

**JOBS**

*İşletme Bilimi Dergisi*  
2022  
Cilt:10 Sayı:1



Sakarya Üniversitesi / Sakarya University  
İşletme Fakültesi / Sakarya Business School

**i**

Cilt/Volume : 10  
Sayı/Issue : 1  
Yıl/Year : 2022

ISSN: 2148-0737  
DOI: 10.22139/jobs

## İNDEKS BİLGİLERİ/ INDEXING INFORMATION



ii



*Kurucu Sahip/Founder*

Prof. Dr. Gültekin YILDIZ

*İmtiyaz Sahibi / Owner*

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ

*Editör / Editor*

Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT

*Editör Yardımcıları / Assoc. Editors*

Prof. Dr. Mustafa Cahit UNGAN

Arş. Gör. Dr. Özgün ÜNAL

*Mizanpaj Editörü / Layout Editor*

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AMARAT

*Danışma Kurulu/Advisory Board*

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent SEZEN	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Erman COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Neşet HİKMET	South Carolina Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Recai COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sıdıka KAYA	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Türker BAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Surendranath Rakesh JORY	Southampton Üniversitesi

*Yayın Kurulu / Editorial Board*

*Prof. Dr. Kadir ARDIÇ*  
*Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT*  
*Prof. Dr. Mustafa Cahid UNGAN*  
*Arş. Gör. Dr. Özgün ÜNAL*

*Sekreteryaya / Secreteria*

*Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DURMUŞ*  
*Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AMARAT*

iv

Dergimize yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin yazımında etik ilkelere uyulduğu ve yazarların ilgili etik kurulundan gerekli yasal onayları aldığı varsayılmaktadır. Bu konuda sorumluluk tamamen yazarlara aittir. İşletme Bilimi Dergisi'nde yer alan makalelerin bilimsel sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanmış eserlerden kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.

It is assumed that the articles submitted for publication in our journal are written in ethical principles and the authors have obtained the necessary legal approvals from the relevant ethics committee. The responsibility of this matter belongs to the authors. Scientific responsibility for the articles belongs to the authors themselves. Published articles could be cited in other publications provided that full reference is given.

İşletme Bilimi Dergisi; [www.dergipark.gov.tr/jobs](http://www.dergipark.gov.tr/jobs) Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi [jobs@sakarya.edu.tr](mailto:jobs@sakarya.edu.tr) Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan/SAKARYA

*Bu Sayıda Katkıda Bulunan Hakemler*  
*Reviewers List of This Issue*

*İşletme Bilimi Dergisi*  
*2022*  
*Cilt:10 Sayı:1*

Prof. Dr. Musa Özata	Ahi Evran Üniversitesi
Prof. Dr. Ramazan Erdem	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Buket Bora Semiz	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Doç. Dr. Emre Yıldırım	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Gülcan Şantaş	Bozok Üniversitesi
Doç.Dr. Mustafa Babadağ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç.Dr. Önder Büberkökü	Van Yüzüncüyıl Üniversitesi
Doç. Dr. Sema Ülkü Akpınar	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Şuayyip Doğuş Demirci	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Barış Aksoy	Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fuat Yalman	Düzce Üniversitesi
Dr. Duygu Ürek	Karadeniz Teknik Üniversitesi

Değerli Bilim İnsanları,

İşletme Bilimi Dergisinin 2022 yılının ilk sayısı olan Cilt 10 Sayı 1'i sizlere sunmaktan gurur duyuyoruz. İşletme Bilimi Dergisi yayına hayatına başladığı 2013 senesinden bugüne kadar Modern İşletmeciliğin çeşitli disiplinlerinde onlarca makale ile İşletme Bilimine katkı sunmuş olup, bundan sonraki sayılarında da aynı hedefi benimsediğimizi bildirmek isteriz.

2019 yılının sonunda ortaya çıkan ve tüm dünyamızı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi etkili ve verimli mal/hizmet üretimini oldukça güçleştirmiştir. Salgın hastalıklar tahmin edilemez bir yapıya sahiptir. COVID-19 pandemisi de salgın hastalıkların doğasına uygun olarak Aralık 2019'da ortaya çıkmış olup oldukça hızlı bir şekilde tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Dünya genelinde ülkeler COVID-19 ile mücadele için çeşitli önlemler almıştır. Bunlar okulların kapatılması, maske kullanım zorunluluğu, sosyal mesafe kuralı, seyahat kısıtlamaları, kapalı alanların (restoran, kafe, alışveriş merkezi vb.) kullanımının yasaklanması, sokağa çıkma yasaklarının uygulanması, zorunlu karantina ve sosyal izolasyon uygulamaları şeklinde örneklendirilebilir. Bu önlemler COVID-19'un yayılmasını kontrol altına alma konusunda önemli etkilere sahiptir. Ancak bu önlemlerin birçok sektörü olumsuz şekilde etkilemesi de kaçınılmaz bir sonuç olmuştur.

vi

Günümüzde gelinen nokta itibariyle Türkiye'de ve dünya genelinde pandemi öncesi günlere dönüş çalışmaları devam etmekte olup, kademeli normalleşme çalışmaları devam etmektedir. Bu bağlamda işletmelerin de faaliyetlerinde eski normale dönmeye devam ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda İşletme Bilimi Dergisi olarak işletmecilik alanında yaşanacak her türlü değişim ve gelişimi dergimizde yayınlanacak makaleler ile siz değerli okurlarımıza aktarmak ve işletmecilik alanına katkı sunmaya devam edeceğimi ifade etmek isteriz.

Dergimizin bu sayısı da işletmeciliğin farklı disiplinlerinde değerli bilim insanlarının kıymetli çalışmalarıyla zengin bir içerik sunmaktadır. Bu sayımızda göndermiş oldukları makaleler ile dergimize katkı sağlayan tüm yazarlarımıza, dergimize gönderilen makalelerin değerlendirilmesi için kıymetli vakitlerini ayıran saygıdeğer hakemlerimize ve makalelerin dergide yayınlanmaya hazır hale gelmesi için yoğun bir gayret gösteren editör kurulumuz ve dergi sekreteryamıza teşekkürlerimi sunarım. Dergimizin okurlarımız ve bilim insanlarına faydalı olması dileklerle sonraki sayılarımızda işletmeciliğin güncel çalışmalarını bilim dünyasının hizmetine sunmak için siz değerli bilim insanları ve araştırmacıların katkılarını bekliyoruz.

Saygılarımızla...

Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT  
Editör

## İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2022 Cilt (Vol.) 10 Sayı (No) 1

İşletme Bilimi Dergisi

2022

Cilt:10 Sayı:1

### Araştırma Makaleleri/Research Articles

- Tüketici Kişilik Yapısının Marka Nefreti Üzerine Etkisi: Futbol Taraftarları Üzerine Bir Uygulama**  
*The Effect of Consumer Personality on Brand Hate: An Application on Football Fans* 1-31  
*Melis ÖZEL ve Yusuf ÖCEL*
- 
- Borsa İstanbul'da İşlem Gören Şirketlerde Pay Senedi Fiyatı Ve Borsa Performans Oranları İlişkisi: İşlem Hacmi En Yüksek Şirketlerde Bir Uygulama**  
*The Relationship Between Stock Prices and Stock Market Performance Ratios in Companies Trading on Borsa Istanbul: An Application in Companies with The Highest Trading Volume* 33-56  
*Bilgehan TEKİN ve Seda Nur BASTAK*
- 
- Değişim Yorgunluğunun İş Motivasyonuna Etkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma**  
*The Effect of Change Fatigue on Work Motivation: A Research on Healthcare Workers* 57-85  
*Özer ARIK, Yunus Emre ÖZTÜRK ve Müjdat YEŞİLDAL*
- 
- Sorum Bildirme Niyeti İle Psikolojik Güvenlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma**  
*A Research to Investigate the Relationship Between Whistleblowing Intention and Psychological Safety* 87-112  
*Burak BORULU ve Canan Nur KARABEY*
- 
- İnternet Bağımlılığı Ve Depresyon İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama**  
*The Relationship of Internet Addiction and Depression: An Application on University Students* 113-131  
*Ali YILMAZ, Ahmet KAR, Mustafa KAYA ve Aysun KANDEMİR TÜRE*
- 
- Dijitalleşmenin Muhasebe Mesleğine Ve Muhasebe Meslek Mensuplarına Etkilerinin Covid-19 Pandemi Döneminde İncelenmesi**  
*Effe Investigation of the Effects of Digitalization On Accounting Professional and Accounting Professionals During the Covid-19 Pandemic Disease* 133-162  
*Başak ŞITAK ve Mahmut YARDIMCIOĞLU*
-

# TÜKETİCİ KİŞİLİK YAPISININ MARKA NEFRETİ ÜZERİNE ETKİSİ: FUTBOL TARAFTARLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA<sup>1</sup>

Tüketici Kişilik  
Yapısının Marka  
Nefreti Üzerine  
Etkisi: Futbol  
Taraftarları  
Üzerine Bir  
Uygulama

1

**Melis ÖZEL**

Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü

ozelmls@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-5959-8698

**Doç. Dr. Yusuf ÖCEL**

Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü

yusufocel@duzce.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4555-7035

## ÖZ

**Amaç:** Bu çalışma tüketici kişilik yapısının marka nefreti üzerine etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır.

**Yöntem:** Araştırmanın evrenini Antalya ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri futbol taraftarları oluşturmaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veriler çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilmiştir. Toplamda 405 anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilere frekans analizi, faktör analizi, regresyon analizi, farklılık analizleri uygulanmıştır.

**Bulgular:** Yapılan frekans analizi sonucunda en fazla nefret oranı Galatasaray taraftarlarının Fenerbahçe'ye karşı olduğu ortaya çıkmıştır. Nefret nedenlerinin ise genel olarak takım taraftarlarının kışkırtıcı davranışlarından olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda ise asi, bilge, vatandaş, kaşif ve bakıcı kişilik yapılarının marka nefreti üzerinde etkileri olduğu ortaya çıkmıştır.

**Sonuç:** Genel olarak futbol taraftarlarında diğer futbol kulüplerine karşı nefret duygusunun olduğu söylenebilir. Bu durumun en büyük nedeni olarak kışkırtıcı davranışların olduğu anlaşılmıştır. En fazla marka nefret duygusunu içinde barındıran kişilik yapılarının ise asi ve bilge kişilik yapıları olduğu anlaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Marka nefreti, tüketici kişilik yapısı, arketip, futbol taraftarları

<sup>1</sup> Bu çalışma Doç. Dr. Yusuf ÖCEL'in danışmanlığında Melis ÖZEL tarafından yazılan "Marka Nefreti ile Tüketici Kişilik Yapısı Arasındaki İlişkinin İrdelenmesi: Futbol Taraftarları Üzerine Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Makale Geliş Tarihi/Received for Publication : 27/09/2021

Birinci Revizyon Tarihi/ 1th Revision Received : 01/02/2022

Kabul Tarihi/Accepted : 03/02/2022

Atıfta Bulunmak İçin:

Özel M. ve Öcel Y. (2022) Tüketici Kişilik Yapısının Marka Nefreti Üzerine Etkisi: Futbol Taraftarları Üzerine Bir Uygulama. *İşletme Bilimi Dergisi*, 10(1), 1-31.



