

## MARKA NEFRETİ: ÖNCÜLLER, BOYUTLAR VE MARKADAN KAÇINMA ARASINDAKİ İLİŞKİLER<sup>1</sup>

İrem GÜRAN<sup>2</sup>

Emre Şahin DÖLARSLAN<sup>3</sup>

### ÖZET

Bu çalışma, marka nefreti öncüllerinin öfke, üzüntü ve korku duygularından oluşan marka nefreti boyutlarından hangisini daha çok tetiklediğini ve söz konusu marka nefreti boyutlarından hangisinin tüketicilerde markadan kaçınma davranışını daha çok tetiklediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla oluşturulan araştırma modeli, 585 tüketiciden elde edilen veriler kapsamında çoklu regresyon analiziyle test edilmiştir. Çalışma sonucunda, marka nefretinin sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluk öncüllerinin tüm marka nefreti boyutlarını olumlu yönde etkilediği ancak olumsuz geçmiş deneyim öncülünün öfke ve üzüntü boyutları üzerinde olumlu yönde etkisi varken korku boyutu üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, tüketicilerin markadan kaçınma davranışı üzerinde marka nefretinin tüm boyutlarının olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçları, tüketicilerin markadan kaçınma davranışının oluşumunda sırasıyla üzüntü, öfke ve korku duygularının etkili olduğunu göstermektedir. Çalışmanın marka nefreti literatürüne katkısının yanı sıra işletme yöneticilerine pratik ve yönetsel çıkarımlar da sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Tüketici-Marka İlişkileri, Olumsuz Duygular, Marka Nefreti, Markadan Kaçınma

Doi: 10.15659/ppad.17.2.1440227

1 Bu çalışma, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Emre Şahin Dölarşlan danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Çalışmanın etik kural-lara uygunluğu ise Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 18.01.2023 tarihli ve 2023/30 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

2 İletişim yazarı / Corresponding Author, Arş. Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, iremguran97@gmail.com, ORCID NO: 0000-0002-5030-258X

3 Prof. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, esdolarslan@gmail.com, ORCID NO: 0000-0001-6184-9591

Geliş Tarihi / Received: 20.02.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 21.05.2024

## **BRAND HATE: RELATIONSHIPS BETWEEN ANTECEDENTS, DIMENSIONS AND BRAND AVOIDANCE**

### **ABSTRACT**

This study aims to determine which of the antecedents of brand hate triggers brand hate dimensions consisting of anger, sadness and fear emotions more and which of these brand hate dimensions triggers brand avoidance behavior in consumers more. The research model created for this purpose was tested with multiple regression analysis within the scope of data obtained from 585 consumers. As a result of the study, it was found that symbolic incongruence and ideological incompatibility antecedents of brand hate positively affect all brand hate dimensions, but the negative past experience antecedent has a positive effect on the anger and sadness dimensions, while it has no effect on the fear dimension. In addition, the study found that all dimensions of brand hate have a positive effect on consumers' brand avoidance behavior. The results of the study show that emotions of sadness, anger and fear are effective in the formation of consumers' brand avoidance behavior, respectively. It is thought that the study, in addition to contributing to the brand hate literature, will also provide practical and managerial implications for business managers.

**Keywords:** Consumer-Brand Relationships, Negative Emotions, Brand Hate, Brand Avoidance

## 1. Giriş

Tüketicilerin markalarla olan ilişkileri farklılık göstermektedir (Alvarez ve Fournier, 2016; Fournier, 1998). Bazı tüketiciler belirli bir markaya yönelik aşk gibi olumlu duygular hissedebilir veya kayıtsız kalabilirken (Khan ve Lee, 2014); diğerleri ise bir markaya karşı nefret gibi olumsuz duygular hissedebilmektedir (Kucuk, 2016). Diğer yandan, olumsuz ilişkilerin olumlulardan daha yaygın olduğu hem psikoloji literatüründe (Baumeister vd., 2001) hem de pazarlama literatüründe (Fournier ve Alvarez, 2013; Kucuk, 2016) vurgulanmıştır. Bu nedenle literatürde, tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularının daha fazla önemsenmesi gerektiği belirtilmektedir (Hegner vd., 2017; Fetscherin ve Heinrich, 2015; Fournier ve Alvarez, 2013; Romani vd., 2012; Veloutsou ve Guzman, 2017; Zarantonello vd., 2016).

Son zamanlarda tüketici-marka ilişkileri literatüründe olumsuz duygulardan özellikle nefrete yönelik araştırmalarda artış vardır. Ancak bu alandaki çalışmaların farklı ülkelerde yapılarak daha da zenginleştirilmesine ihtiyaç olduğu da belirtilmektedir (Khattoon ve Rehman, 2021; Yadav ve Chakrabarti, 2022). Bu nedenle çalışma, tüketicilerin markaya yönelik hissettikleri nefret duygularının şirketler için oldukça olumsuz sonuçlar doğurabildiğini (Krishnamurthy ve Kucuk, 2009; Kucuk, 2008) göz önünde bulundurarak, tüketicilerin markalara yönelik en aşırı olumsuz duygusu olarak bilinen marka nefreti kavramına odaklanmaktadır.

Marka nefreti literatürü incelendiğinde, başlarda marka nefretinin marka karşıtı topluluklar (Krishnamurthy ve Kucuk, 2009; Kucuk, 2008; 2010) bazında ele alındığı; sonrasında ise ağırlıklı olarak marka nefretinin öncüllerinin ve sonuçlarının anlaşılmasına yönelik çeşitli çalışmaların ortaya koyulduğu görülmektedir (örn. Bryson vd., 2013; Curina vd., 2020; Hegner vd., 2017; Fetscherin, 2019; Zarantonello vd., 2016). Ayrıca literatürde, psikoloji literatüründen de yararlanarak çok boyutlu marka nefreti yapısını tartışan çalışmalar (Fetscherin, 2019; Kucuk, 2019; Zarantonello vd., 2016; Zhang ve Laroche, 2020) ortaya koyulmuştur. Bu çalışmalar, çok boyutlu olarak ele alınan marka nefreti yapısının farklı derecelerde sonuçlara yol açabileceğini doğrulamış olmasına rağmen; literatürdeki pek çok araştırmanın Hegner vd. (2017) tarafından önerilen tek boyutlu marka nefreti yapısını dikkate aldığı görülmektedir (örn. Abbasi vd., 2023; Islam vd., 2019; Pinarbasi ve Enginkaya, 2019; Rodrigues vd., 2021).

Bununla birlikte literatürde, marka nefreti boyutlarının marka nefreti sonuçları üzerindeki etkisi üzerinde durulmuş olsa da marka nefretinin öncüllerinin marka nefreti boyutları üzerindeki etkilerine de odaklanılmamıştır. Ancak Zhang ve Laroche (2020)'a göre marka nefreti gerek yapısı ve gerekse de oluşumu açısından çok boyutlu bir yapı sergilemektedir. Bu kapsamda tüketici temelli ve marka ile ilişkili öncüller, tüketicilerde farklı düzeylerde düşmanlık oluşumuna neden olabilmektedir. Söz konusu nefret duygusunun oluşumu da tüketiciler tarafından farklı düzey ve anlamlar içermektedir (Zarantonello vd., 2016). Dolayısıyla mevcut literatür, marka nefreti öncüllerinin çok boyutlu marka nefreti

yapıları üzerindeki etkilerini açıklamada önemli bir boşluğa sahiptir. Bu boşluğu doldurmak adına bu çalışmanın öncelikli amacı, literatürde yaygın olarak kabul edilmiş olan marka nefreti öncüllerinin (olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk) marka nefreti boyutlarından (öfke, üzüntü ve korku) hangisini daha çok tetiklediğini belirlemektir. Dahası, literatürde söz konusu marka nefreti boyutlarının tüketicilerde markadan kaçınma davranışının oluşmasındaki etkilerini de dikkate alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Tüm bunlar kapsamında çalışma, söz konusu boşluğu da doldurmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla çalışmanın marka nefreti literatürüne olduğu kadar, yöneticiler açısından da önemli katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

Çalışma kurgusu, araştırmaya konu olan kavramların genel hatları itibariyle açıklanması ve araştırma modeline temel olan hipotezlerin oluşturulmasıyla başlamaktadır. Sonrasında, araştırma modelinin test edilmesine ilişkin izlenen yöntem ve elde edilen verilerin analiz sonuçları yer almaktadır. Çalışmanın sonuçlarına, kısıtlarına ve ileride yapılacak çalışmalar için sunulan önerilere ise tartışma ve sonuç bölümünde yer verilmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Marka Nefreti

Carroll ve Ahuvia (2006) marka aşkıyla ilgili çalışmalarında, katılımcıların markalara yönelik nefret duygularını da ifade etmeleri üzerine, marka nefretinin “tüketici memnuniyetsizliğinin belirgin ve ölçülebilir bir alt türü” olduğu sonucuna varmışlardır. Daha sonra marka nefreti kavramını spesifik olarak ele alan ilk çalışma Kucuk (2008) tarafından yapılmıştır. Söz konusu çalışmada, markanın değeri arttıkça marka karşıtı nefret sitelerindeki varlığının da arttığını gösteren ve yazarın “negatif çifte cezalandırma” olarak adlandırdığı bir marka etkisi ortaya konulmuştur. Kucuk (2008)’un çalışmasını takiben gerçekleştirilen benzer çalışmalar, tüketicilerin markalar hakkındaki olumsuz duygularını ifade etmek için çevrimiçi marka karşıtı toplulukları oluşturduklarını ve gruplar halinde hareket ederek belirli bir markaya yönelik nefret duygularını belirttiklerini göstermektedir (Hollenbeck ve Zinkhan, 2010; Krishnamurthy ve Kucuk, 2009; Kucuk, 2010). Dolayısıyla, literatürde marka nefreti kavramının başlangıçta marka karşıtı nefret toplulukları bazında ele alındığı görülmektedir.

