve altı ile 25-34, 35-44 ve 55 ve üstü yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık 35-44 yaş grubundakilerin ($\bar{x} = 4,58$) 24 yaş ve altı ($\bar{x} = 4,14$), 25-34 ($\bar{x} = 4,40$) ve 55 ve üstü ($\bar{x} = 4,26$) yaş grubundakilerden daha fazla kaçınma davranışında bulunmalarından kaynaklanmaktadır. Şikâyet boyutunda 24 yaş ve altı ile 25-34 ve 35-44 yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık 35-44 yaş grubundakilerin ($\bar{x} = 3,80$), 24 yaş ve altı ($\bar{x} = 3,20$) ve 25-34 ($\bar{x} = 3,30$) yaş grubundakilerden daha fazla şikâyet davranışında bulunmalarından kaynaklanmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) boyutunda ise 24 yaş ve altı ile 25-34, 35-44, 45-54 ve 55 ve üstü yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık 35-44 yaş

grubundakilerin ($\bar{x} = 4,12$), 24 ve altı ($\bar{x} = 3,64$), 25-34 ($\bar{x} = 3,92$), 45-54 ($\bar{x} = 3,99$) ve 55 ve üstü ($\bar{x} = 4,03$) yaş grubundakilerden daha fazla olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) davranışında bulunmalarından kaynaklanmaktadır (Tablo 9).

Tablo 9. Katılımcıların Yaş Aralıkları Açısından Marka Nefreti, Kaçınma, Şikâyet ve nWOM Boyutları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	9,030	4	2,257	3,481	0,008	
Gruplariçi	208,193	321	0,649			24 ve altı/35-44
Total	217,223	325				
Gruplararası	5,580	4	1,395	2,691	0,031	
Gruplariçi	166,388	321	0,518			24 ve altı/25-34/35-44/55 ve üstü
Total	171,969	325				
Gruplararası	13,547	4	3,387	3,588	0,007	24 ve altı/25-34/35-44
Gruplariçi	302,964	321	0,944			
Total	316,511	325				
Gruplararası	6,643	4	1,661	2,704	0,031	24 ve altı/25-34/35-44/45-54/55 ve üstü
Gruplariçi	197,129	321	0,614			
Total	203,772	325				

Levene istatistiği (Marka Nefreti)=2,789; (Kaçınma)=1,760; (Şikâyet)=2,875; (nWOM)=1,736; p>0,05

Çalışma durumu ile şikâyet ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir. Şikâyet boyutunda öğrenci, kendi işinin sahibi, emekli ve çalışmayan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık kendi işinin sahibi grubundakilerin ($\bar{x} = 3,92$), öğrenci ($\bar{x} = 3,23$), emekli ($\bar{x} = 3,37$) ve çalışmıyor ($\bar{x} = 3,13$) grubundakilerden daha fazla şikâyet davranışında bulunmalarından kaynaklanmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) boyutunda ise öğrenci, kendi işinin sahibi, emekli ve çalışmayan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık kendi işinin sahibi grubundakilerin ($\bar{x} = 4,37$) öğrenci ($\bar{x} = 3,69$), emekli ($\bar{x} = 3,90$) ve çalışmıyor ($\bar{x} = 3,83$) grubundakilerden daha fazla olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) davranışında bulunmalarından kaynaklanmaktadır (Tablo 10).

Tablo 10. Katılımcıların Çalışma Durumu Açısından Şikâyet ve nWOM Boyutları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Gruplararası	11,620	4	2,905	3,059	0,017	Öğrenci/Kendi işinin sahibi/Emekli/Çalışmıyor
Gruplariçi	304,890	321	0,950			
Total	316,511	325				
Gruplararası	9,546	4	2,386	3,944	0,004	Öğrenci/Kendi işinin sahibi/Emekli/Çalışmıyor
Gruplariçi	194,227	321	0,605			
Total	203,772	325				