## THE EFFECT OF CONSUMER PERSONALITY ON BRAND HATE: AN APPLICATION ON FOOTBALL FANS

### ABSTRACT

**Aim:** This study was conducted to measure the effect of consumer personality structure on brand hate.

**Methods:** The population of the research consists of football fans aged 18 and over residing in Antalya. Quantitative research method was used in the study and the data were obtained by online survey method. A total of 405 questionnaires were evaluated. The obtained data were analyzed using the SPSS package program. Frequency analysis, factor analysis, correlation analysis, regression analysis and difference analysis were applied to the obtained data.

**Finding:** As a result of the frequency analysis, it was revealed that Galatasaray fans had the highest rate of hatred against Fenerbahçe. It has been revealed that the reasons for hatred are generally the provocative behavior of the team supporters. As a result of the correlation analysis, it was revealed that the consumer personality structure, which is most related to the dimensions of brand hate, is rebellious and wise. As a result of the regression analysis, it was revealed that rebel, wise, citizen, explorer and caregiver personality structures have effects on brand hate.

**Results:** In general, it can be said that football fans have a feeling of hatred towards other football clubs. It has been understood that the biggest reason for this situation is provocative behaviors. It has been understood that the personality structures that contain the most brand hate are the rebellious and wise personality structures.

**Keywords:** Brand hate, consumer personality structure, archetype, football fans

## I. GİRİŞ

Günümüzde tüketici davranışları alanında yapılan çalışmaların çoğunluğu tüketici isteklerini anlama üzerinedir. Ancak son zamanlarda yapılan çalışmalar tüketicilerin ne istediklerinin yanı sıra ne istemediklerinin de belirlenmesinin önem taşıdığını göstermektedir (Lee et al., 2009). Tüketiciler, markalarla veya işletme çalışanları ile değer uyumsuzluğu, kötü tecrübe, çevresel faktörler, beklentilerin karşılanmaması gibi etkenlerle birlikte markalara karşı olumsuz duygular beslemeyebilmektedir. Zaman içerisinde bu olumsuz duygular nefrete dönüşebilmektedir. Nefret duygusu, yalnızca bir bireye özgü değil, bir topluluğa, bir gruba yönelik de oluşabilmektedir (Zeki & Romaya, 2008).

Tüketici davranışlarına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden biri de tüketicilerin kişilik yapılarıdır. Kişilik, bireylerin

davranış şekillerinin, duygularının, tutumlarının ve sahip olduğu yeteneklerinin karakteristik olarak diğer bireylerden ayrılan kendine özgü olan özelliklerinin tamamı olarak ifade edilmektedir (Norman, 1963). Özdevecioğlu'na göre (2002) kişilik, bireylerin doğuştan getirdiği özellikler ile sonradan sosyalleşme süreci ile edindiği özelliklerinin toplamıdır. Bireyler sosyal hayatlarında olduğu kadar satın alma ve satın alma sonrasında yaptıkları değerlendirmelerde de kişiliklerinin etkisi görülmektedir.

Spor araştırmaları yapan Nielson Sports adlı şirketin 2018 yılında yaptığı araştırma verilerine göre Türkiye nüfusunun %75'i futbola ilgi duymaktadır (BBC, 2018). Bu çerçevede taraftarlık, kişinin taraftar grubu ve/veya takım ile kurduğu ilişkinin etkisi ile marka nefreti kavramının araştırılmasında oldukça elverişli bir konudur (Çelik, 2019). Bu sebeple marka nefreti kavramının taraftarlık konusunda incelenmeye uygun bir kavram olduğu düşünülmektedir.

## II. LİTERATÜR

### 2.1. Tüketici Kişilik Yapısı

Kişilik fiziksel ve psikolojik özelliklerin tamamı olarak kabul gördüğünden dolayı pazarlama alanı çalışanlarına göre, tüketicinin satın aldığı ürün ve markalar ile kişilik yapısı arasında yakın bir ilişki söz konusudur (Sönmez, 2019). Literatürde bulunan birçok çalışma kişilik özellikleri ile tüketici davranışları arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir (Yıldırım ve Pirende, 2019; Semiz, 2020). Bu düşünce ile tüketici kişilik yapısını sınıflandıran birçok teori ortaya atılmıştır. Genel olarak kişilik yapısı özellik yaklaşımına ve arketip yaklaşımına göre iki grupta incelenebilmektedir (Baştürk, 2009). Çalışmada arketip yaklaşımı üzerinde durulacaktır.

Arketip teriminin kelime anlamı; kalıp, şablon, ilk tip, kök örnek şeklinde ifade edilmektedir (Baştürk, 2009). Jung, arketiplerin insanlar doğmadan önce ortak bilinçdışında var olduğunu ve insanların kendi hayal güçleri ile arketipsel anlamlar yüklediklerini savunmaktadır (Akt. Tsai, 2006). Ortak bilinçdışı; soydan geçen özelliklerin ve evrimin ruhta bıraktığı izlerdir. İçeriğinde, ilk çağlardan evrensel duruma gelinmesine kadar geçen süreçlerde insanların karakteristik tepkilerinin bütünüdür (Serrican, 2015). Temel arketip yaklaşımı 12 arketipten oluşmaktadır. Bunlar; kral, sihirbaz, bakıcı, vatandaş, aşık, kaşif, asi, masum, bilge, kahraman, yaratıcı, soytarı şeklinde adlandırılmıştır. Her bir arketipin içeriğine aşağıda değinilmiştir.

**Tüketici Kişilik  
Yapısının Marka  
Nefreti Üzerine  
Etkisi: Futbol  
Taraftarları  
Üzerine Bir  
Uygulama**

**Kral:** Temelinde karışıklığı engellemek için kontrolü elde tutmanın gerektiği yer almaktadır (Kurultay, 2017; Şener, 2015). Bu arketipin içinde yüksek düzeyde hakimiyet sağlamak bulunmaktadır (Faber & Mayer, 2009). Bu arketip lider, ebeveyn, patron, politikacı, aristokrat, yönetici, rol model, sorumlu vatandaş ve hakem olarak kimlikleştirilebilmektedir (Kurultay, 2017). Güç ve kontrol etme duygularını sembolize etmektedir. Kral arketipine sahip tüketiciler için prestij, imaj ve statü çok önemlidir (Kurultay, 2017).

**Sihirbaz:** Bu arketipin temelinde, yapılan işlerin yönteminin çözümlenmesi ve süreçlerin işleyiş şekilleri bulunmaktadır (Kurultay, 2017). Doğallığı, varoluştan gelen gücü, başkalaşimleri ve dönüşümleri içinde barındırmaktadır (Faber & Mayer, 2009). Bu arketipin olumsuz yönü, çıkarıcılığıdır (Mark & Pearson, 2001). Bu arketipte sonuçlara kısa yoldan ulaşma niyeti bulunmaktadır. Örneğin, bir futbol takımında oynayan oyunculardan beklenen olağan dışı oyun stilleri örnek verilebilir.

**Bakıcı:** Bu arketipin temelinde, cömertlik, şefkat ve sevecenlik yer almaktadır. Genel anlamda özveriyi, fedakarlığı, besleyiciliği ve koruyuculuğu içinde barındırmaktadır (Faber & Mayer, 2009). Bakıcı arketipinin özünde iyilik yapmaktan duyulan mutluluk bulunmaktadır (Baştürk, 2009). Temel özellikleri olarak empati duyma, karşılıklı iletişim kurma, tutarlılık ve güven sıralanabilir (Mark & Pearson, 2001; Şener, 2015).

**Vatandaş:** Herkesin olduğu şekilde hayatta fark yaratabileceğini ve herkesin olduğu haliyle değerli olduğunu ifade etmektedir (Eren & Dal, 2019; Yılmaz, 2018). Vatandaş arketipinin genel özellikleri arasında, sıradan zevklere sahip olması, sıradan giyimli olması, toplumda bulunan kişilerin kelimelerini kullanarak konuşması yer almaktadır (Ayberk, 2014). Düzenli, sağlığına dikkat eden, kararlı; genelde samimi ve zaman zaman kadercik olmak diğer özellikleri arasındadır (Faber & Mayer, 2009).

**Aşık:** Temelinde her türlü insani sevgiyi, kutsal sevgiyi, ebeveyn sevgisini, dostluğu özellikle de romantizmi barındıran arketiptir (Mark & Pearson, 2001). Aşık arketipi, arkadaş, partner, yakın arkadaş, hayran, çöpçatan, eş, uzman, arabulucu, takım kurucu olarak tanımlanabilir (Kurultay, 2017). Bu arketipe sahip tüketiciler için özsaygı sevimlerinden kaynaklanan özel olma durumundan kaynaklanmaktadır. Aşık arketipi bulunan tüketiciler yalnızca iyi görünmek değil gerçekten yakışıklı ve güzel olmak için çabalamaktadırlar (Kurultay, 2017).

**Kaşif:** Temelinde, keşif ve tatmin arzusu bulunmaktadır (Faber & Mayer, 2009). Kaşif arketipinin amacı; daha özgün, daha tatmin edici daha

iyi bir yaşam sürmektir (Yılmaz, 2018). Bu arketip, keşfedici, bireysel, maceracı, seyyah, arayışçı, araştırmacı, yolcu olarak tanımlanabilir (Kurultay, 2017).

**Asi:** Genel olarak uyumsuz tutumlarda bulunan, var olan kurallara karşı gelen ve sıra dışı tavırlar sergileyen bir arketiptir (Eren & Dal, 2019). Bu arketipe sahip kişiler değişimi sağlamak için şaşırtıcı durumlar yaratma, var olan düzeni alt üst etme gibi davranışlarda bulunur (Şener, 2015). Genellikle intikamcı davranışlarda bulunabilmektedirler (Faber & Mayer, 2009). Asi arketipine sahip insanlar karakteristik olarak, radikal davranışları ve skandalları sevmektedirler (Baştürk, 2009). Bu arketipe sahip tüketiciler dominantlıktan ve dominantlığın getirisi olan kurallardan rahatsız olmaktadır (Kurultay, 2017).

**Masum:** Bu arketip çocukluğun bir yansımasıdır. Bu nedenle, genelde saf, doğal bir gençlik ve küçük çocuklar akla gelmektedir (Yakın, 2013). Melek kavramı ile özdeşleşmiştir. Asıl isteği, cennete gidebilmek, asıl amacı ise mutlu olabilmektir (Yılmaz, 2018). Gelenekselci yapıya sahiptir (Faber & Mayer, 2009). Bu arketip, ütopyacı, pollyanna, geleneksel, mistik, naif, hayalperest, romantik; olarak kimikleştirilebilmektedir (Eren & Dal, 2019).

**Bilge:** Temelinde, bilginin insanı özgürleştireceği düşüncesi bulunmaktadır (Eren & Dal, 2019). Bu arketip, filozof, uzman, öğretmen, ustalık, ermiş, bilim insanı olarak tanımlanabilir (Kurultay, 2017). Bu arketipe sahip tüketiciler bilmek için öğrenirler ve bilgiyi objektifliğin kıymetli bir parçası olarak görmektedirler. En kötü haliyle bilge tüketici dogmatik, ukala ve sabit fikirli; en iyi haliyle de orijinal düşünen ve gerçek bilgelik sahibi kişidir. Bilge tüketiciye ulaşmadaki en önemli unsurlardan birini güvenilirlik oluşturmaktadır (Kurultay, 2017).