Süreç içinde araştırmacıların, marka nefretinin kavramsal içeriğinin belirlenmesine odaklandıkları görülmektedir. İlk olarak Grégoire vd. (2009) marka nefretini, tüketicinin “intikam alma arzusu veya markadan kaçınma arzusu” olarak tanımlamışlardır. Johnson vd. (2011) ise marka nefretini, “tüketicinin markalara karşı güçlü bir karşıtlığı” olarak ifade etmişlerdir. Önceki yazarlardan farklı olarak Romani vd. (2012) nefreti, markaya yönelik geliştirilen olumsuz duyguları tanımlayan bir duygu olarak ele almışlar ve nefret duygusunun aşağılama ve tiksinti duygularıyla birlikte hoşlanmama yapısının bir parçası olduğunu

ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Alba ve Lutz (2013) da marka nefretini, “gerçek anlamda marka tiksintisi” olarak tanımlamışlardır. Bryson vd. (2013) ise çalışmalarında marka nefretini daha bütünsel olarak değerlendirmişlerdir ve “markaya karşı yoğun bir olumsuz duygusal etki” olarak ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Zarantonello vd. (2016) marka nefretinin ilk ölçüm aracını geliştirdikleri çalışmalarında, markaya karşı geliştirilen “olumsuz duyguların bir topluluğu” olarak marka nefretini kavramsallaştırmışlardır. Daha geniş bir ifade ve kavramı neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde ele alan Kucuk (2016, s. 20), “tüketicinin kötü bir performans gösteren ve tüketicilere hem bireysel hem de sosyal düzeyde kötü ve acı verici deneyimler yaşatan markalara karşı yoğun olumsuz duygular ve kopukluk oluşturan psikolojik bir durum” olarak marka nefretini tanımlamıştır. Bu tanımın önceki tanımlarla ortak yanı, nefretin markalara karşı olumsuz bir duygu olmasına ve bu duyguların yoğunluğuna vurgu yapması iken; farklı yönü ise daha geniş kapsamlı bir psikolojik durum olmasına vurgu yapmasıdır. Hegner vd. (2017) ise marka nefretini, “tüketicilerin bir markaya karşı sahip olduğu markadan hoşlanmama duygusundan daha yoğun bir duygusal tepki” olarak kavramsallaştırmışlardır. Diğer çalışmalardan farklı olarak yazarlar, marka nefretinin hoşlanmama duygusundan daha güçlü olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bir diğer çalışmada daha geniş bir ifade bulunan Kucuk (2019, ss. 28-29) marka nefretini, “yoğun ve derinden tutulan olumsuz tüketici duygularına yol açan sürekli olarak meydana gelen marka adaletsizliklerinin bir sonucu olarak, tüketicinin bir markadan ve onun değer sistemlerinden kopması ve tiksinişi” olarak tanımlamıştır. Bu tanımın önceki tanımlarla ortak yanı nefretin yoğun bir olumsuz duygu olmasına vurgu yapması iken; farklı yönü ise bu duygunun devam eden marka adaletsizliği sonucu meydana geldiğini vurgulamasıdır.

Literatürde araştırmacıların marka nefreti kavramının sadece tanımlanmasına değil aynı zamanda marka nefretinin özellikle öncüllerinin (örn. Bryson vd., 2013; Hegner vd., 2017; Zarantonello vd., 2016) ve sonuçlarının (örn. Curina vd., 2020; Hegner vd., 2017; Fetscherin, 2019; Zarantonello vd., 2016; Zhang ve Laroche, 2020) anlaşılmasına yönelik yoğun ilgi gösterdikleri görülmektedir. Bununla birlikte marka nefretinin zaman içinde nasıl değiştiğini anlamak için marka nefreti yörüngeleri<sup>4</sup> (Zarantonello vd., 2018), hissedilen nefretin

4 Birinci yörünge tipi, “her yönden olumsuz” olarak tanımlanmakta ve bu yörünge tipi kapsamındaki tüketicilerin, markaya yönelik duygularının başta nötrken, markayla yaşadıkları olumsuzluk sonucunda olumsuz duygularının ortaya çıktığını ve gelecekte de bu duygularının devam edeceğini söyledikleri görülmektedir. İkinci yörünge tipi, “aşağı-yukarı” olarak tanımlanmakta ve bu yörünge tipi kapsamındaki tüketiciler, markaya karşı olumlu duygularının şimdi düştüğünü fakat gelecekte yükselebileceğini belirtmişlerdir. Üçüncü yörünge tipi, “aşağı doğru eğimin düzleşmesi” olarak tanımlanmakta ve bu yörünge tipi kapsamındaki tüketicilerin, geçmişte markaya sevgi beslediklerini fakat şimdi duygularının nefrete dönüştüğünü ve gelecekte markayla olan ilişkileri düzeltmek istediklerini belirttikleri görülmektedir. Dördüncü yörünge tipi, “inişli-çıkışlı” olarak tanımlanmakta ve bu yörünge tipindeki tüketiciler, markaya yönelik duygularının nötrken markaya olumlu duygular beslediklerini fakat sonrasında yaşadıkları olumsuz deneyim sonucunda markaya olumsuz duygular beslediklerini ve gelecekte de bu duygularının değişmeyeceğini söylemişlerdir. Son olarak beşinci yörünge tipi, “istikrarlı düşüş” olarak tanımlanmakta ve bu yörünge tipindeki tüketiciler ise başlangıçta markaya olumlu duygular besleseler de sonrasında o kadar iyi olmadığını düşünerek markaya karşı nötr olduklarını ve sonunda duygularının olumsuzla döndüğünü belirtmişlerdir.

yoğunluğuna göre değişim gösteren marka nefreti düzeyleri (Bryson ve Atwal, 2019; Fetscherin, 2019; Kucuk, 2019; Zhang ve Laroche, 2020), tüketicinin belirli kişilik özellikleriyle marka nefretlerinin nasıl ilişkili olduğu (rn. Bayarassou vd., 2020; Husnain vd., 2021; 2023; Kucuk, 2016; 2019), marka nefretinin telafi süreci (Ahmed ve Hashim, 2018) ve marka nefreti boyutları (Fetscherin, 2019; Kucuk, 2019; Zarantonello vd., 2016; Zhang ve Laroche, 2020) belirlenerek tüketicilerle marka ilişkileri bazında marka nefretinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunulduğunu görmek mümkündür.

## 2.2. Marka Nefreti nclleri

Marka nefreti konusunda yapılan çalışmalar, tüketicilerin markalara karşı nefret duygusu geliştirmelerinin altında yatan nedenleri anlamak amacıyla marka nefretinin öncülleri tespit etmeye çalışmışlardır.

Literatürde yaygın kabul gören Hegner vd. (2017)'nin çalışmasının öncesinde ve sonrasında birçok marka nefreti öncülü ortaya koyulmuştur. ncealışmalardan Bryson vd. (2013) tüketicilerle yaptıkları görüşmelerde, lüks markalara yönelik geliştirdikleri marka nefretinin potansiyel öncülleri olarak lüks markanın menşe ülkesi, lüks ürün ve hizmetten kaynaklanan tüketicilerle memnuniyetsizliği ve lüks markanın mevcut kullanıcılarının olumsuz klişeleri olarak belirlemişlerdir. Zarantonello vd. (2016) ise "kurumsal yanlışlar", "beklentilerin ihlali" ve "beğeni sistemi" olarak adlandırdıkları üç farklı marka nefreti nedenini ortaya koymuşlardır. Bunlardan ilki tüketiciler tarafından ahlaka aykırı kabul edilen kurumsal davranışları, eylemleri ve politikaları; ikincisi katılımcıların markaya ilişkin olumsuz tüketicilerle deneyimleri ve üçüncüsü ise tüketicilerin marka ile ilgili olumsuz algılarını yani olumsuz marka imajını ifade etmektedir. Sonraki çalışmalarda ise önceki çalışmalara benzer şekilde, tüketicilerle memnuniyetsizliği (Bryson vd., 2021), lüks marka tüketicilerinin olumsuz klişeleri (Bryson vd., 2021; Pantano, 2021) ve lüks markadan memnun olmayan tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi (Bryson vd., 2021) olmak üzere lüks markalara yönelik marka nefreti öncülleri belirlenmiştir. Bunun yanında marka nefretinin makro düzeydeki öncülleri belirlenmesine yönelik çalışmalar da bulunmaktadır. rneği Kucuk (2018), tüketicilerin memnuniyetsizliğine ve Őikayetlerine neden olan mal/hizmet hatalarının ve kurumsal sosyal sorumluluk çabalarında eksikliklerin veya kurumda sosyal olarak sorumsuz uygulamaların varlığı durumunda tüketicilerin markadan nefret etme olasılıklarının yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde literatürde kurumsal sosyal sorumsuzluğun marka nefretinin öncülü olduğunu destekleyen kanıtlar bulmak mümkündür (rn. Abbasi vd., 2023; Bryson ve Atwal, 2019; Husnain vd., 2020). Ek olarak Bryson ve Atwal (2019), en nefret edilen gıda markası olarak belirledikleri Starbucks markasına yönelik tüketicilerle nefretinin öncülleri belirlenmişlerdir ve söz konusu markanın kurumsal açıdan sorumsuz davranışlarının varlığının, marka nefreti öncülü olduğunu desteklemişlerdir. Bir diğer çalışmada Hashim ve Kasana (2019), marka nefretinin en baskın öncülünün markayla ilgili olumsuz söylentiler olduğunu belirtmişlerdir. Benzer

şekilde Abbas vd. (2023) de hem olumsuz geçmiş deneyimin hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişimin marka nefretinin öncülleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla tüketicilerin marka nefreti algısı, markayla yaşadıkları olumsuz deneyimden kaynaklanabildiği gibi markayla deneyim yaşamadan yani markayı hiç kullanmadan da oluşabilmektedir.

Bununla birlikte literatürde, marka nefretinin bireysel öncülleri konusunda yapılmış çalışmalara ilişkin sonuçlar, tüketici algısında olumsuz bir geri bildirim neden olan kavramın çok sayıda neden ile ilişkilendirilebileceğini göstermektedir. Bu kapsamda markaların tüketicilere rakiplerine benzer teklifleri sunmasının (Husnain vd., 2020; Husnain vd., 2021), tüketicilerde markanın özgün olmama algılarının (Rodrigues vd. (2021), olumsuz marka imajının (Kamboj ve Sharma, 2023), markanın aldatici, yalancı ve iki yüzlü özelliklerini gösteren ve markanın olumsuz kişilik özelliği olan markanın yanıltıcı karakterinin (Bayarassou vd., 2020), sosyal olarak sorumsuz ve mantıksız olumsuz marka kişiliği boyutlarının (Roy vd., 2022), ahlaki ihlallerin (Abbas vd., 2023), marka ihanetinin (Sameeni vd., 2023), tüketicilerin markayla kurdukları düşük ilişki kalitesinin (Hashim ve Kasana, 2019), tüketici memnuniyetsizliğinin (Fetscherin vd., 2023), tüketicilerin markanın davranışını değiştirebileceği ve akabinde kendisini terk edebileceği konusundaki endişe ve korkusunu belirten marka kaygısının (Japutra vd., 2021), markaya yönelik utanma hissini (Husnain vd., 2023; Johnson vd., 2011; Sarkar vd., 2020) ve tüketici pişmanlığının (Kurtoglu vd., 2022) marka nefreti öncülleri olduğu ortaya koyulmuştur.