Levene istatistiği (Şikâyet)=5,862; (nWOM)=4,466; p>.05

Sonuçlara göre katılımcıların gelir düzeyi ile kaçınma, intikam alma isteği ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdikleri belirlenmiştir. Kaçınma boyutunda 3000 TL ve altı, 3001-6000 TL, 6001-9000 TL, 9001-12000 TL ile 15000 TL üstü gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık 15000 TL üstü grubundakilerin ($\bar{x} = 4,87$) 3000 TL ve altı ($\bar{x} = 4,27$), 3001-6000 TL ($\bar{x} = 4,27$), 6001-9000 TL ($\bar{x} = 4,44$), 9001-12000 TL ($\bar{x} = 4,41$)

grubundakilerden daha fazla kaçınma davranışında bulunmalarından kaynaklanmaktadır. İntikam alma isteği boyutunda 3000 TL ve altı, 6001-9000 TL, 9001-12000 TL, 12001-15000 TL ile 15000 TL üstü gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık 15000 TL üstü grubundakilerin ($\bar{x} = 2,92$) 3000 TL ve altı ($\bar{x} = 2,63$), 6001-9000 TL ($\bar{x} = 2,39$), 9001-12000 TL ($\bar{x} = 2,77$), 12001-15000 TL ($\bar{x} = 2,09$) grubundakilerden daha fazla intikam alma isteği davranışında bulunmalarından kaynaklanmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) boyutunda ise 3000 TL ve altı, 3001-6000 TL, 6001-9000 TL, 9001-12000 TL, 12001-15000 TL ile 15000 TL üstü gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık ise 15000 TL üstü grubundakilerin ($\bar{x} = 4,49$) 3000 TL ve altı ($\bar{x} = 3,79$), 3001-6000 TL ($\bar{x} = 3,88$), 6001-9000 TL ($\bar{x} = 4,07$), 9001-12000 TL ($\bar{x} = 3,93$), 12001-15000 TL ($\bar{x} = 3,75$) grubundakilerden daha fazla olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) davranışında bulunmalarından kaynaklanmaktadır (Tablo 11).

Tablo 11. Katılımcıların Gelir Düzeyi Açısından Kaçınma, İntikam Alma İsteği ve nWOM Boyutları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Gruplararası	7,804	5	1,561	3,042	0,011	3000 TL ve altı/3001-6000 TL/6001-9000 TL/9001-12000 TL/15000 TL üstü
Gruplarıçi	164,165	320	0,513			
Total	171,969	325				
Gruplararası	11,036	5	2,207	2,224	0,052	3000 TL ve altı/6001-9000 TL/9001-12000 TL/12001-15000 TL/15000 TL üstü
Gruplarıçi	317,542	320	0,992			
Total	328,577	325				
Gruplararası	9,207	5	1,841	3,029	0,011	3000 TL ve altı/3001-6000 TL/6001-9000 TL/9001-12000 TL/12001-15000 TL/15000 TL üstü
Gruplarıçi	194,565	320	0,608			
Total	203,772	325				

Levene istatistiği (Kaçınma)=3,423; (İntikam Alma İsteği)=0,917; (nWOM)=1,433; p>.05

4.6. Marka Nefreti ve Sonuçları Arasındaki İlişki

Çalışmanın bağımsız değişkeni olan marka nefreti ile bağımlı değişkenleri olan kaçınma, intikam alma isteği, şikâyet, olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) ve siber zorbalık arasındaki ilişkiyi incelemek (Coşkun vd., 2017) amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve sonuçları değerlendirilmiştir.

Tablo 12. Marka Nefreti-Kaçınma Arasındaki İlişki

Değişkenler	B	Std. Hata	B	T	P
Sabit	2,820	0,156		18,054	0,000
Marka Nefreti	0,439	0,43	0,494	10,222	0,000

R = 0,494 R² = 0,244
F Change = 104,496 p < 0,05

Bağımlı değişken:
Kaçınma

Tablo 13. Marka Nefreti-İntikam Alma İsteği Arasındaki İlişki

Değişkenler	B	Std. Hata	B	T	P
Sabit	-0,430	0,183		-2,354	0,019
Marka Nefreti	0,834	0,050	0,678	16,602	0,000