**Kahraman:** Temelde, her zaman iyiye ulaşma ve önde olabilme çabasıdır (Baştürk, 2009). Genelde ilham kaynağı olabilme amacıyla zor görevleri üstlenirler (Faber & Mayer, 2009). Bu arketipin doğasında spor müsabakaları, savaş alanı, iş hayatı, sokaklar ve hareketin, enerjinin ve cesaretin bulunduğu yerler yer almaktadır. Bu arketip süper kahraman, asker, mücadeleci, kurtarıcı, savaşçı, rakip, takım oyuncusu ve şampiyon sporcu şeklinde kimikleştirilebilmektedir (Kurultay, 2017).

**Yaratıcı:** Temelde, bu arketip kalıcı değerler üretmenin, sanatçı kişiliğin karşılığıdır (Faber & Mayer, 2009). Asıl isteği, değerli ve kalıcı eserler yaratmaktır (Yılmaz, 2018). Gerçeklik, otantiklik ve orijinallik bu arketipe sahip insanlar için en önemli kavramlardır. Yaratıcı arketipi

toplumsal kurallar uymayan, geleneklere uymayan, yenilikçi, müzisyen, hayalperest, sanatçı olarak kimlikleştirilebilmektedir (Kurultay, 2017).

**Soytarı:** Temelde, bu arketipe sahip insanlar tam anlamıyla eğlenerek hayatı yaşamak, anın tadını çıkarmak isterler. Amaçları, zamanlarını çok iyi geçirebilmektir (Yılmaz, 2018). Bu arketip, palyaçoğu, oyunu sevenleri ve üçkağıtçıyı içinde barındırmaktadır. Joker, budala, üçkağıtçı, yaramaz, eğlendirici, komedyen ve şakacı olarak kimlikleştirilebilmektedir (Kurultay, 2017).

## 2.2. Marka Nefreti

Tüketiciler ürün satın alırken sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla da hareket ederler. Bu açılarından, farklı anlamlar ifade eden ürünleri rakiplerden ayırt etmek markanın önemini arttırmaktadır. Tüketiciler markalar yardımı ile hakkında bilgi sağladıkları ürünleri deneyebilmekte ve bu ürünler hakkında olumlu veya olumsuz karar verebilmektedirler. Markadan memnun kalmadıkları zaman o markayı bir daha tüketmemeyi, marka hakkında çevresindekilere olumsuz söylemlerde bulunmayı, markayı şikayet etmeyi tercih edebilmektedirler (Yılmaz, 2005).

Bazı tüketiciler, topluluklara ait yerel markalar ile kendi aralarında bir bağ kurabilmektedir (Lee et al., 2009a). Bu bağ olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Gregoire ve Fisher'a (2008) göre sadık müşterilerin markaya karşı hissettikleri olumlu duygular ansızın kuvvetli bir şekilde markadan hoşlanmama gibi olumsuz bir duyguya dönüşebilmektedir. Literatürde bu durum marka nefreti olarak ifade edilmektedir.

Pazarlama yazınında marka nefreti kavramı, Sternberg'in geliştirdiği aşk ve nefret cetveli baz alınarak, marka nefreti ve markadan hoşlanmama gibi terimlerle adlandırılmaktadır (Akt. Örs & Yiğit., 2020). Marka nefreti, tüketicilerin markalara karşı negatif hislerinden biri olarak belirli bir markadan hoşlanmamaktan çok daha kuvvetli negatif bir duygu halidir (Balıkçıoğlu vd., 2019). Marka nefreti; daha önceden deneyimlenen olumsuzluklara, ahlaki uyuşmazlığa ve tüketici kişilik yapısı ile markanın uyuşmamasına bağlı olarak oluşabilmektedir (Hegner et al., 2017).

Krishnamurthy ve Küçük (2009) çalışmalarında, bazı tetikleyiciler sebebiyle oluşan marka nefreti sonucunda marka karşıtı, eylemci protesto yöntemlerine başvurabildiğini belirtmişlerdir. Örs ve Yiğit (2020) çalışmalarında, tercih ettikleri marka ile nefret etme seviyesine gelmiş tüketicilerde markadan intikam alma durumlarının geliştiğini ifade etmişlerdir. Bunlar sırasıyla marka ile ilgili etrafındaki kişilerle olumsuz

ağızdan ağıza iletişim (nWOM), markayı reddetme ve markanın ürün ve/veya hizmetlerine karşı bilinçli bir şekilde zarar verme eğilimi olarak adlandırılmıştır. Romani ve arkadaşları (2012) çalışmaları sonucunda, olumsuz deneyim yaşayan bireylerin şikayette bulunma, markaya karşı kampanyalara katılma gibi eylemler gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Balıkçioğlu ve Kıyak (2019) yapmış oldukları çalışma ile marka nefretinin sonucunda tüketicilerin, markadan kaçınmaya ve nWOM'a yönelmekte olduklarını belirtmişlerdir. Johnson ve arkadaşları (2011) çalışmalarında, marka karşıtı davranışların şikayet etmekten, üçüncü kişilere olumsuz deneyimlerin aktarımını yapmaya, hırsızlıktan, tehdit ve bilinçli olarak zarar verici eylemlerde bulunmak gibi yasa dışı eylemlere kadar çeşitlilik gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Hegner ve arkadaşları (2017), marka nefretinin sonuçlarının nWOM, markadan kaçınma, intikam alma olabileceğini belirtmişlerdir. Zaranenollo ve arkadaşlarının (2016) yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin olumsuz deneyim yaşadıkları markalara karşı kaçınma, şikayet, protesto, üçüncü kişilerle olumsuz deneyimleri paylaşma gibi eylemlerde bulunabilecekleri ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, marka nefretinin sonucunda ortaya çıkan davranışlar arasında en sık gözlemlenen "nWOM" olmuştur. Bunu takiben, "protesto", "şikayet" ve "kaçınma" gibi davranışlar da marka nefreti sonucunda ortaya çıkmaktadır.

**Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim (nWOM):** Marka nefreti çıktılarında en önemlisi olan nWOM tüketicilerin, arkadaş çevresi, aile ve çevredeki diğer kişiler ile bir ürün hakkında yaptıkları olumsuz, ticari olmayan paylaşımlarıdır (Cheung & Lee, 2012). nWOM, olumlu ağızdan ağıza iletişime göre daha etkilidir ve daha güvenilir olduğuna inanılır (Yu et al., 2018). Yapılan bir araştırmada, memnun kalmayan bir müşterinin aldığı hizmetin kusurlu taraflarını çevresindeki 11 kişiye anlattığı ve bu 11 kişinin de bu olayı 5 kişiyle paylaştığı, (memnun kalmayan bir müşterinin toplamda 55 potansiyel müşteriyi olumsuz anlamda etkilediği) belirtilmiştir (Öztürk, 2008).

**Kaçınma:** Marka nefreti çıktılarında, tüketicilerin bilinçli olarak belli bir markayı tüketmeyi reddetmesi durumunu ifade eden markadan kaçınma davranışdır (Lee et al., 2009a). Markalar ile kurulan güçlü bağların yaşanan hayal kırıklıkları sonucunda, kinci yaklaşımları ve kaçınma davranışını tetiklediği, aynı zamanda bu eylemlerden pişmanlık duyulmayacağı düşünülmektedir (Demirağ & Çavuşoğlu, 2020). Yapılan çalışmalarda, vaatlerin yerine getirilmemesinin tüketicilerde marka kaçınmasına sebep olduğu belirtilmektedir. Marka kaçınmasına yol açan önemli durumlar, marka vaadinin fonksiyonel açıdan yetersiz, sembolik

**Tüketici Kişilik  
Yapısının Marka  
Nefreti Üzerine  
Etkisi: Futbol  
Taraftarları  
Üzerine Bir  
Uygulama**

8

açından uyumsuz veya sosyal açıdan sakıncalı olması şeklinde de ifade edilmiştir (Lee et al., 2009b; Chu & Chylinski, 2006). Kaplan ve arkadaşlarının (2011) yaptıkları çalışmada, deneyimsel, kimlik ve ahlaki marka kaçınmasına ek olarak, “pazarlama iletişimi kaynaklı kaçınma” boyutuna değinilmiştir. Pazarlama iletişimi kaynaklı kaçınma, tüketicilerin pazarlama sürecinde yer alan araçları veya sürecin tamamını itici olarak algılamasından kaynaklanan bir kaçınma türüdür. Tüketiciler, kendi kimlikleriyle uyuşmayan, yaşamlarına negatif anlam yükleyen veya geçmişte olumsuz deneyimler yaşadıkları markalardan kaçınabilmektedirler (Banister & Hogg, 2004; Hogg et al., 2000; Kleine et al., 1993; Patrick et al., 2002).

**Şikâyet:** Tüketici şikâyeti, bir kişi tarafından, bir ürün ile ilgili olumsuz bir şeyin, o ürünü üreten veya pazarlayan firmaya veya bazı üçüncü taraf kuruluşlara iletilmesini içeren bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Jacoby & Jaccard, 1981). Tüketiciler genellikle şikâyet için harcadıkları çaba şikâyet etmeleri sonucunda elde edecekleri kazanıma değmeyecek ise bu davranışta bulunmamaktadır (Huppertz, 2007). Zussman (1983), şikâyet sürecini dört evreye ayırmıştır. Araştırmaya göre, tüketiciler öncelikle yaşadıkları memnuniyetsizlik durumunu değerlendirmektedir. Daha sonra, şikâyet edilecek ürünün değerine ve şikâyetten elde edilecek kazanca bakılarak harekete geçme kararı alınmaktadır. Üçüncü adım çözüm aşamasıdır. Tüketiciler şikâyetlerinin başarı ile çözüme ulaşip ulaşmadığını değerlendirmektedir. Son olarak da tüketiciler şikâyetlerinin çözümünden memnuniyet duyup duymadıklarına karar vermektedir. Örs ve arkadaşlarının (2020) çalışması sonucunda, araştırmacılar, marka nefreti yaşayan tüketicilerin duygularını sosyal medya aracılığı ile açıkça belirttiklerini, bu şekildeki nefret ifadelerini belirli şikâyet forumlarında ve web sitelerinde paylaşmaktan çekinmediklerini söylemektedirler.

**Protesto:** Protesto, marka karşıtı toplulukların genellikle markalar ile yaşadıkları olumsuz deneyimler sonucunda, bu deneyim ve duygularını diğer tüketiciler ile paylaştıkları ve üstelik ortak bir eylem planı oluşturdukları davranıştır (Hollenbeck & Zinkhan, 2010). Bu davranış, basit bir memnuniyetsizlikten farklıdır; çünkü harekete geçme niyeti taşımaktadır (Bechwati & Morrin 2007). Zaman zaman toplumlarda menşe ülke markalarının protesto edilmesi, ülkelere ait markaların kullanılmaması için afişler bastırılıp dağıtılması gibi eylemler örnek verilebilir.