Ancak bu öncüller ile marka nefretini kapsayıcı bir bakış açısından ele almak mümkün olmadığı için literatürde Hegner vd. (2017)'nin sınıflandırması daha çok kabul görmektedir. Hegner vd. (2017) marka nefreti öncüllerini *olumsuz geçmiş deneyim*, *sembolik uyumsuzluk* ve *ideolojik uyumsuzluk* olmak üzere üç ana başlıkta değerlendirmektedir. Yazarlara göre *olumsuz geçmiş deneyim*, bir markanın mal veya hizmeti tüketicilerin beklentilerini karşılayamadığında oluşan başarısız deneyimleri; *sembolik uyumsuzluk*, markanın imajıyla tüketicinin kendi imajı arasındaki eşleşme olmayan durumları; *ideolojik uyumsuzluk* ise tüketicilerin markayla ilgili algıladıkları çeşitli kurumsal sorumsuzluklardan dolayı markayla yaşadığı uyumsuzluğu göstermektedir (Hegner vd., 2017). Literatürdeki pek çok çalışmada da Hegner vd. (2017)'nin belirledikleri marka nefreti öncüllerinin doğrulandığı görülmektedir (örn. Abbasi vd., 2023; Balıkcıoğlu ve Kıyak, 2019; Costa ve Azevedo, 2023; Fetscherin vd., 2023; Hashim ve Kasana, 2019; Pinarbasi ve Enginkaya, 2019; Pinto ve Brandão, 2021; Rodrigues vd., 2021; Kamboj ve Sharma, 2023). Örneğin Costa ve Azevedo (2023) mobil iletişim sektörü bazında yaptıkları çalışmada, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluğun olumsuz geçmiş deneyime kıyasla daha güçlü marka nefreti öncülleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir diğer çalışmada Pinto ve Brandão (2021), telekomünikasyon sektöründe hizmet markaları bağlamında marka nefretinin öncüllerinin markayla yaşanan olumsuz deneyim ve sembolik uyumsuzluk olduğunu değerlendirmişlerdir.



### 2.3. Marka Nefreti Boyutları

Pazarlama ve tüketiciler davranışları alanındaki bazı araştırmacılar (örn. Fetsherin, 2019; Kucuk, 2019; Romani vd., 2015; Zarantonello vd., 2016; Zhang ve Laroche, 2020), psikoloji literatüründen de yola çıkarak marka nefreti yapısını belirli duygulardan oluşan karmaşık bir duygu olarak ele almışlar ve çalışmalarında, marka nefreti boyutlarına ilişkin farklı sınıflandırmalar ortaya koymuşlardır.

Romani vd. (2015) çalışmalarında, markalar ve ana şirketlerinin ahlaki ihlallerini gözlemleyen tüketicilerin markaya hissettikleri nefret duygularını iğrenme, aşağılama ve öfke/korku olarak kavramsallaştırmışlardır. Bu yazarlar spesifik olarak açıklama yapabilirken, Zarantonello vd. (2016) marka nefretini genel bir düzeyde açıklamaya çabalamıştır. Bu kapsamda yazarlar, marka nefreti yapısının aktif ve pasif marka nefreti olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Çalışmada, farklı duyguları içeren söz konusu boyutlardan aktif marka nefreti boyutu, öfke ve aşağılama-iğrenme duygularını içerirken; pasif marka nefreti boyutu ise korku, hayal kırıklığı, utanç ve insanlıktan uzaklaştırma duygularını içermektedir.

Devam eden süreçte Zarantonello vd. (2016)'nin önerisi farklı yazarların görüşlerine temel oluşturmuştur. Zarantonello vd. (2016)'nin çalışmasına benzer şekilde Kucuk (2019), tüketicilerin markalara karşı nefretlerinin tutumsal marka nefreti gibi pasif olabileceği gibi, davranışsal marka nefreti gibi aktif de olabileceğini göstermektedir. Tutumsal marka nefretinde tüketiciler markadan sessizce uzaklaşırken; davranışsal marka nefretinde tüketiciler markaya olan nefretlerini yüksek sesle ifade ederek marka karşıtı davranışlarda bulunabilmektedir.

Bir diğer çalışmada Fetsherin (2019), psikoloji literatüründe kişilerarası nefretin bileşenlerini ortaya koyan Sternberg (2003)'in üçgen nefret teorisini marka ilişkileri literatürüne uyarlamıştır. Bu açıdan yazar, önceki çalışmalardan farklı olarak üçgen nefret teorisini marka nefretiyle örtüştürmüştür. Çalışma sonucunda, marka nefretinin iğrenme, aşağılama ve öfke olmak üzere üç temel duygudan oluşan çok boyutlu bir yapı olduğu ortaya konularak; bu duyguların bileşimlerinin farklı düzeylerde farklı davranışsal sonuçlara yol açtığı tespit edilmiştir.

Son olarak Fetsherin (2019)'nin çalışmasını genişletmeyi amaçlayan Zhang ve Laroche (2020) ise psikoloji literatüründe iğrenme ve aşağılama duygularının öfkenin alt duyguları olduğunu belirten Shaver vd. (1987)'nin çalışmasını dikkate alarak marka nefretinin çok boyutluluğunu ortaya koymuşlardır. Söz konusu çalışmaya göre marka nefreti öfke, üzüntü ve korku duygularından oluşan çok boyutlu bir yapıdır ve bu duyguların ne düzeyde hissedildiğine bağlı olarak tüketicilerin markaya karşı nefret yoğunluğunun değişim gösterdiği ortaya konulmuştur.



## 2.4. Markadan Kaçınma

Markadan kaçınma, tüketicilerin nefret ettiği markaya hiç önem vermeyerek markayı tercih etmemesi veya rakip bir markaya yönelmesi şeklinde ortaya çıkan marka nefretinin pasif davranışsal sonucudur (Hegner vd., 2017). Bir başka ifadeyle markadan kaçınma, tüketicilerin markayla olan tüm etkileşimlerini sonlandırma istekleridir (Grégoire vd., 2009). Lee vd. (2009)'ne göre ise markadan kaçınma, tüketicilerin kasıtlı olarak markayı reddetmeyi tercih ettikleri durumlardır. Dolayısıyla markadan kaçınma, tüketicilerin seçeneksiz kalması, markaya ulaşamaması gibi çeşitli sebeplerden markayı satın alamamasından ziyade markanın aktif reddini gösteren tüketim karşıtlığını ifade etmektedir (Kavaliauskė ve Simanavičiūtė, 2015).

Literatür incelendiğinde markaya olan nefret duygusunun dışında tüketicilerin markadan kaçınmalarının çeşitli nedenlerden kaynaklandığı da görülmektedir. Örneğin Englis ve Solomon (1995), tüketicilerin olumsuz bir referans grubunu temsil etmesi sebebiyle markalardan kaçınabildiğini belirtmişlerdir. Hogg vd. (2009) ise tüketicilerin olumsuz marka anlamlarına sahip markalardan kaçınma ve onlardan uzaklaşma eğiliminde olduklarını göstermişlerdir. Önceki yazarlardan farklı olarak Khan ve Lee (2014), tüketicilerin olumsuz bir deneyim yaşadıkları veya olumsuz geri bildirim aldıkları markaları satın almaktan vazgeçerek bu markalardan kaçındıklarını ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte literatürde, tüketicilerin karşılanmamış beklentileri, markayla aralarındaki sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluktan dolayı da markadan kaçındıkları ifade edilmektedir (Lee vd., 2009). Dahası, tüketicilerin daha çok markayla olan sembolik uyumsuzluğundan kaynaklanan marka nefretlerinin markadan kaçınmayla sonuçlandığı ortaya koyulmuştur (Hegner vd., 2017). Tüm bu çalışmalar kapsamında, tüketicilerin ilişkilendirilmek istemedikleri veya olumsuz deneyimler yaşayıp olumsuz duygular besledikleri markalardan kaçınma eğiliminde oldukları görülmektedir.

## 2.5. Hipotezlerin Geliştirilmesi ve Araştırma Modelinin Oluşturulması

Tüketiciler her ne kadar çeşitli nedenlerle markaları tercih etseler de markalardan asıl beklentileri mal/hizmet performansının yeterli olmasıdır (Lee vd., 2009). Tüketiciler bu beklentilerini, markanın mal veya hizmetini kullanırken karşılaştıkları gerçek performansıyla karşılaştırırlar (Halstead, 1989; Oliver, 1980). Bu karşılaştırma sonucunda, beklentileri karşılanan tüketiciler memnuniyet yaşarken, karşılanmayanlar ise olumsuz marka deneyimi nedeniyle memnuniyetsizlik yaşarlar (Oliver, 1980).

Dahası olumsuz hizmet deneyimiyle karşılaşan tüketiciler sadece memnuniyetsizlik (Ali vd., 2020; Bougie vd., 2003; Gelbrich, 2009) değil, öfke (Bougie vd., 2003) ve çaresizlik (Gelbrich, 2009) duygularını da hissetmektedirler. Diğer taraftan tüketicilerin karşılaştıkları ürün hatalarının sonucunda memnuniyetsizlik

yaşamalarını inceleyen farklı alışmalar (Ali vd., 2020; Fetscherin vd., 2023; Kucuk, 2018; 2019), tüketicilerin bu markalara karşı nefret duygusu geliştirme olasılıklarının da daha yüksek olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, lüks markalar bağlamında yaşanan tüketici memnuniyetsizliğinin de marka nefretini tetiklediği belirlenmiştir (Bryson vd., 2013; 2021).

Hegner vd. (2017) ise çalışmalarında, tüketicilerin markaya olan nefretlerinin ürün başarısızlıkları, sunulan tekliften memnuniyetsizlik veya markanın menşe ülke ortakları gibi büyük oranda markayla yaşadıkları olumsuz geçmiş deneyimlerinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Çalışmada ayrıca, markanın belirli bir ürünle olumsuz bir deneyim yaşanması durumunda, söz konusu markanın diğer ürünlerine yönelik tüketicilerin tutumlarının etkilenebileceği ve marka düzeyinde bir nefret yaşanabileceği belirtilmektedir. Benzer şekilde literatürdeki pek çok çalışmada markayla yaşanan olumsuz geçmiş deneyimin marka nefretini olumlu etkilediği ortaya koyulmuştur (Abbas vd., 2023; Abbasi vd., 2023; Costa ve Azevedo, 2023; Hashim ve Kasana, 2019; Kamboj ve Sharma, 2023; Pinarbasi ve Enginkaya, 2019; Pinto ve Brandão, 2021, Rodrigues vd., 2021; Zarantonello vd., 2016). Dahası son zamanlarda yapılan bir çalışmada (Roy vd., 2022), duygusal, duygusal, davranışsal ve dūřünsel boyutlarından oluşan olumsuz marka deneyiminin marka nefretine neden olduğu da ortaya konulmuştur. Tüm bu çalışmalar dikkate alındığında, tüketicilerin olumsuz geçmiş deneyimlerinin marka nefreti boyutlarını oluşturan öfke, üzüntü ve korku duygularını açığa çıkarıp olumlu yönde etkileyeceği düşünüldüğünden, aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

*H<sub>1a</sub>: Olumsuz geçmiş deneyim, öfkeyi olumlu yönde etkilemektedir.*

*H<sub>1b</sub>: Olumsuz geçmiş deneyim, üzüntüyü olumlu yönde etkilemektedir.*

*H<sub>1c</sub>: Olumsuz geçmiş deneyim, korkuyu olumlu yönde etkilemektedir.*

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

Diğer taraftan, tüketicilerin kendi imajıyla marka imajı arasında eşleşme olmadığı durumlarda sembolik uyuşmazlık oluşmaktadır ve bu uyuşmazlık marka nefreti gibi olumsuz duygulara yol açabilmektedir (Hegner vd., 2017). Zarantonello vd. (2016)

çalışmalarında, tüketicilerin marka hakkındaki olumsuz algılarından kaynaklanan olumsuz marka imajını belirten ve beğeni sistemi olarak adlandırdıkları sembolik uyumsuzluğun, tüketicilerde marka nefretini tetiklediğini belirtmişlerdir. Bir diğer çalışmada Kavaliauskė ve Simanavičiūtė (2015), sembolik uyumsuzluğun tüketicilerde hoşlanmama, endişe, utanç ve öfke gibi çeşitli olumsuz duyguları artırdığını ortaya koymuşlardır.