R = 0,678 R² = 0,460
F Change = 275,641 p <
0,05

Bağımlı değişken:
İntikam Alma İsteği

Tablo 14. Marka Nefreti-Şikâyet Arasındaki İlişki

Değişkenler	B	Std. Hata	B	T	P
Sabit	1,010	0,202		5,005	0,000
Marka Nefreti	0,677	0,056	0,561	12,185	0,000

R = 0,561 R² = 0,314
F Change = 148,485 p <
0,05

Bağımlı değişken: Şikâyet

Tablo 15. Marka Nefreti-nWOM Arasındaki İlişki

Değişkenler	B	Std. Hata	B	T	P
Sabit	2,115	0,166		12,763	0,000
Marka Nefreti	0,514	0,046	0,531	11,277	0,000

R = 0,531 R² = 0,282
F Change = 127,174 p <
0,05

Bağımlı değişken: nWOM

Tablo 16. Marka Nefreti-Siber Zorbalık Arasındaki İlişki

Değişkenler	B	Std. Hata	B	T	P
Sabit	0,166	0,217		0,762	0,446
Marka Nefreti	0,563	0,060	0,464	9,427	0,000

R = 0,464 R² = 0,215
F Change = 88,874 p <
0,05

Bağımlı değişken: Siber
Zorbalık

Sonuçlara göre marka nefreti, kaçınmanın %24'ünü, intikam alma isteğinin %46'sını, şikâyetin %31'ini, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin (nWOM) %28'ini ve siber zorbalığın %21'ini açıklamaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, marka nefreti ($\beta = 0,439$; $p < 0,05$) kaçınmayı olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. İkinci olarak marka nefreti ($\beta = 0,834$; $p < 0,05$) intikam alma isteğini olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Üçüncü olarak marka nefreti ($\beta = 0,677$; $p < 0,05$) şikâyeti olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Dördüncü olarak marka nefreti ($\beta = 0,514$; $p < 0,05$) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi (nWOM) olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Son olarak marka nefreti ($\beta = 0,563$; $p < 0,05$) siber zorbalığı olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Sonuçlara göre, marka nefreti bağımsız değişkeni en fazla intikam alma isteği boyutunu açıklarken ($R^2 = 0,460$, $p < 0,05$) en az siber zorbalık boyutunu ($R^2 = 0,215$, $p < 0,05$) açıklamaktadır.

4.7. Katılımcıların Nefret Ettiği Markalar

Araştırmada katılımcılara belirtmek isterlerse nefret ettikleri marka ya da markalar sorulmuştur. Tablo 17'de görüldüğü üzere

katılımcıların markalara duydukları nefret, yiyecek ve içecek, kargo, telefon operatörleri ve elektronik eşya kategorilerinde yoğunlaşmaktadır. Bu markalar arasında en fazla ismi verilen marka ise Coca-Cola olmuştur.

Tablo 17. Tüketicilerin Sevmedikleri/Nefret Ettikleri Markalar

Nestle	MNG Kargo
Coca-Cola	Vodafone
Pınar	Türkcell
Sütaş	Apple
Yurtiçi Kargo	Iphone