### III. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

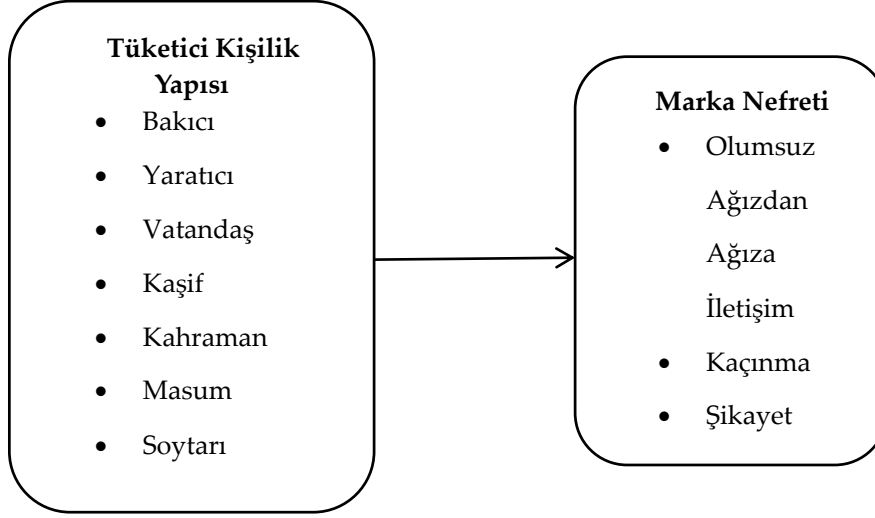
Bu araştırmanın temel amacı; tüketici kişilik yapısının marka nefreti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Yapılan literatür taraması ve uygulanan çalışma sonrası araştırma modeli elde edilen sonuçlara göre şekil 1’de gösterilmiştir.

Müşterilerin memnuniyeti kadar memnuniyetsizlikleri de dikkat edilmesi gereken konulardan biridir. Tüketici davranışlarına bakıldığında kişilik yapılarının karar vermelerinde ve olayları algılama şekillerinde etkili olduğu görülmektedir. Mooradian & Olver (1997) tüketicilerin memnuniyet veya memnuniyetsizliğe meyilli olmalarının ve hatta memnuniyetsizlik sonucu davranış şekillerinin (nWOM, şikayet gibi) kişilik yapıları ile alakalı olduğunu savunmuşlardır. Özellikle, satın alma sonrasında memnuniyetsizliğe yönelik süreçlerin tüketicilerin kişilik yapıları ile direkt bağlantılı olduğunu ifade etmişlerdir.

Mooradian & Olver (1997) aynı zamanda kişilik özelliklerinin belirli davranışları doğrudan tahmin edebilmeye yardımcı olacağından ve bunun pazarlamacılar tarafından avantajlı olacağından da bahsetmişlerdir. Öcel’in (2020) yaptığı çalışmada, yaşam tarzının marka nefreti üzerine etkisi araştırılmıştır. Araştırma futbol taraftarları üzerine uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, yaşam tarzı boyutlarının nWOM ve markayı şikâyet etme değişkenleri üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Çelik’in (2019) yaptığı “futbol taraftarlığı ve nefret kavramlarının marka nefreti kapsamında ele alınması” isimli çalışmada da taraftar gruplarının diğer kulüp taraftarlarına olumsuz duygular beslemesinde marka nefreti kavramının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda, araştırmanın şekil ve hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

**Tüketici Kişilik  
Yapısının Marka  
Nefreti Üzerine  
Etkisi: Futbol  
Taraftarları  
Üzerine Bir  
Uygulama**





**Şekil 1:**  
**Araştırma Modeli**

**Temel Hipotez:** H<sub>1</sub>: "Tüketici kişilik yapısı marka nefretini etkilemektedir."

**Alt Hipotezler:** H<sub>1a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l-1,2,3</sub>: "Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından a)bakıcı, b) yaratıcı c)vatandaş d)kaşif e)kahraman f)masum g)soytarı h)aşık i)sihirbaz j)asi k)kral ve l)bilge marka nefreti alt boyutlarından 1)olumsuz ağızdan ağıza iletişim 2)şikayet 3)kaçınma ve 4)protestoyu etkilemektedir."

### 3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın evrenini, Antalya ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri futbol takımı taraftarları oluşturmaktadır. Cevaplayıcılara futbol taraftarı olma kriteri göz önünde bulundurularak anket ulaştırılmıştır. Örneklemenin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırma Covid-19 şartları altında gerçekleştirildiğinden ve toplumun çoğunluğunun futbol takımları ile ilgili düşünceye sahip oldukları varsayımından dolayı kolayda örnekleme yöntemi uygun görülmüştür. Bu kapsamda araştırma, 18 yaş ve üzeri Antalya ilinde ikamet eden 451 futbol taraftarı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Hatalı ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra 405 anket elde edilmiştir. Analize 405 anket tabi tutulmuştur. Araştırmada veri toplama tekniği olarak online anket kullanılmıştır. Veriler 12.04.2020 ile 25.04.2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada yapılan anket formu için etik kurul kararı 14.05.2020 tarihinde Düzce üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan alınmıştır (Belge No: 2020/89). Dağıtılan anketlerden hatalı doldurulanlar çıkartıldığında, toplanan anket sayısı 405 olmuştur. Anket formundaki 9 ifade katılımcıları tanımaya yönelik

demografik sorularla (yaş, cinsiyet ve medeni durum vs.) ilgili, 74 ifade tüketici kişilik yapısı ile ilgili ve 20 ifade de marka nefreti ile ilgilidir. Anketteki ifadelerin değerlendirilmesinde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır ve katılımcılara her ifade için 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Araştırmada kullanılan marka nefreti ölçeğinde olumsuz ağızdan ağıza iletişim boyutunun soruları Gregoire ve arkadaşlarının (2009) ve Salvatori'nin (2007) çalışmasından alınmıştır. Şikayet ile ilgili boyut Gregoire ve arkadaşlarının (2009) çalışmasından alınmıştır. Kaçınma boyutu ise Marianne van Delzen'in (2014) çalışmasından alınmıştır. Kişilik yapısı ölçeği Baştürk'ten (2009) alınmıştır.

**Tüketici Kişilik  
Yapısının Marka  
Nefreti Üzerine  
Etkisi: Futbol  
Taraftarları  
Üzerine Bir  
Uygulama**

11

## IV. BULGULAR

### 4.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde, çalışmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili frekans analizi bulguları yer almaktadır. Tablo 1'de yer alan veriler incelendiğinde, katılımcılar arasında erkeklerin (%57,5) kadınlardan (42,5) fazla olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına ait bulgular incelendiğinde lisans mezunlarının %62,2 oranında olduğu, başka bir ifade ile eğitim durumlarının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 1.**  
**Demografik Bulgular**

Demog. Öz.	Gruplar	n	%	Demog. Öz.	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Erkek	233	%57,5	Yaş Aralığı	18-25	87	%21,5
	Kadın	172	%42,5		26-35	129	%31,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	%2,0		36-45	105	%25,9
	Lise	86	%21,2		46 yaş ve üzeri	84	%20,7
	Lisans	252	%62,2		2500 TL ve altı	14	%3,5
	Lisans Üstü	59	%14,6		2501 T-3500 TL	20	%4,9
Meslek Durum	Kamu Sek. Ç.	98	%24,2	Gelir	3501TL-4500 TL	56	%13,8
	Özel Sektör Ç.	155	%38,3		4501 TL-5500 TL	108	%26,7
	Öğrenci	67	%16,5		5501 TL ve üzeri	207	%51,1
	Çalışmıyor	15	%3,7	Taraftarı Oldukları Futbol Takımı	Beşiktaş	92	%22,7
	Emekli	47	%11,6		Galatasaray	130	%32,1
	Diğer	23	%5,7		Fenerbahçe	157	%38,8
Medeni Durum	Evli	222	%54,8	Trabzonspor	11	%2,7	
	Bekar	183	%45,2	Diğer	15	%3,7	

Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, %31,9'unu 26-35 yaş aralığı, genç yaş grubunun oluşturduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında genç yaş grubunun bu çalışmaya daha fazla katılım sağladığı

söylenbilir. Araştırmaya katılanların %38,3'ünün özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %54,8'inin evli, %45,2'sinin bekar olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların ortalama gelirlerine ait veriler incelendiğinde %51,1'inin 5501 TL ve üzerinde ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların ortalama gelirlerine ait veriler incelendiğinde %51,1'inin 5501 TL ve üzerinde ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Tablo 1'de yer alan veriler katılımcıların %22,7'sinin Beşiktaş, %32,1'inin Galatasaray, %38,8'inin Fenerbahçe, %2,7'sinin Trabzonspor ve %3,7'sinin diğer takımlara ait taraftarlardan oluştuğunu göstermektedir.

Katılımcıların taraftarı oldukları futbol takımlarına göre nefret duydukları takımları öğrenmek adına yapılan analiz sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2. En Çok Nefret Edilen İlk 3 Takım Sonuçları**

Tutulan Takım	En çok nefret edilen 1. Takım	En çok nefret edilen 2. Takım	En çok nefret edilen 3. Takım
Beşiktaş	Galatasaray - %48,9	Fenerbahçe - %41,5	Trabzonspor - %19,1
Galatasaray	Fenerbahçe - %71,5	Trabzonspor - %25,2 Diğer (Başakşehir) - %25,2	Diğer (Konyaspor) - %23,7
Fenerbahçe	Galatasaray - %49,6	Trabzonspor - %35,6	Diğer (Başakşehir) - %18,2
Trabzonspor	Fenerbahçe - %45,4	Galatasaray - %25	Diğer (Konyaspor) - %25
Diğer	Beşiktaş - %46,6	Galatasaray - %28,5	Fenerbahçe - %30,7

Diğer: Başakşehir, Sivasspor, Alanyaspor, Göztepe, Gaziantep FK, Denizlispor, Gençlerbirliği, Antalyaspor, Konyaspor, Yeni Malatya, Rizespor, Kasımpaşa, Ankaragücü, Kayserispor

Tablo 2 incelendiğinde en yüksek nefret oranına sahip takımın sırasıyla Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve diğer takım taraftarlarının olduğu söylenebilir. Nefret duygusu en az olan takım taraftarlarının dört büyükler içerisinde Trabzonspor olduğu görülmektedir. Geçmişten gelen rekabet dikkate alındığında Galatasaray ve Fenerbahçe arasında nefret duygusunun en fazla yaşandığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların taraftarı oldukları futbol takımlarına göre nefret duyma nedenleri takımları öğrenmek adına yapılan analiz sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde taraftarların en önemli nefret nedeninin "taraftarların kışkırtıcı davranışlarının" olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda özellikle taraftarların bir araya geldikleri fiziksel ve sanal ortamlarda ki paylaşımlarının bu nefret duygusuna neden olduğu söylenebilir. En önemli nefret nedenlerinden ikincisi ise "değer

uyuşmazlığının" olduğu anlaşılmaktadır. Her takımın kendine has ortak bilinç, ritüel gibi kültürel değerler oluşturması ve bu değerlerin taraftarlarca benimsenmesi nefret duygusunu tetiklediği söylenebilir. farklı bir nefret nedeni ise "şehir kulüpleri" arasında yaşanan rekabetten ileri geldiği söylenebilir. Bu doğrultuda özellikle Anadolu takımları arasında yaşanan rekabetinde nefret duygusuna yol açtığı söylenebilir.