Bunun yanında insanların kendi imajlarıyla uyummadığını algıladıkları markalarla özdeşleşmeyerek kendi benliklerini geliştirdiklerini savunan “özdeşleşme teorisi” (Lee vd., 2009) ve tüketicilerin gerçek ve ideal benliklerini marka imajıyla ilişkilendirdiği “benlik uyumu teorisi” (Sirgy, 1982), sembolik uyumsuzluğun tüketiciler ve markalar için olumsuz sonuçlandığını destekler nitelikte çıkarımlar yapılmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin, benlik uyumu teorisine dayanan çalışmada Islam vd. (2019), tüketicilerin hem ideal hem de gerçek benliğiyle olumsuz şekilde ilişkili olan markayla sembolik uyumsuzluğun, marka nefretine yol açtığını göstermektedir. Benzer şekilde literatürdeki pek çok çalışmada markayla yaşanan sembolik uyumsuzluğun marka nefretini artırdığı ortaya konulmuştur (örn. Abbasi vd., 2023; Balıkcıoğlu ve Kıyak, 2019; Costa ve Azevedo, 2023; Fetscherin vd., 2023; Hashim ve Kasana, 2019; Pinarbasi ve Enginkaya, 2019; Pinto ve Brandão, 2021; Rodrigues vd., 2021). Tüm bu çalışmalar dikkate alındığında, tüketicilerin kendi imajıyla marka imajı arasında eşleşme olmadığı durumlarda yaşadıkları sembolik uyumsuzluğun, marka nefreti boyutlarını oluşturan öfke, üzüntü ve korku duygularını açığa çıkarıp olumlu yönde etkileyeceği düşünülmekte ve bu paralelde, aşağıdaki hipotezleri oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

*H<sub>2a</sub>: Sembolik uyumsuzluk, öfkeyi olumlu yönde etkilemektedir.*

*H<sub>2b</sub>: Sembolik uyumsuzluk, üzüntüyü olumlu yönde etkilemektedir.*

*H<sub>2c</sub>: Sembolik uyumsuzluk, korkuyu olumlu yönde etkilemektedir.*

Tüketiciler, yasal, sosyal veya ahlaki yönden kurumsal yanlışlarını algıladıkları markalara karşı olumsuz duygular geliştirerek söz konusu markalarla ideolojik olarak uyumsuzluk yaşamaktadırlar (Hegner vd., 2017). Bu ideolojik uyumsuzluğu kurumsal yanlışlar olarak adlandıran Zarantonello vd. (2016), tüketiciler tarafından ahlaka aykırı kabul edilen kurumsal davranış, eylem ve politikaların varlığının marka nefretine yol açtığını belirtmişlerdir. Dahası Hegner vd. (2017) çalışmalarında, ideolojik uyumsuzluğun tüketicilerin marka nefreti üzerinde en güçlü etkiye sahip öncül olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bununla birlikte Dalli vd. (2006), tüketicilerin ilişkilendirilmek istemedikleri ve duyarlı oldukları konulardaki şirketin olumsuz duruşuyla meydana gelen ideolojik sebeplerden dolayı markadan hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir. İdeolojik uyumsuzluk nedeniyle tüketicilerin markaya karşı hoşlanmama duygusu geliştirdiğini gösteren bir diğer çalışmada Kavaliauskė ve Simanavičiūtė (2015), tüketicilerin markaya karşı öfke, endişe ve utanç duygularını da geliştirdiklerini

belirtmişlerdir. Romani vd. (2015) ise markanın ahlaki ihlallerini gözlemleyen tüketicilerin empati geliştirerek iğrenme, aşağılama ve öfke/korku olmak üzere markaya nefret duyguları geliştirdiklerini göstermişlerdir. Bir diğer çalışmada Wisker (2021), tüketicilerin ahlaki kurallarını, inançlarını ve değerlerini ihlal eden sahte haberlere karşı Müslüman tüketicilerin öfke duygularının tetiklenerek marka nefreti geliştirdiklerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin markalarla yaşadıkları ideolojik uyumsuzluklarının çeşitli olumsuz duyguları arttırdığı görülmektedir.

Her ne kadar Bryson vd. (2013), tüketicilerin kurumsal sosyal performans algılarının güçlü bir marka nefretine yol açmadığını belirtmiş olsalar da tüketicilerin kurumsal olarak sosyal açıdan sorumsuz uygulamalarının varlığını gördükleri markalara karşı marka nefreti yaşadığı bilinmektedir (Abbasi vd., 2023; Husnain vd., 2020; Kucuk, 2018; 2019). Örneğin Kucuk (2019) çalışmasında, şirketin çevreye zararlı ürün üretmek gibi olumsuz uygulamalarının sonucunda tüketicilerin pazar-endüstri memnuniyetsizliği yaşadıklarını ve kapitalizmi temsil eden markalara yönelik eylemler vasıtasıyla sosyal değişim arayışındaki tüketicilerin ideolojik memnuniyetsizliği yaşadıklarını ve sonucunda markadan nefret ettiklerini ortaya koymuştur. Ek olarak Santos vd. (2023) tarafından son zamanlarda yapılan bir araştırma, markanın çevreye yönelik sorumsuz davranışlarına rağmen aldatıcı şekilde çevresel performansının pozitif olduğunu göstermesini ifade eden yeşil yıkama uygulamalarının da marka nefreti öncülü olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak ideolojik uyumsuzluğun marka nefretini tetiklediğini gösteren pek çok çalışmaya rastlanmaktadır (Abbasi vd., 2023; Balıkçoğlu ve Kıyak, 2019; Costa ve Azevedo, 2023; Fetscherin vd., 2023; Hashim ve Kasana, 2019; Kamboj ve Sharma, 2023; Pinarbasi ve Enginkaya, 2019; Rodrigues vd., 2021). Tüm bu çalışmalar dikkate alındığında, ideolojik uyumsuzluğun marka nefreti boyutlarını oluşturan öfke, üzüntü ve korku duygularını açığa çıkarıp, olumlu yönde etkileyeceği düşünülmekte ve bu paralelde, aşağıdaki hipotezleri oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

*H<sub>3a</sub>: İdeolojik uyumsuzluk, öfkeyi olumlu yönde etkilemektedir.*

*H<sub>3b</sub>: İdeolojik uyumsuzluk, üzüntüyü olumlu yönde etkilemektedir.*

*H<sub>3c</sub>: İdeolojik uyumsuzluk, korkuyu olumlu yönde etkilemektedir.*

Daha önce de belirtildiği gibi, tüketicilerin olumsuz marka anlamlarına sahip olan (Hogg vd., 2009) olumsuz bir deneyim yaşadıkları veya olumsuz geri bildirim aldıkları (Khan ve Lee, 2014) markalardan kaçınma eğiliminde oldukları literatürde vurgulanmaktadır. Bunun yanında tüketicilerin markadan kaçınma davranışları çeşitli nedenlerle markalara karşı geliştirdikleri hoşlanmama, öfke, endişe ve utanç duyguları sonucu olabilmektedir (Kavaliauskė ve Simanavičiūtė, 2015). Benzer şekilde, tüketicilerin markalara yönelik geliştirdiği olumsuz duyguların, tüketicilerde farklı olumsuz davranışsal sonuçlara yol açtığı da görülmektedir (Gelbrich, 2009; Romani vd., 2012; Zeelenberg ve Pieters, 2004; Zhang vd., 2020). Örneğin Romani vd. (2012) çalışmalarında, tüketicilerin markalara yönelik

geliştirdiği olumsuz duygulardan üzüntü duygusunun onları deneyimleri hakkında çok az konuşmaya ve markayla aralarındaki durumu düzeltmek için herhangi bir çaba göstermemeye iterken; markaya yönelik yaşanan öfke duygusunun ise tüketicilerde şikayet etme davranışına ittiğini göstermektedirler.

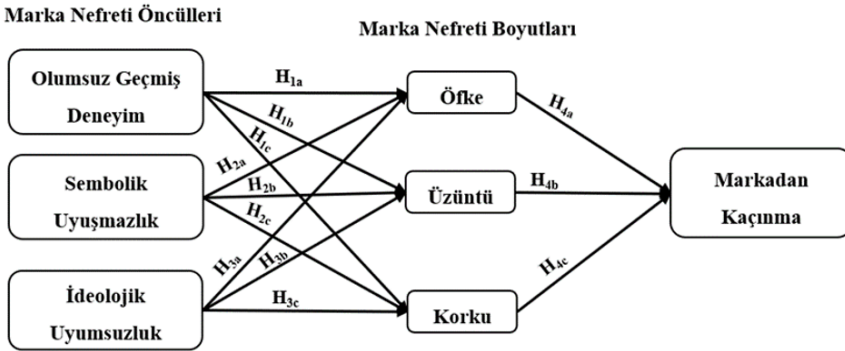
Bunun yanında literatürde marka nefretinin markadan kaçınmayı olumlu yönde etkilediğine yönelik pek çok çalışma ortaya konulmuştur (örn. Balıkçioğlu ve Kıyak, 2019; Bayarassou vd., 2020; Costa ve Azevedo, 2023; Çıldırım ve Ağlargoç, 2021; Hegner vd., 2017; Rodrigues vd., 2021). Örneğin Hegner vd. (2017), en çok tüketicilerin markayla olan sembolik uyumsuzluğundan kaynaklanan marka nefretlerinin, markadan kaçınmaya neden olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir diğer çalışmada Bayarassou vd. (2020), tüketicilerin korku, hayal kırıklığı, utanç ve insanlıktan uzaklaştırma duygularını içeren pasif marka nefretinin, kaçınma arzusuna yol açtığını göstermişlerdir. Tüm bu çalışmalar dikkate alındığında marka nefreti boyutlarını oluşturan öfke, üzüntü ve korku duygularının markadan kaçınmayı olumlu yönde etkileyeceği düşünülmekte ve bu paralelde, aşağıdaki hipotezleri oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

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

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

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

Tüm bu literatür kapsamında oluşturulan hipotezlerin yer aldığı araştırma modelinin şematik gösterimi Şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

### 3. Araştırma Yöntemi

#### 3.1. Örneklem ve Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesini, geçmişinde herhangi bir markayla (mal veya hizmet) olumsuz deneyimler yaşayıp, bu markaya karşı olumsuz duygular besleyen tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın veri eldesi sürecinde,

konu ile ilgili benzer çalışmalar (örn. Zarantonello vd., 2016) ile paralel olarak, katılımcıların geçmişte olumsuz deneyimler yaşadıkları ve/veya olumsuz duygular hissettikleri bir markayı belirtmeleri istenmiştir. Söz konusu yaklaşımın çerçevesinde yanıtlayıcılara herhangi bir marka sunulmayarak, serbest bir şekilde kendilerinin belirtmesi sağlanmıştır. Böylelikle yanıtlayıcıların spesifik olarak geçmişte olumsuz deneyimler yaşayıp, olumsuz duygular besledikleri markalar hakkındaki algılarına yönelik değerlendirmelerinin elde edilmesi mümkün olmuştur.