5. Sonuç ve Tartışma

Pazarlama literatüründe olumlu duygulara kıyasla olumsuz duyguların daha az araştırma konusu yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada en yoğun olumsuz duygu olan marka nefreti ve marka nefreti sonuçlarını daha kapsamlı bir şekilde açıklamak amaçlanmıştır. Ayrıca dijital çağ ile birlikte ortaya çıkan marka nefreti sonuçları da bu araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında bir markadan nefret ettiğini belirten tüketicilerden çevrimiçi anketler aracılığıyla veriler toplanmıştır. Çalışma dijital çağda marka nefretinin olası sonuçlarını ortaya koyarak işletmelerin bu gibi durumlara karşı hazırlıklı olmalarına katkı sağlamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre markalardan daha fazla nefret etmektedir. Hem marka nefreti hem de marka nefreti sonuçlarından “intikam alma isteği”, “şikâyet” ve “siber zorbalık” davranışları açısından kadın ve erkekler arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Bu davranışların erkek katılımcılarca daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Farklılığın sebebi, alışverişe ilişkin cinsiyete dayalı özelliklerin yansımaları olarak yorumlanabilir (Kruger ve Byker, 2009). Kadınlara yüklenen dişil kültürel değerler (Hofstede, 2001) bu farkın nedeni olabilir. Buna koşut olarak erkeklerin marka nefreti sonuçlarına daha fazla başvurması, eril kültürel değerlerin (Hofstede, 2001) marka nefreti bağlamında dışı vurumu olarak düşünülebilir. Erkeklerin fiziksel özelliklerinden kaynaklı sahip oldukları güç unsurundan kaynaklı olabilir. Akçi ve Kılınç (2016) çalışmalarında erkeklerin pişmanlık sonrası davranışlara kadınlarla karşılaştırıldığında daha fazla başvurduklarını ortaya koymuş ve bu durumu erkeklerin sahip olduğu cinsiyet avantajından faydalanmaları olarak yorumlamıştır.

Marka nefreti ve marka nefreti sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde 35-44 yaş grubunun daha fazla öne çıkması, bu grubun marka nefreti açısından daha bilinçli, daha duyarlı ve daha aktif olduklarını gösterebilir. Kendi işine sahip olan katılımcılar ile 15000 TL üstü gelire sahip katılımcıların daha fazla ön plana çıkması, ekonomik özgürlükle marka nefreti sonuçlarına yönelme arasında bir ilişkiye işaret edebilir. Fakat bahsi geçen gelir ve meslek gruplarının örneklem içinde daha az temsil edilmesi sonuçları etkileyen bir faktör olabilir.

Zhang ve Laroche (2020) farklı marka nefret düzeylerinin farklı marka nefreti sonuçları doğurabileceğini belirtmektedir. Katılımcılar marka nefret sonuçlarından en fazla markadan kaçınma davranışına

yönelmiştir. Bunu olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM), şikâyet, intikam alma isteği ve siber zorbalık davranışları izlemektedir. Markadan kaçınma davranışının öne çıkmasının sebebi katılımcıların tek boyutlu marka nefret türlerinden “abartısız veya soğuk nefrete” ve “hafif marka nefretine” sahip olmalarından kaynaklanabilir. Bu kişiler “sessiz protesto” diye adlandırılan kaçınma davranışını sergilemektedir (Küçük, 2019). Kaçınma davranışının intikamdan daha fazla tercih edilmesinin sebebi Grégoire ve diğerlerinin (2010) çalışmalarında belirttiği gibi intikam davranışının, kaçınmaya göre çok daha fazla zaman ve enerji gerektirmesi olabilir. Bir başka ifade ile tüketiciler daha fazla enerji ve zaman harcamak yerine daha kolay ve zahmetsiz bir yol olan markadan kaçınmayı tercih edebilir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) davranışının ikinci sırada yer almasının sebebi, kişilerin ailelerini ve yakın çevrelerini marka ile ilgili olumsuzluklardan korumak olabilir. Ayrıca tüketiciler yaşadıkları olumsuz deneyimleri, olumlu deneyimlere kıyasla daha fazla paylaşma eğilimindedirler. Bu bulgu, Baumeister ve diğerleri (2001) çalışmalarında işaret ettikleri insanların olumlu deneyimlerden daha çok olumsuz deneyimleri paylaştıkları savını doğrulamaktadır. Üçüncü sırada Fetscherin'in (2019) çalışmasında halka açık şikâyet olarak da adlandırılan şikâyet davranışı gelmektedir. Fetscherin (2019) bu davranışın şiddetli kaynaklı nefrete sahip kişilerde etkili olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada her ne kadar nefret derecesi yüksek çıkmış olsa da katılımcıların bu kadar şiddetli nefrete sahip olmamaları şikâyet boyutunun üçüncü sırada yer almasına sebep olmuş olabilir. Siber zorbalık davranışının son sırada yer almasının sebebi siber zorbalığın kişiler tarafından fazla saldırgan bulunması, yasal olarak algılanmıyor olması ve katılımcıların bu kavramla yeni tanışıyor olması olabilir. Ayrıca insanların bu davranışı gösterecekleri dahi ifşa etmeyecekleri olasılığı da vardır. Bu sebeple daha nitel bir yaklaşımla keşfedici olarak markalara yönelik siber zorbalık davranışı araştırılabilir. Araştırmanın sonuçlarına göre marka nefretine yönelik ifadeler arasında da en az tercih edilen ifadeler marka nefretini daha ağır ve aktif bir şekilde tanımlayan ifadeler olmuştur. Bu durum çalışmanın “marka nefreti sonuçları” kısmı ile de tutarlı bir sonuç ortaya koymuştur. Marka nefreti, öfke, üzüntü ve korku gibi tüm duyguları kapsayan olumsuz bir tutku olarak değerlendirilebilir (Zhang ve Laroche, 2020). Araştırma, marka nefretinin en yoğun olumsuz duygu olması nedeniyle kişilerin nefret söylemini çok fazla tercih etmediklerini ayrıca marka nefret sonuçları arasından da pasif davranışları tercih ederek saldırgan davranışlardan kaçındıklarını göstermektedir.