**Tablo 3.**  
**Katılımcıların Tuttukları Takımlara Göre Nefret Nedenleri**

Tutulan Takım	Nefret Nedeni 1	Nefret Nedeni 2	Nefret Nedeni 3
<b>Beşiktaş</b>	Taraftarların kışkırtıcı davranışlarından - %55,4	Değerlerimle uyuşmadığından - %51,1	Geçmişte kötü tecrübelerim olduğundan - %18,5
<b>Galatasaray</b>	Taraftarların kışkırtıcı davranışlarından - %60,5	Değerlerimle uyuşmadığından - %34,1	Şehir kulüplerinin rekabetlerinden dolayı %14,7
<b>Fenerbahçe</b>	Taraftarların kışkırtıcı davranışlarından - %51	Değerlerimle uyuşmadığından - %35	Şehir kulüplerinin rekabetlerinden dolayı - %20,4
<b>Trabzonspor</b>	Taraftarların kışkırtıcı davranışlarından - %72,7	Değerlerimle uyuşmadığından - %36,4	Geçmişte kötü tecrübelerim olduğundan - %18,2
<b>Diğer</b>	Taraftarların kışkırtıcı davranışlarından - %53,3	Değerlerimle uyuşmadığından - %46,7	Şehir kulüplerinin rekabetlerinden dolayı - %33,3

**Diğer:** Başakşehir, Sivasspor, Alanyaspor, Göztepe, Gaziantep FK, Denizlispor, Gençlerbirliği, Antalyaspor, Konyaspor, Yeni Malatya, Rizespor, Kasımpaşa, Ankaragücü, Kayserispor

#### 4.2. Faktör Analizi

Bu bölümde, tüketici kişilik yapısı ve marka nefreti değişkenleri ile ilgili yapılan açıklayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır. Tablo 4'te tüketici kişilik yapısı boyutlarını belirlemek amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 4'e bakıldığında, tüketici kişilik yapısı verileri için yapılan faktör analizi KMO (0,857) örneklem yeterlilik testi değerinin 0,70'den fazla olduğu ve yeterli olduğu anlaşılmaktadır, Cronbach's alpha değeri ise 0,881'dir (Kalaycı, 2010). Tablo 4'te tüketici kişilik yapısı faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin 0,50 ile 0,75 arasında olduğu görülmektedir. Kişilik yapısı ile ilgili ölçekte yer alan 74 ifadeden birden fazla faktörde yüksek faktör yükü veren, düşük eşdeğerlilik gösteren veya faktör yükü olmayan ifadeler (2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 19, 20, 22, 24, 26, 27, 34, 37, 39, 40, 47, 48, 50, 53, 57, 60, 61, 66, 67, 68, 69, 70) çıkarılmıştır (çevremdekileri tavırlarımla kendime çekerim, bazen çelişkili davranışlar sergilerim, kendimi ön plana çıkartmayı severim,

cesurum, yaptığım işler iniş çıkışlıdır, bazı konularda sabit fikirliyim, pratik olmayı severim, takım ruhunu desteklerim, çevremdekilerin beklentilerini ancak minimum düzeyde karşılarım, kişisel tercihlerime önem veririm, sürekli yeni alanlarda boy gösteririm, bazen işin kolayına kaçırım, çevremdeki insanlar bana güvenir, tarzım anlaşılırdır, arkadaşlarıma onları düşünerek hareket ederim, nostalji duygusu yaşatırım, sağlığıma dikkat ederim, işleri kolaylaştırmayı severim, sözüne itimat edilen biriyim, saygın biriyim, sahip olduğum şeyler beni güçlü hissettirir, söylediklerim ile yaptıklarım tutarlıdır, yeteneklerime güvenip bazen yavaş davranırım, topluma örnek olacak faydalı işler yaparım, bulunduğum ortamda liderlik yaparım, yapılan her işte estetiğe önem veririm, yaptığım işler dikkat çekicidir, yeni kültür ve değerlere açığım, çok fazla hayal kurarım).

**Tablo 4.**  
**Tüketici Kişilik Yapısı Faktör Analizi**

Faktörler	Değişkenler				
		Ort.	Faktör Yükl.	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Soytarı	Enerji doluyum	3,80	,753	20,051	9,023
	Eğlenceliyim	3,85	,716		
	Mutluluk yayarım	3,65	,716		
	Sevimliyim	3,74	,702		
	Hayat doluyumdur	3,85	,692		
	İyimserlik yayarım	3,92	,678		
	Komik biriyim	3,60	,650		
	An'ı yaşamaya önem veririm	3,86	,424		
	İnsanları rahatlatıcı (sakinleştirici) biriyim	3,95	,412		
Kahraman	Disiplinliyim	3,74	,730	8,301	3,735
	Amacıma ulaşmada azimliyim	3,96	,713		
	Hırslıyım	3,48	,691		
	Başarılı olmaya odaklanırım	4,03	,664		
	Hızlı hareket ederim	3,79	,642		
	Yapacağım işleri önceden planlarım	3,87	,565		
Asi	Kurallara uymam	2,11	,731	6,033	2,715
	Yaptığım çıkışlar ile herkesi şoke ederim	2,55	,707		
	Davranışlarımda hiç bir sınır tanımam	2,48	,698		
	Skandal yaratmayı severim	1,79	,659		
	Kalıplara uymam	2,98	,644		
Bazen çelişkili davranışlar sergilerim	2,89	,506			

**Tablo 4. Devamı**

Faktörler	Değişkenler				
		Ort.	Faktör Yük.	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Sihirbaz	Daha önceden fark edilmeyen konulara insanların dikkatini çekerim	3,63	,686		
	Çevremdekilere her konuda değişiklik yapmalarında yardımcı olurum	3,64	,656		
	Hayal ettiğim her eylemi gerçekleştirebileceğim duygusu taşıyorum	3,40	,594	4,17	1,87
	Faaliyetlerimi akıcı bir şekilde gerçekleştirebileceğim duygusu vardır	3,58	,518		
	Küçük dokunuşlarla büyük şeyler olmasını beklerim	3,22	,517		
	Sahip olduğum yetenekler çevremdeki insanları şaşırtır	3,23	,505		
Bilge	Yüksek düzeyde bilgiye sahibim	3,07	,759		
	Yol gösterici bilgiler sağlarım	3,68	,650	3,91	1,76
	Çevremdeki insanları birçok konuda bilgilendiririm	3,85	,540		
Aşık	Duygusalım	4,06	,784		
	Duygusal konuları sevmem / kaçırım	3,50	,724	3,72	1,67
	Heyecanlıyım	3,87	,540		
	İlişkilerimde samimiyim	4,46	,504		
Vatandaş	Gerçekçi vaatler veririm	3,93	,755		
	Söylediklerim ile yaptıklarım tutarlıdır.	4,11	,616	3,13	1,41
Kaşif	Hayatı keşfetmeyi severim	3,92	,582		
	Özgür bir bireyim	3,92	,525	2,95	1,33
	Sürekli yeteneklerimi geliştiririm	3,50	,500		
Masum	Bazen yapmacık davranırım	3,83	,807	2,71	1,22
	Doğalıyım	4,33	,558		
Bakıcı	Rahatlığım için bazı durumlarda fedakarlıkta bulunurum	3,78	,717	2,63	1,18
	Alıştığım düzenin dışına çıkmam	3,17	,465		
Kral	Hayatımda her şey yolunda gider	2,92	,702	2,29	1,03
	Sahip olduğum imkanları maksimum derecede kontrol ederim	3,70	,567		
<b>Değerlendirme Kriterleri:</b> Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,857					
Approx. Chi-Square: 6688,426 Barlett's Test of Sphericity: 0,000					
Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax					
Açıklanan Varyans Toplamı: 59,937 Cronbach alpha: 0,881					

Ölçekten gerekli ifadeler çıkarıldıktan sonra 45 ifade kalmıştır. Ölçeğin son halinde kalan 45 madde olmak üzere 11 boyutta toplanmıştır. Bu sonuca neden olarak elde edilen veriler içerisinde yaratıcı kişilik yapısı özellikleri ile uyuşan yeterli katılımcı olmadığı söylenebilir. Soyтары

**Tüketici Kişilik  
Yapısının Marka  
Nefreti Üzerine  
Etkisi: Futbol  
Taraftarları  
Üzerine Bir  
Uygulama**

16

boyutuna ait “bazen çelişkili davranışlar sergilerim” ifadesi asi boyutuna geçmiştir. Aşık boyutuna ait “sevimliyim”, “hayat doluyumdur” ifadeleri; bakıcı boyutuna ait “insanları rahatlatıcı biriyim” ifadesi; masum boyutuna ait “mutluluk yayarım”, “iyimserlik yayarım” ifadeleri; kahraman boyutuna ait “enerji doluyum ifadesi soytarı boyutuna geçmiştir. Literatüre bakıldığında Eren ve Dal (2019) çalışmalarında 6 boyut ortaya çıkmış, Faber ve Mayer (2009) çalışmalarında ise 5 boyut ortaya çıkmıştır. Bu sonuçların ortaya çıkmasının nedeni yapılan her çalışmanın farklı evrenler üzerinde olmasından kaynaklanabilir.

İlk faktörün yükleri 0,753 – 0,412 arasında değişmektedir. Bu boyut, “enerji doluyum”, “eğlenceliyim” gibi ifadelerden oluştuğu için “soytarı” olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör (0,730 – 0,565) “kahraman”, üçüncü faktör (0,731 – 0,506) “asi”, dördüncü faktör (0,686 – 0,505) “sihirbaz”, beşinci faktör (0,759 – 0,540) “bilge”, altıncı faktör (0,784 – 0,504) “aşık”, yedinci faktör (0,755 – 0,616) “vatandaş”, sekizinci faktör (0,582 – 0,500) “kaşif”, dokuzuncu faktör (0,807 – 0,558) “masum”, onuncu faktör (0,717 – 0,465) “bakıcı”, son olarak onbirinci faktör (0,702 – 0,567) “kral” olarak isimlendirilmiştir. Toplam açıklanan varyansın %59,937 olduğu bu sonuçla ifadelerin tüketici kişilik yapısını açıklamada yeterli olduğu söylenebilir. Öz değeri en yüksek faktörün sırasıyla; Soytarı Kahraman ve Asi olduğu görülmektedir.

Tablo 5’e bakıldığında, marka nefreti verileri için yapılan faktör analizi KMO (0,898) örneklem yeterlilik testi değerinin 0,70’den fazla olduğu ve yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Cronbach’s alpha değeri de 0,898’dir. Elde edilen boyutlarda faktörün yüklerinin 0,50 ile 0,85 arasında değiştiği görülmektedir.