Araştırmaya konu olan örneklem kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve toplamda 585 yanıtlayıcıdan veri elde edilmiştir. Anket formunda yer alan her bir maddenin katılımcılar tarafından tamamlanması gerektiği için eksik veri sorunu yaşanmamıştır. Veri toplama sürecinde ise çevrim içi anket tekniği kullanılmıştır. Veriler yazarların sosyal medya hesapları ve telefon rehberinde kayıtlı kişilerden çevrim içi olarak “Jotform” uygulaması aracılığıyla elde edilmiştir. Söz konusu aşamalara geçmeden önce ankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurulu tarafından gerekli uygulama izni için onay alınmıştır (Karar No: 2023/30).

Çalışma kapsamında oluşturulan araştırma modelinin test edilmesinde IBM SPSS 23 istatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışmanın analiz aşamasında, öncelikle örneklem özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistik analizi yapılmıştır. Daha sonra araştırmaya konu olan ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik (iç tutarlılık) analizleri, açıklayıcı faktör analizi ve Cronbach’s Alpha analizi olmak üzere iki aşamada geçekleştirilmiştir. Son olarak modeldeki değerkenlerin birbirleri üzerindeki olası etkilerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

### 3.2. Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu kapsamında öncelikle katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili sorulara yer verilmiştir. Sonrasında ise literatürde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında yer alan ölçeklerden marka nefretinin öncüllerini oluşturan olumsuz geçmiş deneyim dört ifadeyle, sembolik uyuşmazlık beş ifadeyle, ideolojik uyumsuzluk dört ifadeyle ve diğer bir değerken olan markadan kaçınma ise beş ifadeyle ölçülmüş olup, Hegner vd. (2017)’nin çalışmasından alınmıştır. Öfke, üzüntü ve korku boyutlarından oluşan ve her biri için üç ifadeyle ölçülen marka nefreti boyutlarının leği ise Zhang ve Laroche (2020)’nin çalışmasından alınmıştır. Tüm lek ifadeleri 5’li likert leği kapsamında katılımcılara sunulmuştur (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Tamamen katılıyorum).

### 4. Analiz ve Bulgular

Katılımcıların anket formundaki olumsuz geçmiş deneyim yaşayıp olumsuz duygular besledikleri serbest marka seçim alanında toplamda 283 farklı marka tercihinde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu markaların 228’i (%80,5) somut ürün markalarından oluşurken; 55’i (%19,5) hizmet markalarından oluşmaktadır.

Katılımcıların belirttiği somut ürün markaları içinde en yüksek değere sahip olanlar Lc Waikiki (%12,7), Coca Cola (%8,3), Defacto (%7,8) ve Samsung (%6,5) iken; hizmet markaları arasında ise en yüksek değere sahip olan markalar Turkcell (%20), Türk Telekom (%14,5) ve Ttnet (%12,7) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların tercihlerinde hizmet markalarından telekomünikasyon ve internet sağlayıcılarına ağırlık verdiklerini söylemek mümkündür.

#### 4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Katılımcılar 15-70 yaş aralığında olup yaşlarının ortalaması 29,03'tür. Tablo 1 değerlendirildiğinde katılımcıların 317'si kadın, 268'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların 374'ü bekarken, 211'i evlidir. Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine bakıldığında 236 kişi 10001 TL ve üzeri, 200 kişi 0-2000 TL, 85 kişi 8001- 10000 TL, 30 kişi 2000- 4000 TL, 18 kişi 6001- 8000 TL ve 16 kişi 4001- 6000 TL gelire sahiptir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise 349 kişinin lisans, 82 kişinin lise, 77 kişinin lisansüstü, 42 kişinin yüksekokul, 32 kişinin önlisans ve 3 kişinin de ortaokul mezunu olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

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



## 4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formunda yer alan yapıların geçerliliğinin test edilmesi için öncelikle açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi kapsamında yapılan temel bileşenler analizinde varimax rotasyon metodu kullanılmıştır. Örneklem yeterliliğini değerlendiren Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ölçütü ve Barlett testi yapılmıştır. KMO değerinin 0,60'tan büyük olması önerilirken, Barlett testi sonucunun ise anlamlı ( $p<0,05$ ) olması gerektiği kabul edilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019, s. 430). Tüm değişkenlere ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre KMO değerleri 0,712 ile 0,902 aralığındadır. Bununla birlikte Barlett testi sonuçları ( $p<0,001$ ) da anlamlıdır.

Diğer yandan ölçeklerde yer alan ifadelerin faktör yükleri de sınır değer 0,50'nin üzerindedir. Ayrıca, tüm değişkenlerin özdeğerleri 1'den ve açıklanan varyansları da %50'den yüksektir. Ek olarak, değişkenlerin hepsinin tek faktöre ayrıldığı belirlenmiştir. Sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Bununla birlikte ölçeklerin iç tutarlılığını ölçmek için Cronbach's Alpha analizi gerçekleştirilmiştir. Cronbach's Alpha değeri 0,60'dan düşük olduğu durumlarda ölçekteki sorular arasındaki iç tutarlılığın az olduğu ve değer 1'e yaklaştıkça bu tutarlılığın arttığı bilinmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019, ss. 295-296). Söz konusu analiz sonuçları ölçeklerin tümünün iç tutarlılık oranının yüksek olduğunu göstermektedir (Tablo 2).

Diğer taraftan ölçeklere ilişkin maddeler arası korelasyon matrisi de incelenmiştir ve tüm değerlerin pozitif olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklere ilişkin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu değerlerinin ise 0,3'ten büyük olduğu ve ölçeklerin güvenilirliği açısından problemliliği olmadığı tespit edilmiştir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019, s. 300). Tüm bu sonuçlar, analize konu olan yapıların, ilgili değişkenler tarafından açıklandığı konusunda önemli bir göstergedir.

**Tablo 2.** Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
	OGD1	3,97	1,17	0,906
	OGD2	3,26	1,28	0,666
	OGD3	3,95	1,24	0,917
	OGD4	4,31	1,08	0,879
<b>Olumsuz Geçmiş Deneyim</b>	KMO:0,793, Ki-kare: 1380,652, df: 6, $p<0,001$ , Özdeğer: 2,877, Açıklanan Varyans (%): 71,915			

	<b>SU1</b>	3,84	1,09	0,906	
	<b>SU2</b>	3,89	1,09	0,906	
	<b>SU3</b>	3,95	1,08	0,841	
<b>Sembolik Uyuşmazlık</b>	<b>SU4</b>	3,84	1,21	0,883	0,915
	<b>SU5</b>	3,30	1,24	0,798	
	KMO: 0,890, Ki-kare: 2098,743, df: 10, p<0,001, Özdeğer: 3,767, Açıklanan Varyans (%): 75,338				
<b>İdeolojik Uyumsuzluk</b>	<b>İU1</b>	4,22	1,10	0,835	
	<b>İU2</b>	3,96	1,24	0,926	
	<b>İU3</b>	3,70	1,26	0,921	0,910
	<b>İU4</b>	3,55	1,28	0,868	
	KMO: 0,792, Ki-kare: 1764,717, df: 6, p<0,001, Özdeğer: 3,157, Açıklanan Varyans (%): 78,937				
<b>Öfke</b>	<b>Öfke1</b>	4,05	1,09	0,884	
	<b>Öfke2</b>	3,96	1,27	0,928	0,911
	<b>Öfke3</b>	3,83	1,31	0,953	
	KMO: 0,712, Ki-kare: 1322,776, df: 3, p<0,001, Özdeğer: 2,551, Açıklanan Varyans (%): 85,250				
<b>Üzüntü</b>	<b>Üzüntü1</b>	3,93	1,18	0,903	
	<b>Üzüntü2</b>	4,25	1,06	0,935	0,905
	<b>Üzüntü3</b>	4,17	1,12	0,916	
	KMO: 0,745, Ki-kare: 1165,578, df: 3, p<0,001, Özdeğer: 2,528, Açıklanan Varyans (%): 84,258				
<b>Korku</b>	<b>Korku1</b>	3,52	1,25	0,922	
	<b>Korku2</b>	3,16	1,36	0,928	0,917
	<b>Korku3</b>	3,48	1,28	0,930	
	KMO: 0,761, Ki-kare: 1254,962, df: 3, p<0,001, Özdeğer: 2,575, Açıklanan Varyans (%): 85,836				
<b>Markadan Kaçınma</b>	<b>MK1</b>	4,34	1,04	0,957	
	<b>MK2</b>	4,20	1,10	0,956	
	<b>MK3</b>	4,17	1,06	0,904	0,962
	<b>MK4</b>	4,28	1,07	0,954	
	<b>MK5</b>	4,25	1,12	0,889	
	KMO: 0,902, Ki-kare: 3672,422, df: 10, p<0,001, Özdeğer: 4,349, Açıklanan Varyans (%): 86,980				
<b>OGD:</b> Olumsuz Geçmiş Deneyim, <b>SU:</b> Sembolik Uyuşmazlık, <b>İU:</b> İdeolojik Uyumsuzluk, <b>MK:</b> Markadan Kaçınma					

#### 4.3. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Değişkenler arasında çok yüksek korelasyonlar (>0,9) olması durumunda, çoklu eş doğrusallık problemi yaşanmaktadır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2019, s. 389). Bu nedenle verilerin regresyon analizi yapmak için uygun olup olmadığı tespit etmek

amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçları değişkenler arasındaki ilişkilerin hepsinin anlamlı ( $p<0,001$ ) ve pozitif yönde olduğunu göstermektedir. Tablo 3'te yer alan bu analiz sonuçları, verilerde çoklu eş doğrusallık probleminin olmadığını dolayısıyla regresyon analizi yapılabileceğini göstermektedir.