Tüketicilerin nefret ettikleri markalar arasında ilk sıralarda tanınmış markalar (Coca-Cola, Türk Telekom vs.) yer almaktadır. Araştırmalar, büyük markaların kendisinden nefret eden tüketicilere sahip olma ve marka karşıtı web sitelerine konu olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Krishnamurthy ve Küçük, 2009). Katılımcıların en çok belirttiği marka Coca-Cola'dır. Coca-Cola'nın en çok adı geçen marka olmasının sebebi, menşei ülke ve etnik merkezlik kaynaklı boykot ve protestolara en çok konu olan marka olması olabilir.

Hacıoğlu ve diğerleri (2013) çalışmalarında markanın menşei ülkesinin ve tüketicinin sahip olduğu etnik merkeziliğin bir marka veya ürün üzerinde olumlu veya olumsuz etkiye sebep olabileceğini vurgulamaktadır.

Gelecek çalışmalar, dijital ortamda marka nefreti ortak paydasında buluşan tüketicilerin yer aldığı mecralarda gerçekleştirilebilir. Marka nefretine ilişkin tüketici içgörülerini keşfetmeye yönelik olarak nitel araştırma kullanılabilir. Marka nefreti ve sonuçları açısından cinsiyetin etkisi ürün kategorisi ve motivasyonları açısından daha derinlemesine araştırılabilir. Ayrıca markalara karşı siber zorbalık davranışının kültürlerarası farklılık gösterip göstermediği ve dinamikleri ilginç bir araştırma konusu olarak önerilebilir. Günümüzde, internet ortamında bireylerin karşı karşıya kaldığı siber zorbalık davranışları artmaktadır. Sosyal medya da daha yoğun bir şekilde varlık göstermek durumunda kalan markalar da bu tip siber zorbalık davranışlarına maruz kalmak durumunda kalabilir. Bu kapsamda, literatürde marka nefreti bağlamında siber zorbalık ölçeği geliştirilmesine ihtiyaç görülmektedir.