**Tablo 5.**  
**Marka Nefreti Faktör Analizi**

Faktör	Değişkenler	Ort.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Olumsuz Ağızdan Ağza İletişim	Henüz takım tutmayanlara nefret ettiğim takımı kötülerim.	2,34	,841	38,98	7,79
	Nefret ettiğim takımın maçlarını arkadaşlarıma kötülerim.	2,20	,815		
	Nefret ettiğim takımın maçları hakkında olumsuz şekilde konuşurum.	2,33	,806		
	Nefret ettiğim takım ile ilgili duygularımı çevremdekilere anlatırım.	2,63	,805		
	Nefret ettiğim takımı tutmamaları konusunda çok fazla insanı etkilemeye çalışırım.	2,12	,765		
	Nefret ettiğim takımla ilgili kötü deneyimlerimi paylaşıyorum.	2,52	,685		
	Çevremdekilere nefret ettiğim takım ile ilgili herhangi bir şeyi satın almamalarını söylerim.	2,04	,681		
	Nefret ettiğim takımı küçük düşürmek için eylemlerde bulunurum.	1,88	,634		
	Nefret ettiğim takımı çağrıştıran renkleri içerisinde barındıran ürünleri satın almam.	2,64	,523		
Olumsuz Ağızdan Ağza İletişim	Henüz takım tutmayanlara nefret ettiğim takımı kötülerim.	2,34	,841	38,98	7,79
	Nefret ettiğim takımın maçlarını arkadaşlarıma kötülerim.	2,20	,815		
	Nefret ettiğim takımın maçları hakkında olumsuz şekilde konuşurum.	2,33	,806		
	Nefret ettiğim takım ile ilgili duygularımı çevremdekilere anlatırım.	2,63	,805		
	Nefret ettiğim takımı tutmamaları konusunda çok fazla insanı etkilemeye çalışırım.	2,12	,765		
	Nefret ettiğim takımla ilgili kötü deneyimlerimi paylaşıyorum.	2,52	,685		
	Çevremdekilere nefret ettiğim takım ile ilgili herhangi bir şeyi satın almamalarını söylerim.	2,04	,681		
	Nefret ettiğim takımı küçük düşürmek için eylemlerde bulunurum.	1,88	,634		
	Nefret ettiğim takımı çağrıştıran renkleri içerisinde barındıran ürünleri satın almam.	2,64	,523		



Tablo 5. Devamı

Faktör	Değişkenler	Ort.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Şikayet	Nefret ettiğim takım ile ilgili yanlış uygulamalar gördüğümde resmi kurumlara şikayette bulunurum.	2,18	,905	13,31	2,66
	Nefret ettiğim takım ile ilgili yanlış uygulamalar gördüğümde taraftar derneklerine şikayette bulunurum.	2,09	,900		
	Nefret ettiğim takım ile ilgili yanlış uygulamalar gördüğümde nefret ettiğim takıma şikayette bulunurum	2,05	,853		
	Nefret ettiğim takım aleyhinde gerektiğinde yasal işlemlere başvurmadan kaçınmam.	1,76	,693		
	Nefret ettiğim takımın yaptıklarını kınamak için harekete geçerim.	2,07	,601		
Kaçınma	Nefret ettiğim takımın maçlarını izlemek için hiç zaman harcamam.	3,54	,849	10,24	2,04
	Nefret ettiğim takımın maçlarını izlemekten kaçınırım.	2,95	,786		
	Nefret ettiğim takım ile alakalı haberlere ilgi duymam.	3,18	,767		
	Nefret ettiğim takım ile ilgili alışveriş yapmam.	4,07	,689		
Protesto	Nefret ettiğim takımla ilgili bir ortamda çağrıştırmacı bir şeyler varsa o ortamı terk ederim.	1,93	,726	5,06	1,01
	Nefret ettiğim takımın taraftarlarını başka takımı tutmaları için etkilemeye çalışırım.	2,23	,538		
Değerlendirme Kriterleri: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,898					
Approx. Chi-Square: 5059,810 Barlett's Test of Sphericity: 0,000					
Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax					
Açıklanan Varyans Toplamı: 67,609 Cronbach alpha: 0,898					

Ölçekte bulunan ifadeler incelendiğinde, birinci faktörde (0,523-0841) tüketicilerin diğer tüketicileri olumsuz deneyimlerini aktararak etkilemeye çalışmaları ile ilgili ifadelerden oluştuğu için bu faktör "olumsuz ağızdan ağıza iletişim" olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör (0,601-0,905), "şikayet", üçüncü faktör (0,689-0,849), "kaçınma", dördüncü faktör (0,538-0,726), "protesto" olarak isimlendirilmiştir. Toplam açıklanan varyansın %67.609 olduğu, bu sonuçla, ifadelerin marka nefretini açıklamada yeterli olduğu söylenebilir. Öz değeri en yüksek faktörler sırasıyla; OAAİ, Şikayet, Kaçınma ve Protestodur. Faktör analizi sonucunda bütün ifadeler değerlendirmeye alınmıştır.

#### 4.3. Regresyon Analizi

Bu bölümde, tüketici kişilik yapısının (bağımsız değişken) marka nefreti üzerindeki (bağımlı değişken) etkisini görebilmek adına yapılan

çoklu regresyon analizi yer almaktadır. Yapılan regresyon analizleri sonuçları tablo 6, 7, 8 ve 9'da gösterilmektedir. Tablo 6 incelendiğinde, tüketici kişilik yapısı boyutları ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında düşük düzeyde pozitif ve negatif ilişkilerin olduğu görülmektedir.

**Tüketici Kişilik Yapısının Marka Nefreti Üzerine Etkisi: Futbol Taraftarları Üzerine Bir Uygulama**

19

**Tablo 6.**  
**Tüketici Kişilik Yapısı ve OAAİ Doğrusal Regresyon Analizi**

Değişken	B	Std. Hata B	$\beta$	t	p	İkili R	Tol.	VIF
Sabit	1,905	,523		3,646	,000			
Soytarı	-,009	,092	-,007	-,102	,919	-,011	,544	1,839
Kahraman	-,076	,079	-,057	-,954	,341	-,067	,656	1,524
Asi	,272	,067	,213	4,078	,000	,226	,853	1,172
Sihirbaz	-,042	,092	-,028	-,463	,644	,033	,650	1,539
Bilge	,185	,085	,130	2,170	,031	,069	,644	1,554
Aşık	-,137	,074	-,099	-1,863	,063	-,111	,815	1,227
Vatandaş	-,096	,076	-,072	-1,260	,208	-,093	,710	1,408
Kaşif	,030	,080	,024	,377	,706	-,002	,589	1,697
Masum	,054	,071	,039	,760	,448	-,020	,875	1,143
Bakıcı	,121	,059	,103	2,044	,042	,065	,910	1,099
Kral	-,084	,070	-,063	-1,198	,232	-,070	,837	1,195
Bağımlı Değişken: OAAİ		R: ,297	R <sup>2</sup> : ,088	F(2, 442): 3,449	p: ,000	Durbin-Watson: 1,901		

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise asi, bilge ve bakıcı kişilik yapılarının olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda;  $H_{1a-1}$ ,  $H_{1j-1}$  ve  $H_{1l-1}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 7 incelendiğinde, kişilik yapısı boyutları ile şikayet arasında düşük düzeyde pozitif ve negatif ilişkilerin olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.**  
**Kişilik Yapısı ve Şikayet Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi**

Değişken	B	Std. Hata B	$\beta$	t	p	İkili R	Tol.	VIF
Sabit	1,577	,514		3,067	,002			
Soytarı	-,115	,090	-,083	-1,278	,202	-,011	,544	1,839
Kahraman	,074	,078	,056	,948	,344	,026	,656	1,524
Asi	,192	,066	,152	2,932	,004	,196	,853	1,172
Sihirbaz	,153	,090	,101	1,694	,091	,132	,650	1,539
Bilge	,216	,084	,154	2,583	,010	,117	,644	1,554
Aşık	-,129	,072	-,094	-1,776	,076	-,106	,815	1,227
Vatandaş	-,200	,075	-,152	-2,671	,008	-,113	,710	1,408
Kaşif	,007	,078	,005	,085	,932	,018	,589	1,697
Masum	,025	,070	,019	,361	,718	-,037	,875	1,143
Bakıcı	,070	,058	,060	1,202	,230	,051	,910	1,099
Kral	-,074	,069	-,057	-1,079	,281	-,045	,837	1,195
Bağımlı Değişken: Şikayet		R: ,309	R <sup>2</sup> : ,096	F(2, 442): 3,781	p: ,000	Durbin-Watson: 1,866		

**Tüketici Kişilik  
Yapısının Marka  
Nefreti Üzerine  
Etkisi: Futbol  
Taraftarları  
Üzerine Bir  
Uygulama**

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise asi, bilge ve vatandaşın şikayet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda;  $H_{1c-2}$ ,  $H_{1j-2}$  ve  $H_{1l-2}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 8 incelendiğinde, kişilik yapısı boyutu ile kaçınma arasında düşük düzeyde negatif ve pozitif ilişkilerin olduğu görülmektedir.

**Tablo 8.**

**Kişilik Yapısı ve Kaçınma Doğrusal Regresyon Analizi**

Değişken	B	Std. Hata B	$\beta$	t	p	İkili R	Tol.	VIF
Sabit	4,079	,267		15,272	,000			
Kaşif	-,168	,069	-,120	-2,429	,016	-,120	1,000	1,000
Soytarı	-,175	,101	-,113	-1,736	,083	-,067	,593	1,685
Kahraman	-,079	,090	-,054	-,876	,381	-,046	,667	1,500
Asi	-,030	,076	-,021	-,390	,697	-,028	,858	1,166
Sihirbaz	,108	,104	,064	1,040	,299	,009	,667	1,498
Bilge	-,019	,097	-,012	-,197	,844	-,023	,653	1,531
Aşık	,109	,084	,072	1,292	,197	,037	,816	1,226
Vatandaş	,040	,086	,027	,463	,644	,014	,723	1,383
Masum	,037	,081	,025	,461	,645	,014	,879	1,138
Bakıcı	,012	,067	,009	,174	,862	,009	,931	1,074
Kral	,029	,079	,020	,370	,711	,008	,848	1,179
Bağımlı Değişken: Kaçınma R: ,123 R <sup>2</sup> : ,015 F <sub>(2, 442)</sub> : 0,603 p: ,811 Durbin-Watson: 1,886								

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise kaşifin kaçınma üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda;  $H_{1d-3}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 9.**

**Kişilik Yapısı ve Protesto Doğrusal Regresyon Analizi**

Değişken	B	Std. Hata B	$\beta$	t	p	İkili R	Tol.	VIF
Sabit	1,264	,551		2,292	,022			
Soytarı	-,146	,097	-,100	-1,505	,133	-,036	,544	1,839
Kahraman	-,008	,084	-,006	-,092	,927	-,019	,656	1,524
Asi	,268	,070	,201	3,813	,000	,204	,853	1,172
Sihirbaz	,070	,097	,044	,725	,469	,076	,650	1,539
Bilge	,198	,090	,134	2,202	,028	,091	,644	1,554
Aşık	-,032	,078	-,022	-,411	,682	-,058	,815	1,227
Vatandaş	-,032	,080	-,023	-,399	,690	-,032	,710	1,408
Kaşif	-,027	,084	-,021	-,326	,745	-,002	,589	1,697
Masum	,062	,075	,043	,827	,409	-,008	,875	1,143
Bakıcı	,022	,062	,018	,354	,723	,007	,910	1,099
Kral	-,052	,074	-,038	-,708	,479	-,040	,837	1,195
Bağımlı Değişken: Protesto R: ,252 R <sup>2</sup> : ,064 F <sub>(2, 442)</sub> : 2,423 p: ,006 Durbin-Watson: 1,739								

Tablo 9 incelendiğinde, kişilik yapısı boyutları ile protesto arasında düşük düzeyde pozitif ve negatif ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise asi ve bilgenin protesto üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda;  $H_{1j-4}$  ve  $H_{11-4}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

## V. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma ile kişilik yapısı ve nefret duygusu arasındaki ilişki irdelenmiştir. Futbol taraftarları üzerine uygulanan bu çalışmada frekans analizi sonuçları literatür çalışmaları ile benzerlikler göstermektedir. Daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde; futbol taraftarları nezdinde Galatasaray'ın, en fazla taraftar oranına sahip takım olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca; Galatasaray'ı sırasıyla Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor taraftarları takip etmektedir (Yılmaz, 2020; Öcel, 2020). Bu çalışma sonucunda ise; katılımcıların %38,8'i Fenerbahçe taraftarı, %32,1'i Galatasaray taraftarı, %22,7'si Beşiktaş taraftarı, %2,7'si Trabzonspor taraftarı, %3,7'si diğer takımların taraftarı olduğu ortaya çıkmıştır.