**Tablo 3.** Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Korelasyon Analizi Sonuçları

	OGD	SU	İU	fke	üzüntü	Korku	MK
OGD	1						
SU	0,625*	1					
İU	0,674*	0,703*	1				
Öfke	0,722*	0,727*	0,836*	1			
znt	0,746*	0,650*	0,751*	0,832*	1		
Korku	0,541*	0,607*	0,704*	0,701*	0,612*	1	
MK	0,747*	0,721*	0,730*	0,821*	0,816*	0,621*	1

\*: $p<0,001$ , **OGD:** Olumsuz Geçmiş Deneyim, **SU:** Sembolik Uyuşmazlık, **İU:** İdeolojik Uyumsuzluk, **MK:** Markadan Kaçınma

#### 4.4. Hipotezlerin oklu Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezlerin tümü çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Öncelikle marka nefreti öncüllerinin marka nefreti boyutları üzerindeki etkileri incelenmiş ve daha sonra marka nefreti boyutlarının markadan kaçınma üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Yapılan oklu regresyon analizi sonuçları alt başlıklar halinde ele alınacaktır ve çalışmanın devamında hipotez sonuçlarının genel bir değerlendirmesi yapılacaktır.

##### 4.4.1. Marka Nefreti öncüllerinin öfke zerindeki Etkileri

Olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluktan oluşan marka nefreti öncüllerinin bağımsız değişken ve marka nefreti boyutlarından öfke boyutunun bağımlı değişken olarak ele alınarak çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4'te sunulan analiz sonuçlarına göre marka nefreti öncüllerinin tümünün öfke boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu öncüllerin regresyon katsayılarına bakıldığında öfkeyi etkileyen en güçlü marka nefreti öncülünün ideolojik uyumsuzluk olduğu görülmektedir. Ayrıca oklu bağlantı sorununun olup olmadığını test eden VIF değerlerinin ve tolerans değerlerinin önerilen sınıf değerleri içerisinde ( $VIF<10$ ,  $Tolerans>0,1$ ) yer aldığı görülmektedir (okluk vd., 2021, ss. 35-36). Diğer yandan bağımsız değişkenler arasında eş doğrusallık sorunu olup olmadığını incelemek için durum indeks değerlerine de bakılmıştır. Söz konusu değerlerin 30'dan büyük olmaması, bu değişkenler arasında eş doğrusallık sorunu olmadığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alınık, 2019, s. 393). Dolayısıyla regresyon

analizi sonucunda, marka nefreti öncüllerinin marka nefreti boyutu olan öfke üzerindeki etkisini test eden  $H_{1a}$ ,  $H_{2a}$  ve  $H_{3a}$  hipotezleri desteklenmiştir.

**Tablo 4.** Marka Nefreti Öncüllerinin Öfke Üzerine Olan Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Sapma	$\beta$	t	Anlamlılık Değeri	Tolerans	VIF
OGD	0,264	0,032	0,235	8,244	0,000	0,500	1,998
SU	0,236	0,034	0,206	6,966	0,000	0,464	2,154
İU	0,555	0,033	0,533	17,044	0,000	0,415	2,407

**Durum İndeks Değerleri:** 9,774, 12,737, 14,083

\*Bağımlı Değişken: Öfke,  $R^2=0,763$ ,  $F=627,980$ , **OGD:** Olumsuz Geçmiş Deneyim, **SU:** Sembolik Uyuşmazlık, **İU:** İdeolojik Uyumsuzluk, **MK:** Markadan Kaçınma

#### 4.4.2. Marka Nefreti Öncüllerinin Üzüntü Üzerindeki Etkileri

Olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluktan oluşan marka nefreti öncüllerinin bağımsız değişken ve marka nefreti boyutlarından üzüntü boyutunun bağımlı değişken olarak ele alınarak çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 5'te sunulan analiz sonuçlarına göre marka nefreti öncüllerinin tümünün üzüntü boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra regresyon katsayıları üzüntüyü etkileyen en güçlü marka nefreti öncülünün olumsuz geçmiş deneyim olduğunu göstermektedir. Ayrıca çoklu bağlantı sorununun olup olmadığını test eden VIF değerlerinin ve tolerans değerlerinin önerilen sınıf değerleri içerisinde ( $VIF < 10$ ,  $Tolerans > 0,1$ ) yer aldığı görülmektedir (Çokluk vd., 2021, ss. 35-36). Diğer yandan bağımsız değişkenler arasında eş doğrusallık sorunu olup olmadığını incelemek için durum indeks değerlerine de bakılmıştır. Söz konusu değerlerin 30'dan büyük olmaması, bu değişkenler arasında eş doğrusallık sorunu olmadığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alniaçık, 2019, s. 393). Dolayısıyla regresyon analizi sonucunda, marka nefreti öncüllerinin üzüntü üzerindeki etkisini test eden  $H_{1b}$ ,  $H_{2b}$  ve  $H_{3b}$  hipotezleri desteklenmiştir.

**Tablo 5.** Marka Nefreti Öncüllerinin Üzüntü Üzerine Olan Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Sapma	$\beta$	t	Anlamlılık Değeri	Tolerans	VIF
OGD	0,417	0,034	0,407	12,196	0,000	0,500	1,998
SU	0,124	0,036	0,119	3,441	0,001	0,464	2,154
İU	0,374	0,035	0,394	10,755	0,000	0,415	2,407

**Durum İndeks Değerleri:** 9,774, 12,737, 14,083

\*Bağımlı Değişken: Üzüntü,  $R^2=0,675$ ,  $F=405,426$ , **OGD:** Olumsuz Geçmiş Deneyim, **SU:** Sembolik Uyuşmazlık, **İU:** İdeolojik Uyumsuzluk, **MK:** Markadan Kaçınma

#### 4.4.3. Marka Nefreti Öncüllerinin Korku Üzerindeki Etkileri

Olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluktan oluşan marka nefreti öncüllerinin bağımsız değişken ve marka nefreti boyutlarından korku boyutunun bağımlı değişken olarak ele alınarak çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 6'da sunulan analiz sonuçlarına göre marka nefreti öncüllerinden sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluk korku boyutu üzerinde anlamlı etkisi varken, olumsuz geçmiş deneyim öncülünün korku boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemektedir. Bunun yanı sıra regresyon katsayıları korkuyu etkileyen en güçlü marka nefreti öncülünün ideolojik uyumsuzluk olduğunu göstermektedir. Ayrıca çoklu bağlantı sorununun olup olmadığını test eden VIF değerlerinin ve tolerans değerlerinin önerilen sınıf değerleri içerisinde (VIF<10, Tolerans>0,1) yer aldığı görülmektedir (Çokluk vd., 2021, ss. 35-36). Diğer yandan bağımsız değişkenler arasında eş doğrusallık sorunu olup olmadığını incelemek için durum indeks değerlerine de bakılmıştır. Söz konusu değerlerin 30'dan büyük olmaması, bu değişkenler arasında eş doğrusallık sorunu olmadığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019, s. 393). Dolayısıyla regresyon analizi sonucunda, marka nefreti öncüllerinin korku üzerindeki etkisini test eden hipotezlerden  $H_{2c}$  ve  $H_{3c}$  desteklenirken  $H_{1c}$  hipotezi desteklenmemektedir.

**Tablo 6.** Marka Nefreti Öncüllerinin Korku Üzerine Olan Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Sapma	$\beta$	t	Anlamlılık Değeri	Tolerans	VIF
OGD	0,078	0,048	0,065	1,608	0,108	0,500	1,998
SU	0,246	0,051	0,202	4,804	0,000	0,464	2,154
İU	0,575	0,049	0,519	11,666	0,000	0,415	2,407

**Durum İndeks Değerleri:** 9,774, 12,737, 14,083

\*Bağımlı Değişken: Korku,  $R^2=0,521$ ,  $F=212,436$ , **OGD:** Olumsuz Geçmiş Deneyim, **SU:** Sembolik Uyuşmazlık, **İU:** İdeolojik Uyumsuzluk, **MK:** Markadan Kaçınma

#### 4.4.4. Marka Nefreti Boyutlarının Markadan Kaçınma Üzerindeki Etkileri

Öfke, üzüntü ve korkudan oluşan marka nefreti boyutlarının bağımsız değişken ve markadan kaçınmanın bağımlı değişken olarak ele alınarak yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde öfke, üzüntü ve korkudan oluşan marka nefreti boyutlarının tümünün markadan kaçınma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Regresyon katsayıları markadan kaçınmayı etkileyen en güçlü marka nefreti boyutunun üzüntü olduğunu göstermektedir. Ayrıca çoklu bağlantı sorununun olup olmadığını test eden VIF değerlerinin ve tolerans değerlerinin önerilen sınıf değerleri içerisinde (VIF<10, tolerans>0,1) yer aldığı görülmektedir (Çokluk vd., 2021, ss. 35-36). Diğer yandan bağımsız değişkenler arasında eş doğrusallık sorunu olup olmadığını incelemek

için durum indeks değerlerine de bakılmıştır. Söz konusu değerlerin 30'dan büyük olmaması, bu değişkenler arasında eş doğrusallık sorunu olmadığını göstermektedir (İslamoğlu ve Almiaçık, 2019, s. 393). Dolayısıyla regresyon analizi sonucunda, marka nefreti boyutlarının markadan kaçınma üzerindeki etkisini test eden  $H_{4a}$ ,  $H_{4b}$  ve  $H_{4c}$  hipotezleri desteklenmiştir.