Marka nefretinin işletmeye yönelik sonuçları çok ağır olabilmektedir. Baumeister ve diğerlerinin (2001) de belirttiği gibi "Kötü iyiden daha güçlüdür". Marka nefretinin sonuçları, markaya yönelik olumlu duygulardan daha hızlı yayılabilir. Kötü deneyimler hızla yayılır, hatırlanır ve tepkiye sebep olur. Kötü deneyimler, iyi deneyimlerin yarattığı müşteri sadakatine kıyasla daha fazla müşteri kaybı yaratır (Lax, 2012). Olumsuz deneyimlerin ve işletme-müşteri karşılaşma anlarının zamanında doğru bir şekilde yönetilmesi, tüketicinin işletme için daha zararlı olabilecek marka nefreti davranışlarına yönelmesini engelleyebilecektir. Tıpkı Demirağ ve Çavuşoğlu'nun (2020) çalışmalarında ifade ettikleri gibi işletmeler, tüketici ihtiyaç ve isteklerini anlamak, bu ihtiyaç ve isteklere uygun ürün ve hizmetler sunmak ve verdikleri vaatleri yerine getirmekle tüketici ilişkilerini güçlendirebilir. Tüketicilere sunulan vaatlerin gerçekleştirilmemesi ve tüketici memnuniyetinin sağlanmaması tüketicilerin işletmeye karşı olumsuz tepkiler (markadan kaçınma, markaya yönelik nefret söylemleri, dedikodu vb.) sergilemesine neden olabilir. İşletmeler böyle bir durumda kalmamak için tüketicileri iyi anlamalı ve vermiş oldukları vaatleri yerine getirmelidir.

Kaynakça

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Akçi, Y., & Kılınç, K. (2016). Tüketicilerin alışveriş sonrası pişmanlıklarının ve gösterdikleri tepkilerinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 108-131.

Archer, J., & Coyne, S. M. (2005). An integrated review of indirect, relational, and social aggression. *Personality and social psychology review*, 9(3), 212-230.

Bariş, G. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetimi (Ed. Timur N. ve Bariş G.). *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları*. (s. 146-162).

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of general psychology*, 5(4), 323-370.

Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440-453.

Breitsohl, J., Roschk, H., & Feyertag, C. (2018). Consumer brand bullying behaviour in online communities of service firms. M. Bruhn, & K. Hadwich içinde, *In Service business development* (s. 289-312). Wiesbaden: Springer Gabler.

Bryson, D., Atwal, G., & 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.

Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014). *Trolls just want to have fun. Personality and individual Differences*, 67, 97-102.

Chmiel, A., Sobkowicz, P., Sienkiewicz, J., Paltoglou, G., Buckley, K., Thelwall, M., & Hołyst, J. A. (2011). Negative emotions boost user activity at BBC forum. *Physica A: statistical mechanics and its applications*, 390(16), 2936-2944.

Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Creswell, J. W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (2. baskı). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Merrill/Prentice Hall.

Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Delzen, M. V. (2014). *Identifying the motives and behaviors of brand hate (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, University of Twente, Enschede.

Demirağ, B., & Çavuşoğlu, S. (2020). Marka kaçınması, marka nefreti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi: Spor giyim tercih eden tüketicilere yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 577-602.

Deutsch, M. (1985). *Distributive justice: A social-psychological perspective*. New Haven, CT: Yale University Press.

Dijkmans, C., Kerkhof, P., Büyükcan-Tetik, A., & Beukeboom, C. J. (2015). Online conversation and corporate reputation: A two-wave longitudinal study on the effects of exposure to the social media activities of a highly interactive company. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 632-648.

Elliott, R., Eccles, S., & Gournay, K. (1996). Revenge, existential choice, and addictive consumption. *Psychology & Marketing*, 13(8), 753-768.

Farshid, M., Ashrafi, L., Wallström, Å., & Engström, A. (2015). *Role of anti-brand websites on brand image. Ideas in Marketing Finding the New and Polishing the Old* (s. 51-56). içinde Cham: Springer.

Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.

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

Field, A. (2013). *Discovering Statistics using SPSS* (4. Baskı). Londra: SAGE.

Fournier, S., Dobscha, S., & Mick, D. G. (1998). Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, 76(1), 42-51.

Frankfurt, H. G. (1988). *Freedom of the will and the concept of a person. What is a person?* (s. 127-144). içinde New Jersey: Humana Press.

Funches, V. (2011). The consumer anger phenomena: causes and consequences. *Journal of Services Marketing*, 25(6), 420-428.

Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of business research*, 66(10), 1814-1821.

Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31-46.

Grégoire, 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.

Grégoire, Y., Laufer, 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.

Guadagnoli, E., & Velicer, W. F. (1988). Relation of sample size to the stability of component patterns. *Psychological Bulletin*, 103(2), 265-275.