Futbol taraftarı grupları ile yapılan bu çalışmada yer alan bir diğer sonuç, Beşiktaş taraftarlarının en nefret duyduğu takım %48,9 oranla Galatasaray, Galatasaray taraftarlarının en nefret duyduğu takım %71,5 oranla Fenerbahçe olmuştur. Fenerbahçe taraftarlarının en nefret duyduğu takım %49,6 oranla Galatasaray, Trabzonspor taraftarlarının en nefret duyduğu takım ise %45,4 oranla Fenerbahçe olmuştur. Diğer takımların taraftarlarının en nefret duyduğu takım %46,6 oranla Beşiktaş olduğu ortaya çıkmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre araştırmada kullanılan Arketip Kişilik Yapısı ölçeği orijinalinde 12 boyut olmasına karşın bu araştırmada 11 boyut çıkmıştır. Bu sonuca neden olarak elde edilen veriler içerisinde yaratıcı kişilik yapısı özellikleri ile uyuşan yeterli katılımcı olmadığı söylenebilir. Bu boyutlar içerisinde kişilik yapısını en iyi düzeyde temsil eden boyut, "soytarı arketipi"dir. Bunu sırayla; "kahraman", "asi", "sihirbaz", "bilge", "aşık", "vatandaş", "kaşif", "masum", "bakıcı" ve "kral" boyutları takip etmektedir. Literatüre bakıldığında, Eren ve Dal'ın (2019) çalışmalarında 6 boyut ortaya çıkmış, Faber ve Mayer'in (2009) çalışmalarında ise 5 boyut ortaya çıkmıştır. Farklı çalışmalarda aynı ölçeğe ait farklı sayıda boyutun ortaya çıkması, her çalışmanın farklı evrenler üzerinde gerçekleştirilmesinden kaynaklandığı ifade edilebilir.

Marka nefreti ile ilgili açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında marka nefreti ile ilgili dört farklı boyut ortaya çıkmıştır. Marka nefreti ile ilgili kullanılan ölçeklerin orijinal halinde de aynı boyutlar ortaya çıkmıştır (Gregoire et al., 2009; Salvatori, 2007; Van Delzen, 2014). Bu boyutlar

**Tüketici Kişilik  
Yapısının Marka  
Nefreti Üzerine  
Etkisi: Futbol  
Taraftarları  
Üzerine Bir  
Uygulama**

içerisinde marka nefretini en iyi düzeyde temsil eden boyut, “olumsuz ağızdan ağıza iletişim” boyutudur. Bunu sırayla “şikâyet” , “kaçınma” ve “protesto” boyutları takip etmektedir. Literatüre bakıldığında Zarantonello at al. (2016), Gregoire at al. (2009), çalışmalarında da 4 boyut ortaya çıkmıştır.

Kişilik yapısı boyutlarının marka nefreti boyutları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre; olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkileyen arketip asi, bilge ve bakıcı arketipleridir. Katılımcılar arasında kişilik özellikleri bakımından kurallara uymayan asi arketipinin çevresine daha çok olumsuz düşüncelerini aktardığı yani bu kişilik özelliğinin marka nefretini etkilediği görülmektedir. Bilgiye önem veren bilge arketipi özelliğe sahip bireylerin nefret ettikleri takıma yönelik olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışında buldukları gözlemlenmektedir. Özverili, fedakar ve koruyucu olan bilge arketipi nefret ettikleri takıma yönelik olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunmaktadırlar. Liu ve McClure’nin (2001) yaptıkları çalışmada da buna benzer sonuçlar yer almaktadır.

Şikâyet boyutuna bakıldığında ise, asi, bilge ve vatandaş arketiplerinin etkisi görülmektedir. Buna göre şikâyet boyutu üzerinde katılımcılar arasından hem kurallara uymayan asi arketipi hem de akıl ve bilgiye önem veren bilge arketipi özelliğe sahip bireylerin nefret ettikleri takıma yönelik şikâyet davranışında buldukları gözlemlenmektedir. Liu ve McClure (2001) çalışmalarında da farklı kişilik yapılarına sahip bireylerin marka nefreti davranışı olarak şikâyette bulunabilecekleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra sıradan yaşam sürmeyi tercih eden vatandaş arketipinin şikâyet davranışında bulunmadıkları görülmektedir.

Bir diğer boyut olan kaçınma boyutu açısından incelendiğinde ise kaşif arketipinin etkisi bulunmaktadır. Bu sonuca göre hayatı keşfetmeyi seven ve yeniliklere açık bireylerin nefret ettiği takımla ilgili hiçbir şeye ilgi duymadığı, o takımla ilgili her hangi bir durum olduğunda kaçınma tutumu takındığı görülmektedir.

Protesto boyutu açısından incelendiğinde ise asi ve bilge arketiplerinin etkisi görülmektedir. Bu durumda sınır tanımayan asi kişilik özelliğine sahip bireylerin ve bilgiye önem veren bilge arketipi özelliğine sahip bireylerin nefret ettikleri takıma yönelik aykırı hareketlerde bulunmaktan çekinmedikleri ve o takımın kötü özelliklerini açıkça dile getirme davranışında buldukları sonucuna varılmaktadır.

Yapılan bu çalışma sonuçlarından hareketle marka nefreti eğilimi yüksek olan tüketici kişilik yapılarının en fazla asi kişilik yapısında olduğu söylenebilir. Takımlara yönelik önerilere bakılacak olursa taraftarlardan yönetime kadar rakip taraftarı kışkırtıcı davranış veya söylemlerden uzak durması gerektiği söylenebilir. Marka nefretini tetikleyen en önemli durumun kışkırtıcı davranışlar olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle asi ve bilge kişilik arketipine benzer yapıya sahip bireylerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikâyet ve protesto düzeylerinin artacağı söylenebilir. Nefret eğilimi daha düşük düzeyde olan vatandaş, aşık ve kaşif kişilik yapıları üzerinde çalışmalar yapılarak taraftarların nefret sonucu olumsuz davranışları önlenir. Bu çalışmadan hareketle gelecekte aşağıdaki çalışmaların yapılması önerilmektedir;

- Bu çalışma genel olarak dört büyüklerin (Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor) taraftarları dikkate alınarak yapılmıştır. Anadolu takımları arasında yoğun rekabetin olduğu takımlarda dikkate alınarak çalışmalar yapılabilir.
- Farklı evren ve sektörler dikkate alınarak çalışmalar yapılabilir.
- Marka nefret nedenlerinin altında yatan alt nedenlerde araştırılabilir. Örneğin bu çalışmada kışkırtıcı davranışlardan dolayı taraftarların nefret duygularının arttığı sonucu ortaya çıkmıştı. Kışkırtıcı davranışların neler olduğu araştırılabilir.
- Hangi ortamlarda marka nefretinin daha da arttığı araştırılabilir. Örneğin aile içerisinde mi? Stadyumda mı? Arkadaş ortamında mı? vb.

Bu çalışma zaman, maliyet, çaba ve çalışmanın kapsamı bakımından bir takım sınırlılıklar içerisinde barındırmaktadır. Çalışma evren açısından Antalya ili futbol taraftarları ile ve zaman açısından 2020 ve 2021 yılı ile sınırlıdır.

#### MAKALE BİLGİ FORMU

*Yazar Katkıları*

**Fikir / Kavram:** Yusuf ÖCEL, Melis ÖZEL

**Araştırma Tasarımı:** Yusuf ÖCEL

**Makale Yazımı:** Melis ÖZEL

**Veri Toplama:** Melis ÖZEL

**Analiz:** Yusuf ÖCEL, Melis ÖZEL

**Eleştirel Okuma:** Yusuf ÖCEL

**Tüketici Kişilik  
Yapısının Marka  
Nefreti Üzerine  
Etkisi: Futbol  
Taraftarları  
Üzerine Bir  
Uygulama**

23

Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

### KAYNAKÇA

- Ayberk, A. E. (2014). *Marka Kişiliği Çerçevesinde Arketip Yaklaşımı Yoluyla Reklamlarda Hikaye Anlatımı* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Balıkçioğlu, B., & Kıyak, F. M. (2019). Marka Nefretinin Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Görgül Bir Çalışma, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9(1), 225 - 243.
- Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative Symbolic Consumption and Consumers' Drive For Self-Esteem: The Case of The Fashion Industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.
- Baştürk, F. (2009). *Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı* (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- 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. (2007). Understanding Voter Vengeance. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 277-291.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What Drives Consumers To Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Chu, A., & Chylinski, M. (2006). A Model of Consumer Cynicism–Antecedents and Consequences. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy*, 1-9.
- Çelik, S. S. (2019). Futbol Taraftarlığı ve Nefret Kavramlarının Marka Nefreti Kapsamında Ele Alınması: Ankaragücü Taraftarlarının Beşiktaş Nefreti. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 321-355.
- 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), 577-602.
- Eren, C., & Dal, N. E. (2019). Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (43), 39-66.
- Faber, M. A., & Mayer, J. D. (2009). Resonance To Archetypes in Media: There's Some Accounting For Taste. *Journal of research in personality*, 43(3), 307-322.