**Tablo 7.** Marka Nefreti Boyutlarının Markadan Kaçınma Üzerine Olan Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Sapma	$\beta$	t	Anlamlılık Değeri	Tolerans	VIF
Öfke	0,375	0,038	0,421	9,807	0,000	0,249	4,015
Üzüntü	0,415	0,038	0,425	10,985	0,000	0,307	3,260
Korku	0,055	0,025	0,066	2,196	0,028	0,505	1,979

**Durum İndeks Değerleri:** 8,119, 10,982, 19,179

\*Bağımlı Değişken: Markadan Kaçınma,  $R^2 = 0,732$ ,  $F=532,445$

#### 4.5. Araştırma Modelini Oluşturan Hipotezlerin Genel Değerlendirmesi

Araştırma modelini oluşturan hipotezlerin tamamı çoklu regresyon analiziyle test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda sadece  $H_{1c}$  hipotezinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülürken, diğer tüm hipotezlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin aralarında gerçekleşen regresyon katsayıları, hipotez desteklenme durumları ve etki yönleri Tablo 8'de sunulmuştur. Sonuçların etki derecelerine bakıldığında marka nefreti boyutlarından olan öfke ve korku üzerinde en fazla marka nefreti öncüllerinden ideolojik uyumsuzluk etkiliyken, marka nefreti boyutlarından üzüntü üzerinde en fazla olumsuz geçmiş deneyim öncülünün etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca markadan kaçınma üzerinde en çok üzüntü daha sonra öfke boyutunun en güçlü etkiye sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 8.** Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler Arası Oluşan Etkilerin Gösterimi

Hipotezler	Değişkenler	Regresyon Katsayıları ( $\beta$ )	Etkisi	Sonuçlar
$H_{1a}$	OGD→Öfke	0,235	Pozitif	Desteklendi
$H_{1b}$	OGD→Üzüntü	0,407	Pozitif	Desteklendi
$H_{1c}$	OGD→Korku	0,065	Etki yok	Desteklenmedi
$H_{2a}$	SU→Öfke	0,206	Pozitif	Desteklendi
$H_{2b}$	SU→Üzüntü	0,119	Pozitif	Desteklendi
$H_{2c}$	SU→Korku	0,202	Pozitif	Desteklendi
$H_{3a}$	İU→Öfke	0,533	Pozitif	Desteklendi
$H_{3b}$	İU→Üzüntü	0,394	Pozitif	Desteklendi

H <sub>3c</sub>	İU→Korku	0,519	Pozitif	Desteklendi
H <sub>4a</sub>	Öfke→MK	0,421	Pozitif	Desteklendi
H <sub>4b</sub>	Üzüntü→MK	0,425	Pozitif	Desteklendi
H <sub>4c</sub>	Korku→MK	0,066	Pozitif	Desteklendi

**OGD:** Olumsuz Geçmiş Deneyim, **SU:** Sembolik Uyuşmazlık, **İU:** İdeolojik Uyumsuzluk, **MK:** Markadan Kaçınma

## 5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, tüketici-marka ilişkilerinin karanlık yüzü olarak ifade edilen tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularının araştırılması gerektiğini vurgulayan çalışmalarını (Hegner vd., 2017; Fetscherin ve Heinrich, 2015; Khatoon ve Rehman, 2021; Romani vd., 2012; Veloutsou ve Guzman, 2017; Yadav ve Chakrabarti, 2022; Zarantonello vd., 2016) dikkate alarak, marka nefretine yönelik literatüre katkılar sunma motivasyonu ile gerçekleştirilmektedir. Literatürdeki önceki araştırmalar (örn. Abbasi vd., 2023; Hegner vd., 2017; Fetscherin vd., 2022; Pinarbasi ve Enginkaya, 2019; Rodrigues vd., 2021), olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluktan oluşan marka nefretinin öncüllerinin marka nefretini artırdığını doğrulamasına rağmen; bu çalışma marka nefretini çok boyutlu olarak ele alarak bu etkiyi incelemiştir. Mevcut marka nefreti literatüründe marka nefreti öncüllerinin hangi marka nefreti boyutunu daha çok tetiklediğini ve söz konusu boyutların tüketicilerin markadan kaçınma davranışı üzerindeki etkilerini belirleme konusunda bir çalışmaya rastlanılmaması çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmuştur. Bu kapsamda çalışmanın marka nefreti öncüllerini, marka nefreti boyutlarını ve markadan kaçınma davranışını içeren araştırma modelinin literatürün gelişimine katkı sunacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular çalışmayı diğer çalışmalardan farklı kılan sonuçlar ortaya koymaktadır. Öncelikle tüketicilerin markadan nefret etme nedenleri markayla yaşadıkları ideolojik uyumsuzluk olduğunda öfke ve korku duygularının daha fazla tetiklendiği belirlenmiştir. Bunun yanında tüketicilerin markayla yaşadıkları olumsuz geçmiş deneyimlerinin üzüntü duygularını daha fazla tetiklediği belirlenmiştir. Hegner vd. (2017), ideolojik uyumsuzluğun tüketicilerin marka nefreti üzerinde en güçlü etkiye sahip öncül olduğunu ve bunu sembolik uyuşmazlık ve olumsuz geçmiş deneyimin takip ettiğini gösterse de marka nefretini tek boyutlu olarak dikkate almıştır. Elde edilen bulgular tüketicilerin marka etme nedenlerine bağlı olarak markaya olan nefret duygularının değişebileceğini göstermekle birlikte, marka nefretinin çok boyutlu bir yapı olduğunu doğrulamaktadır. Bununla birlikte, marka nefreti öncüllerinden sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluk marka nefretinin öfke, üzüntü ve korku boyutlarından her birini olumlu yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Olumsuz geçmiş deneyim öncülünün ise öfke ve üzüntü boyutları üzerindeki etkisi olumlu yönde anlamlıyken korku boyutu üzerinde anlamlı etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla tüketicilerin özellikle ideolojik uyumsuzluktan kaynaklanan nefretlerinde marka hakkında ne zaman



düşünseler tedirgin, tehdit altında ve endişeli hissederek korkularının arttığı ancak nefretlerinin nedeni olumsuz geçmiş deneyim olduğunda markaya yönelik öfke ve üzüntü hissetmelerine rağmen marka hakkında düşündüklerinde korku yaşamadıkları belirlenmiştir. Bu noktada, her ne kadar korku boyutunun pasif marka nefreti boyutları arasında yer aldığı belirtilse de (Zarantonello vd., 2016) bu boyutun şirketler tarafından yapılan faaliyetler sonucunda tüketicilerin algıladıkları adaletsizlikler veya norm ihlalleri tarafından tetiklendiği dikkate alınmalıdır (Zhang ve Laroche, 2020). Mevcut çalışmanın sonuçları, tüketicilerin yaşamış oldukları olumsuz geçmiş deneyimlerden ziyade, ideolojik ve sembolik uyuşmazlıktan kaynaklanan tüketici algılarının, korku duygusunun oluşumuna neden olduğu göstermektedir. Elde edilen bu sonuç, işletmenin zaman içindeki faaliyetlerinden kaynaklanan tüketici memnuniyetsizliğinin, tüketicilerin tarafından doğrudan adaletsizlik veya norm ihlali olarak algılanmadığını; söz konusu hoşnutsuzluğun işletmenin faaliyet dışı özelliklerini temsil eden kurumsal algıları ile ilişkili olduğunu onaylar niteliktedir. Diğer yandan, marka nefretinin korku boyutu özelinde yapılacak olan değerlendirmelerde, tüketicilerin kişisel özelliklerinin de belirleyici olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Zhang ve Laroche (2020) belirli duyguların belirli bir markaya yönelik nefret düzeyiyle olan ilişkisinin anlaşılabilir olduğunu belirtmekle beraber, korku duygusunun yalnızca marka nefreti düzeyiyle ilişkili olduğundan emin olunamayacağını da ifade etmektedir. Bu kapsamda korku, üzüntü duygusundan farklı olarak, marka nefreti boyutları arasında tüketiciler üzerinde orta ve yüksek düzeyde ve şiddette oluşan duygusal etkilerin bir göstergesidir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar da örneklem tarafından belirtilen markalara dönük nefret oluşumunda korku duygusunun, bir markayla toplumsal, dini, politik ve ahlaki açıdan etik olmayan davranışlar açısından etkili olduğunu ve tüketicinin değerleri ile marka ideolojisi arasındaki uyumsuzlukla bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır (Rodrigues vd., 2021).

İdeolojik uyumsuzluk ve sembolik uyuşmazlıktan kaynaklanan marka nefreti öncüllerinin hem mevcut hem potansiyel müşterileri ilgilendirirken, olumsuz geçmiş deneyimden kaynaklanan marka nefreti öncülünün sadece mevcut müşterileri ilgilendirdiği göz önüne alındığında, her ne kadar markayla olumsuz geçmiş deneyimler yaşamış olsalar da mevcut müşterilerin nefret ettikleri markayı denemeye hevesli olabilecekleri düşünülmektedir. Bu kapsamda ideolojik uyuşmazlığın yanı sıra sembolik uyuşmazlığın markanın, tüketicinin benlik kavramıyla uyumsuz olarak algılandığında ortaya çıkması nedeniyle (Rodrigues vd., 2021), geçmiş deneyimden kaynaklanan marka nefretinden farklı olarak işletme kaynaklı faktörler kapsamında ortaya çıkmaktadırlar (Zhang ve Laroche, 2020). Bu nedenle çalışma kapsamında elde edilen bulgular, söz konusu faktörlerin nefret oluşumunun önemli belirleyicileri olduğunu onaylamaktadır ve marka nefreti öncüllerinin marka nefretine oluşumuna olan etkisini belirten önceki çalışmalarda (örn. Abbasi vd., 2023; Hegner vd., 2017; Fetscherin vd., 2022; Pinarbasi ve Enginkaya, 2019; Rodrigues vd., 2021) elde edilen sonuçların gelişimine katkı sağlayan bir özellik sergilemektedir.

Literatür incelendiğinde marka nefretinin markadan kaçınma davranışına yol açtığını gösteren çalışmalar (örn. Balıkçioğlu ve Kıyak, 2019; Bayarassou vd., 2020; Hegner vd., 2017; Roy vd., 2022) olsa da bu çalışma marka nefretinin boyutlarını ele alarak bu etkiyi incelemiştir. Literatürde marka nefreti boyutlarının şikayet ve intikam gibi marka nefreti sonuçları üzerindeki etkisi üzerinde durulmuş (örn. Fetscherin, 2019; Zhang ve Laroche, 2020); ancak markadan kaçınma üzerinde duran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Böylece bu çalışmanın literatürdeki diğer çalışmalardan farklı bir diğer önemli bulgusu, tüketicilerin markadan kaçınma davranışları üzerinde en çok üzüntü, daha sonra öfke ve en son korku duygularının etkili olduğunu ortaya koymasıdır. Bu bulgu, tüketicilerin çeşitli unsurlardan markalara karşı olumsuz duygular geliştirmelerinin gelecekte bu markalardan kaçınarak onları tercih etmemelerine ve hatta rakip markalara yönelmeleriyle sonuçlanabileceğini göstermektedir.