Hacıoğlu, G., Eren, S. S., Kurt, G., & Çelikkan, H. (2013). *Tüketicilerin Düşmanlık Hissi Ve Etnik Merkezçiliği İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma*. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, (s. 19-22.). Kars.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. ((2009). *Multivariate Data Analysis* (7. Baskı). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

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

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (2. Baskı). Sage Publications.

Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148-159.

Huefner, J. C., Parry, B. L., Payne, C. R., & Otto, S. D. (2002). Consumer retaliation: confirmation and extension. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 114-127.

Japutra, A., Ekinçi, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment. *European Journal of Marketing*, 52(5-6), 1185-1202.

Khan, M. A., & Lee, M. S. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.

Krishnamurthy, S., & Küçük, S. Ü. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.

Kruger, D., & Byker, D. (2009). Evolved foraging psychology underlies sex differences in shopping experiences and behaviors. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 3(4), 315-327.

Küçük, S. Ü., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27(1-2), 47-56.

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

Küçük, S. Ü. (2015). A semiotic analysis of consumer-generated antibranding. *Marketing Theory*, 15(2), 243-264.

Küçük, S. Ü. (2016). Exploring the legality of consumer anti-branding activities in the digital age. *Journal of business ethics*, 139(1), 77-93.

Küçük, S. Ü. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555-564.

Küçük, S. Ü. (2019). Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 36(5), 431-443.

Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American psychologist*, 46(8), 819.

Lax, H. (2012). *Bad is Stronger than Good: Lessons for Customer Loyalty & Experience*. 12 15, 2020 tarihinde https://customerthink.com/bad_is_stronger_than_good_lessons_for_customer_loyalty_experience_by_howard_lax/ adresinden alındı.

Lee, M. S. (2007). *Brands we love to hate: an exploration of brand avoidance (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, University of Auckland, Yeni Zelanda.

Lee, M. S., Conroy, D., & Motion, J. (2009a). Brand avoidance: a negative promises perspective. *Advances in Consumer Research*, 36, 421-429.

Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009b). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.

Liao, S., Chou, C. Y., & Lin, T. H. (2015). Adverse behavioral and relational consequences of service innovation failure. *Journal of Business Research*, 68(4), 834-839.

Mick, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196-213.

Mick, D. G., & Buhl, C. (1992). *A meaning-based model of advertising experiences*. *Journal of consumer research*, 19(3), 317-338.

Nasab, S. M., & Abikari, M. (2016). The effects of companies' social irresponsibility on consumers' negative emotions toward the brand and their behavior. *ASEAN Marketing Journal*, 8(2), 128-142.

Opatow, S. (2005). *Hate, conflict, and moral exclusion* (Ed. Sternberg R. J.) *The Psychology of Hate* (ss. 121-153). Washington DC: American Psychological Association.

Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (Çok değişkenli analizler)* (5.baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283-291.

Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of marketing*, 47(1), 68-78.

Romani, S., Grappi, S., & 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., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658-672.

Sampedro, A. (2017). *Brand hate and brand forgiveness - a dynamic analysis*, (Yayınlanmamış Honors Program Theses), Rollins College. Orlando.

Shapiro, J. P., Baumeister, R. F., & Kessler, J. W. (1991). A three-component model of children's teasing: Aggression, humor, and ambiguity. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 10(4), 459-472.

Staub, E. (1990). Moral exclusion, personal goal theory, and extreme destructiveness. *Journal of Social Issues*, 46(1), 47-64.

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.

Sternberg, R. J. (2005). *Understanding and combating hate* (Ed. Sternberg R. J.) *The Psychology of Hate* (s. 37-49). Washington DC: American Psychological Association.

Şimşek, A. (2012). Araştırma modelleri. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. (Ed: A. Şimşek). *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları*, ss.80-107.

Thomson, M., Whelan, J., & Johnson, A. R. (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 289-298.

Wooten, D. B. (2006). From labeling possessions to possessing labels: Ridicule and socialization among adolescents. *Journal of consumer research*, 33(2), 188-198.