- Futbola İlgide Türkiye Dünya Üçüncüsü (2018). *BBC Spor*. Bbc.com. <https://www.bbc.com/turkce/spor-44445127>
- 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., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When Customer Love Turns Into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength And Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of marketing*, 73(6), 18-32.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and Outcomes of Brand Hate. *Journal of Product & 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(5/6), 641-667.
- Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2010). Anti-Brand Communities, Negotiation of Brand Meaning, and The Learning Process: The Case of Wal-Mart. *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), 325-345.
- Huppertz, J. W. (2007). Firms' Complaint Handling Policies and Consumer Complaint Voicing. *Journal of consumer marketing*, 24(7), 428-437.
- Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis. *Journal of retailing*, 57(3), 4-24.
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A Coal in The Heart: Self-Relevance As A Post-Exit Predictor of Consumer Anti-Brand Actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. baskı). Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, M. D., Atik, D., & Gürkaynak, N. (2011). Sanal Topluluklarda Marka Kaçınması Davranışı. *İktisat İşletme ve Finans*, 26(300), 93-120.
- Kleine III, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane Consumption and The Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of consumer psychology*, 2(3), 209-235.
- Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009). Anti-Branding on The Internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
- Kurultay, A. B. (2017). Arketipler: Markaların Yeni Anlam Yaratıcıları. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 352-370.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009a). Anti-Consumption and Brand Avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.



**Tüketici Kişilik  
Yapısının Marka  
Nefreti Üzerine  
Etkisi: Futbol  
Taraftarları  
Üzerine Bir  
Uygulama**

26

- Lee, M. S., Conroy, D., & Motion, J. (2009b). Brand Avoidance: A Negative Promises Perspective. *ACR North American Advances*, 36, 421-429.
- Liu, R. R., & McClure, P. (2001). Recognizing Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behavior and Intentions: An Empirical Examination. *Journal of consumer marketing*, 18(1), 54-74.
- Delzen, M. V. (2014). *Identifying The Motives and Behaviors of Brand Hate* (Master's thesis). University of Twente, Netherlands.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through The Power of Archetypes*. ABD: McGraw Hill Professional.
- Mooradian, T. A., & Olver, J. M. (1997). "I Can't Get No Satisfaction:" The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes. *Psychology & Marketing*, 14(4), 379-393.
- Norman, W. T. (1963). Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574.
- Öcel, Y. (2020). The Effect of Lifestyle on Brand Hate: An Application on Football Fans. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 10(1), 91-108.
- Örs, M., & Yiğit, M. K. (2020). Marka Nefreti ve Olası Sonuçları Üzerinde İşletme Telafi Süreçlerinin Düzenleyici Etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(26), 4101-4133.
- Özdevecioğlu, M. (2002). Kamu Ve Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Davranışsal Çalışma Koşulları ve Kişilik Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (19), 115-134.
- Öztürk, S. A., (2008). *Hizmet Pazarlaması* (8. Baskı). Eskişehir: Ekin Basım Yayım.
- Patrick, V. M., MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2002). Approaching What We Hope For and Avoiding What We Fear: The Role of Possible Selves in Consumer Behavior. *ACR North American Advances*, 29, 270-276.
- Salvatori, E. (2007). *Brand hate: the dark side of consumer attitudes towards a brand*. (Unpublished master's thesis), Bocconi University, Milan.
- Semiz, B. B. (2020). Tüketicilerin Ürün İlgilenimlerinin Kişilik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi. *Turkish Journal of Marketing*, 5(1), 77-99.
- Serrican, E. (2015). Carl Gustav Jung'un Analitik Psikoloji Kuramındaki Arketip Kavramının Edebiyata Yansıması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1460-1472.
- Sönmez, U. (2019). *Online Alışverişe Yönelik Satın Alma Tarzlarının Kişilik Tipleri Açısından İncelenmesi: Sakarya ili örneği* (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi.

- Şener, G. (2015). *Tv Reklamlarındaki Arketipsel Karakterler Üzerine Bir Model Testi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tsai, S. P. (2006). Investigating Archetype-Icon Transformation in Brand Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(6), 648-663.
- Yıldırım, E., & Pirende, G. (2019). Hediye Satın Alma Davranışının A ve B Tipi Kişilik Özelliği Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(1), 309-327.
- Yılmaz, F. B. (2018). Carl Gustav Jung'un Arketipleri Bağlamında "Persil, Magnum ve Eti Canga" Reklam Filmlerinin Çözümlemeleri. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 98-114.
- Yılmaz, B. (2020). Kulüp Taraftarlarının Lisanslı Ürün Satın Alma Alışkanlıklarının İncelenmesi, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 101-112.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 257-271.
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The Influence of Negative Publicity on Brand Equity: Attribution, Image, Attitude and Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management* 27(4), 440-451.
- 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. P. (2008). Neural Correlates of Hate. *PloS one*, 3(10), e3556.
- Zussman, D. (1983). Consumer Complaint Behavior and Third Party Mediation. *Canadian Public Policy/Analyse de Politiques*, 223-235.

## **THE EFFECT OF CONSUMER PERSONALITY ON BRAND HATE: AN APPLICATION ON FOOTBALL FANS**

### **EXTENDED ABSTRACT**

This study was conducted to measure the effect of consumer personality structure on brand hate. Today, most of the studies in the field of consumer behavior are on understanding consumer desires. However, recent studies show that it is important to determine what consumers do not want as well as what they want (Lee et al., 2009). Consumers may not have negative feelings towards brands due to factors such as value incompatibility with brands or business employees, bad experience, environmental factors, and not meeting expectations. Over time, these negative feelings can turn into hatred. The feeling of hatred can not only be specific to an individual, but also to a community or a group (Zeki & Romaya, 2008). The influence of their personalities is seen in the evaluations they make after purchasing and purchasing, as well as in their social lives. Many studies in the literature show that there is a significant relationship between personality traits and consumer behaviors (Yıldırım & Pirende, 2019; Semiz, 2020). In general, personality structure can be examined in two groups according to the trait approach and the archetype approach (Baştürk, 2009). In this study, the archetypal approach is emphasized. These; King, magician, caretaker, citizen, lover, explorer, rebel, innocent, wise, hero, creator, jester.

When purchasing products, consumers act not only to meet their physical needs, but also to satisfy their social and psychological needs. With the help of brands, consumers can try the products they provide information about and make positive or negative decisions about these products. When they are not satisfied with the brand, they may prefer not to consume that brand again, to make negative statements about the brand to those around them, and to complain about the brand (Yılmaz, 2005). Some consumers are able to establish a bond with local brands belonging to communities (Lee et al., 2009a). This link can be positive or negative. According to Gregoire & Fisher (2008), the positive feelings of loyal customers towards the brand can suddenly turn into a negative emotion such as dislike for the brand. In the literature, this situation is expressed as brand hate. Brand hate; It may occur due to previously experienced negativities, moral incompatibility, and incompatibility of the consumer personality structure and the brand (Hegner et al., 2017). Krishnamurthy & Küçük (2009) stated in their study that they can resort to anti-brand and

activist protest methods as a result of brand hate caused by some triggers. In their study, Örs & Yiğit (2020) stated that consumers who have reached the level of hating with the brand they prefer, have developed a situation of taking revenge on the brand. These are named as negative word of mouth communication (nWOM) with the people around the brand, rejecting the brand and deliberately damaging the brand's products and/or services. As a result of their studies, Romani et al. (2012) stated that individuals who had negative experiences took actions such as making complaints and participating in campaigns against the brand. Balıkçioğlu and Kıyak (2019) stated in their study that as a result of brand hate, consumers tend to avoid the brand and turn to nWOM. In their study, Johnson et al. (2011) concluded that anti-brand behaviors range from complaining to transferring negative experiences to third parties, from stealing to illegal actions such as threats and deliberately damaging actions. Hegner et al. (2017) stated that the consequences of brand hate may be nWOM, brand avoidance, and revenge. In the study of Zarantenollo et al. (2016), it has been revealed that consumers can take actions such as avoiding, complaining, protesting, sharing negative experiences with third parties against brands with which they have negative experiences. When the studies are examined, "nWOM" has been the most frequently observed behavior as a result of brand hate. Following this, behaviors such as "protest", "complaint" and "avoidance" also emerge as a result of brand hate.

The population of the research consists of football fans aged 18 and over residing in Antalya. Supporting is a very convenient subject in investigating the concept of brand hate with the effect of the relationship that a person has with the fan group and/or the team (Çelik, 2019). For this reason, it is thought that the concept of brand hate is a suitable concept to be examined in terms of advocacy. Quantitative research method was used in the study and the data were obtained by online survey method. A total of 405 questionnaires were evaluated. The obtained data were analyzed using the SPSS package program. Frequency analysis, factor analysis, correlation analysis, regression analysis and difference analysis were applied to the obtained data.

When the data obtained are analyzed, it is seen that men (57.5%) are more than women (42.5%) among the participants. When the findings of the education levels of the participants were examined, it was revealed that the rate of undergraduate graduates was 62.2%, in other words, their educational status was high. Looking at the age ranges of the participants, it is seen that 31.9% of the participants are in the 26-35 age range, the young age group. Considering these results, it can be said that the younger age

group participated more in this study. It is seen that 38.3% of the participants in the research are private sector employees. When the marital status of the participants is examined, it is seen that 54.8% are married and 45.2% are single. When the data on the average income of the participants are examined, it is seen that 51.1% of them have an average of 5501 TL and above. The data show that 38.8% are Fenerbahçe, 32.1% are Galatasaray, 22.7% of the participants are Beşiktaş, 2.7% are Trabzonspor and 3.7% are fans of other teams. It can be said that the team with the highest hate rate is the supporters of Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş and other teams, respectively. It is seen that the fans of the team with the least sense of hatred are Trabzonspor among the big four. Considering the rivalry from the past, it is understood that the feeling of hatred is experienced the most between Galatasaray and Fenerbahçe. It is understood that the most important reason for the hatred of the fans is the "provocative behavior of the fans". In this case, it can be said that especially the sharing of the fans in the physical and virtual environments where they come together causes this feeling of hatred. It is understood that the second of the most important causes of hatred is "value mismatch". It can be said that each team creates its own cultural values such as common consciousness and ritual, and the adoption of these values by the fans triggers the feeling of hatred. Another reason for hatred can be said to stem from the rivalry between "city clubs". In this direction, it can be said that it causes a feeling of hatred especially in the rivalry between Anatolian teams.

As a result of consumer personality structure factor analysis, 11 dimensions emerged. Looking at the literature, 6 dimensions emerged in the studies of Eren and Dal (2019), while 5 dimensions emerged in the studies of Faber and Mayer (2009). The reason for the emergence of these results may be due to the fact that each study is on different universes. According to the result of the factor analysis for brand hate data, four factors emerged. These; It was named as "negative word of mouth", "complaint", "avoidance", and "protest".

Multiple regression analysis was conducted to see the effect of consumer personality structure (independent variable) on brand hate (dependent variable). When the t-test results regarding the significance of the regression coefficients were analyzed, it was revealed that rebellious, wise and caring personality structures have a significant effect on negative word of mouth communication. When the t-test results regarding the significance of the regression coefficients were analyzed, it was revealed that the rebel, the wise, and the citizen have a significant effect on the complaint. When the t-test results regarding the significance of the regression coefficients were analyzed, it was revealed that the explorer has

a significant effect on avoidance. When the t-test results regarding the significance of the regression coefficients were analyzed, it was revealed that rebel and wise have a significant effect on protest.

**Tüketici Kişilik  
Yapısının Marka  
Nefreti Üzerine  
Etkisi: Futbol  
Taraftarları  
Üzerine Bir  
Uygulama**