Yüksel, U., & Mryteza, V. (2009). *An evaluation of strategic responses to consumer boycotts*. *Journal of Business Research*, 62(2), 248-259.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). *Brand hate*. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.

Zeki, S., & Romaya, J. (2008). Neural correlates of hate. *Plos One*, 3(10), 1-8.

Zhang, C., & Laroche, M. (2020). *Brand hate: a multidimensional construct*. *Journal of Product & Brand Management*, 29, 1-23.

Zourrig, H., Chebat, J. C., & Toffoli, R. (2009). *Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective*. *Journal of Business Research*, 62(10), 995-1001.

The Consequences of Brand Hate in the Digital Age

Introduction

Emotions are not only attributed to individuals. Although consumers' emotions towards brands are grouped as positive and negative emotions in the marketing literature, mostly positive emotions are researched. However, with the realization that negative emotions have an important place in marketing, studies have been gradually started in this area. Today, consumers shop online more than before, compare products and services, read the comments and evaluations of other consumers, and share their comments and evaluations with their acquaintances and the general public on the Internet. This situation has shifted the consumption dynamics to the digital environment which has been reflected in consumer behavior. Like positive brand emotions, negative emotions towards the brand were also exposed in digital responses. Recently, brand hate consequences, having their roots in cyberbullying, emerged. Unlike other studies, this study examines cyberbullying behavior towards brands in the digital environment among the other consequences of brand hate. This study aims to present brand hate, which is considered the most intense among all the negative emotions, and the consequences of brand hate among consumers within a particular framework. The research aims to examine the hate behavior of empowered consumers, specifically with the rise of digital age both in traditional ways and nontraditional digital environment.

Methodology

This study is designed as quantitative descriptive research. The data of the study gathered via online questionnaires. The population of the study is composed of customers who expressed as they hated a particular brand(s) in a given time. The sample of the study is determined by using convenience sampling which is among the nonprobability sampling methods. In this study, the survey design, which aims to describe an existing situation or reality in terms of its current situation, was used. This study descriptively investigated consumers' brand hate towards any brands, brand hate levels of consumers, and their demographic profile. Relationally, brand hate, and its consequences were examined. The 402 questionnaires were collected on Google Forms. The respondents who do not hate a particular brand are excluded from the analysis; finally, 326 questionnaires were analyzed with the SPSS 16.0 statistical program.

Findings

The study indicated that respondents generally have high levels of brand hate. Parallel to the study's purpose, the share of those who have a low level of hate for a brand/brands is relatively low. It was found that the respondents prioritized brand avoidance as a brand hate reaction. This dimension is followed by negative word-of-mouth communication, complaint, desire to take revenge, and cyberbullying, respectively. According to t-test results, it was found that brand hate was more prevalent among men, and men were more active in the consequences of brand hate. ANOVA results revealed that the 35-44 age group is more prominent in the consequences of brand hate. Respondents with an income of more than 15000 TL and respondents who are entrepreneurs are more active in brand hate behaviors. Therefore, these groups have indicated meaningful differences from other demographic groups in the study. According to the

regression analysis, brand hate explains 24% of brand avoidance, 46% of the desire to take revenge, 31% of complaints, 28% of negative word of mouth (nWOM), and 21% of cyberbullying.

Conclusion

According to the results of the study, male respondents hate brands more than female respondents. A significant difference was found between men and women in terms of both brand hate and consequences of brand hate dimensions, namely "desire to take revenge", "complaint," and "cyberbullying". It was found that male participants prefer these behaviors more. In light of the findings obtained, although people concentrate on different options in terms of brand hate, people mostly prefer legal and more passive ways to show their hate. It is concluded that people with brand hate show their hate towards the brand with passive behaviors. Prevalence of the passive brand hate behavior can be interpreted as the result of having one-dimensional brand hate. It can be concluded that participants have cold or exaggerated levels of hate based on the behaviors they display. Qualitatively designed research may reveal the inner dynamics and motivations of brand hate in further studies. Cross-cultural comparisons and gender-based variations of brand hate should be scrutinized in detail.