### ***Uygulamaya Yönelik Katkılar***

Çalışma bulguları işletme yöneticileri açısından da bazı katkılar sunmaktadır. İlk olarak, işletme yöneticilerinin tüketicilerin çok boyutlu marka nefretinin olumsuz sonuçlarını en aza indirmek için marka nefreti öncüllerini anlaması gerekmektedir. Çalışma bulgularından hareketle, nefret nedenleri markayla yaşadıkları olumsuz geçmiş deneyim olduğunda tüketicilerin marka hakkında korku yaşamadıkları fakat üzüntü ve öfke hissettikleri düşünöldüğünde, işletme yöneticileri bu tüketiciler arasında hevesli tüketiciler olabileceğini de dikkate almalı ve hizmet hatalarının düzeltilmesine dönük aksiyonlarda, memnun olmayan tüketicileri memnun müşterilere dönüştürmek için gerekli önlemleri almalıdır. Hegner vd. (2017)'nin de belirttiği üzere yöneticiler, tüketicilerin olumsuz geçmiş deneyimleriyle başa çıkmak için, geçmiş deneyimleri ciddi olan ve markaya en sadık tüketicilerin sorunlarını öncelikli olarak ele almalıdır. Bu noktada, marka nefreti oluşumuna neden olabilecek öncüllerin, bir diğer ifadeyle nefret oluşum nedenlerinin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Bu kapsamda işletme faaliyetlerinden kaynaklanan tüketicilerin yaşamış oldukları olumsuz geçmiş deneyimlerin, doğrudan ürün ve tüketici ile ilgili faaliyetler kapsamında yönetilmesi mümkündür. Ancak, sembolik ve ideolojik uyumsuzluk şirketle ilgili nedenler, olumsuz marka imajı, pazarlama stratejisi, çalışanlar ve yöneticiler, mağaza ortamı ve içinde bulunulan sektör gibi işletme ile ilişkili faktörlerin yanı sıra tüketicinin kültürel geçmişi ve kişiliği ile ilişkilidir (Zhang ve Laroche, 2020). İkinci olarak, nefret nedenleri markayla yaşadıkları ideolojik uyumsuzluk olan tüketicilerin öfke ve korku duygularının daha çok tetiklendiği göz önüne alındığında, işletme yöneticileri marka oluşturma yolculuklarının her aşamasında müşterileri de dahil etmelidir. Son olarak, tüketicilerin markadan kaçınmasını tetikleyen marka nefretlerinin tespiti de önem taşımaktadır. İşletme yöneticileri, tüketicilerde markadan kaçınma davranışına neden olan unsurlara gereken önemi vermeli ve bu noktada tüketicilerin olumsuz duyguları tetiklenmeden markayla olan ilişkilerini kurtarmaya odaklanmalıdır.

### ***Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler***

Çalışmanın literatüre ve uygulamaya yönelik katkılar içermesinin yanı sıra, bazı kısıtlara da sahip olduğu dikkate alınmalıdır. Çalışmada katılımcılardan geçmişte olumsuz deneyimler yaşayıp olumsuz duygular hissettikleri ürün veya hizmet markasını yazmaları istenmiştir dolayısıyla sektörel anlamda bir kısıtlama konulmamıştır. Sonraki çalışmalarda ürün/hizmet markası ayrımı yapılması sonuçları farklılaştırabilir. Diğer yandan, marka nefreti öncüllerinin, Zhang ve Laroche (2020) tarafından yapılan kavramsal model çerçevesinde belirtilen sebepler (işletme, ürün, hizmet ve tüketici) açısından değerlendirmesinin de literatüre olduğu kadar uygulamaya da katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte gelecekteki çalışmalarda, işletmelerin ortaya koydukları telafi stratejileri (tazminat, özür dileme ve açıklama) gibi farklılaştırıcı unsurların ya da söylenti, marka boykotu gibi kavramların etkilerinin de değerlendirilmesi literatürün gelişimine katkı sunabilir.

## Kaynakça

- Abbas, A., Shar, A. H. ve Junejo, M. A. (2023). Why brands fail? Antecedents and consequences of brand hate. A study of fashion industry in Pakistan. *Journal of Managerial Sciences*, 17(1), 1-26.
- Abbasi, A. Z., Fayyaz, M. S., Ting, D. H., Munir, M., Bashir, S. ve Zhang, C. (2023). The moderating role of complaint handling on brand hate in the cancel culture. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 46-71.
- Ahmed, S. ve Hashim, S. (2018). The moderating effect of brand recovery on brand hate and desire for reconciliation: A PLS-MGA Approach. *International Journal of Business & Society*, 19(3), 833-850.
- Alba, J.W. ve Lutz, R.J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 265-268.
- Ali, S., Attiq, S. ve Talib, N. (2020). Antecedents of brand hate: Mediating role of customer dissatisfaction and moderating role of narcissism. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 14(3), 603-628.
- Alvarez, C. ve Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.
- Balıkçioğlu, B. ve Kıyak, F. M. (2019). Marka nefretinin nedenleri ve sonuçları üzerine Antakya'da görgül bir çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 225-243.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. ve Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370.
- Bayarassou, O., Becheur, I. ve Valette-Florence, P. (2020). "Fight or flight": Coping responses to brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 492-511.
- Bougie, R., Pieters, R. ve Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Bryson, D. ve Atwal, G. (2019). Brand hate: The case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172-182.
- Bryson, D., Atwal, G. ve Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405.
- Bryson, D., Atwal, G., Hultén, P. ve Heine, K. (2021). Antecedents of luxury brand hate: A quantitative study. *Strategic Change*, 30(1), 35-43.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.

- Costa, J. ve Azevedo, A. (2023). Beyond brand hate: Are you willing to forgive a negative experience with your smartphone mobile communications' brand?. *Corporate Reputation Review*, 26(2), 83-96.
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M. ve Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102031.
- Çıldırım, Ö. ve Ağlargöz, F. (2021). Dijital çağda Marka nefretinin sonuçları. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 36-63.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2021). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (6. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Dalli, D., Romani, S. ve Gistri, G. (2006). Brand dislike: Representing the negative side of consumer preferences. *Advances in Consumer Research*, 33, 87-95.
- Englis, B. G. ve Solomon, M. R. (1995). To be and not to be: Lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America. *Journal of Advertising*, 24(1), 13-28.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.
- Fetscherin, M. ve Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.
- Fetscherin, M., Konecnik Ruzzier, M., Ivanov, S. ve Ruzzier, M. (2023). Brand hate internationally: A validation study from Slovenia. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(4), 436-447.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S. ve Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253-264.
- Gelbrich, K. (2009). Beyond just being dissatisfied: How angry and helpless customers react to failures when using self-service technologies. *Schmalenbach Business Review*, 61(2), 40-59.
- Grégoire, Y., Tripp, T.M. ve Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.
- Halstead, D. (1989). Expectations and disconfirmation beliefs as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaining behavior: An empirical study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2(1), 17-21.

- Hashim, S. ve Kasana, S. (2019). Antecedents of brand hate in the fast food industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), 227-248.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M. ve van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13–25.
- Hogg, M. K., Banister, E. N. ve Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic(anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148-159.
- Hollenbeck, C. R. ve Zinkhan, G. M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), 325-345.
- Husnain, M., Syed, F., Akhtar, M. W. ve Usman, M. (2020). Effects of brand hate on brand equity: The role of corporate social irresponsibility and similar competitor offer. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 75-86.
- Husnain, M., Syed, F., Hussain, K., Zhang, Q., Usman, M. ve Javed, M. (2023). Explaining the mechanism of brand hate: a mixed-method investigation using moderated mediation in emerging markets. *Kybernetes*, 52(10), 3857-3877.
- Husnain, M., Wang, Z., Poulouva, P., Syed, F., Akbar, A., Akhtar, M. W., Akbar, M. ve Usman, M. (2021). Exploring brand hate and the association between similar competitor offer and brand equity: A moderated-mediation model. *Frontiers in Psychology*, 11, 533216.
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N. ve Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, 121(1), 71-88.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Japutra, A., Roy, S. K. ve Pham, T. A. N. (2021). Relating brand anxiety, brand hatred and obsess: Moderating role of age and brand affection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102465.
- Johnson, A.R., Matear, M. ve Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.
- Kamboj, S. ve Sharma, M. (2023). Dark side of consumer-brand relationships: A brand hate perspective in anti-brand social media communities. *Journal of Global Marketing*, 36(4), 245-267.
- Kavaliauskė, M. ve Simanavičiūtė, E. (2015). Brand avoidance: Relations between brand-related stimuli and negative emotions. *Organizations and markets in emerging economies*, 6(1) , 44-77.

- Khan, M. A. ve 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.
- Khatoun, S. ve Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 719-749.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. and Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Krishnamurthy, S. ve Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119–1126.
- Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209–222.
- Kucuk, S. U. (2010). Negative double jeopardy revisited: A longitudinal analysis. *Journal of Brand Management*, 18(2), 150-158.
- Kucuk, S. U. (2016). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world*. Springer.
- Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555-564.
- Kucuk, S. U. (2019). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world*. Springer.
- Kurtoğlu, R., Özbölük, T. ve Hacıhasanoğlu, P. (2022). Revisiting the effects of inward negative emotions on outward negative emotions, brand loyalty, and negative WOM. *Journal of Brand Management*, 29(1), 72-84.
- Lee, M., Motion, J. ve Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62, 169-180.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Pantano, E. (2021). When a luxury brand bursts: Modelling the social media viral effects of negative stereotypes adoption leading to brand hate. *Journal of Business Research*, 123, 117-125.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B. ve Park, J. W. (2013). Attachment–Aversion (AA) model of customer brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229–248.
- Pinarbasi, F. ve Enginkaya, E. (2019). Consumer negativity towards brands: Brand hate or brand switch?. *PressAcademia Procedia*, 9(1), 78-80.



- Pinto, O. ve Brandão, A. (2021). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 18-35.
- Rodrigues, C., Brandão, A. ve Rodrigues, P. (2021). I can't stop hating you: An anti-brand-community perspective on apple brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1115-1133.
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L. ve Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658–672.
- Romani, S., Grappi, S. ve Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: measuring negative emotions toward brands and their behavioral effect. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67.
- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S. ve Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293-1304.
- Sameeni, M. S., Qadeer, F., Shahid, S. ve Khurram, M. (2023). Differential Effects of Performance versus Value-based Brand Betrayal on Hate and Unfavorable Consumer Behaviors. *Journal of Social Sciences Review*, 3(2), 775-791.
- Santos, C., Coelho, A. ve Marques, A. (2023). The greenwashing effects on corporate reputation and brand hate, through environmental performance and green perceived risk. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2022-0216>
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., Sreejesh, S., Anusree, M. R. ve Rishi, B. (2020). You are so embarrassing, still, I hate you less! Investigating consumers' brand embarrassment and brand hate. *Journal of Brand Management*, 27(1), 93-107.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D. ve O'connor, C. (1987). Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061-1086.
- Sinha, N., Ahuja, V. ve Medury, Y. (2011). Corporate blogs and internet marketing – using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(3), 185–199.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287–300.
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7, 299-328.

- Veloutsou, C. ve Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2-12.
- Wisker, Z. L. (2021). The effect of fake news in marketing halal food: A moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 558-575.
- Yadav, A. ve Chakrabarti, S. (2022). Brand hate: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1992-2019.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. ve Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. ve Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25, 549-560.
- Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445–455.
- Zhang, C. ve Laroche, M. (2020). Brand hate: A multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392-414.
- Zhang, Y., Zhang, J. ve Sakulsinlapakorn, K. (2020). Love becomes hate? Or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers' retaliation towards brand failure. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 415-432.

# BRAND HATE: RELATIONSHIPS BETWEEN ANTECEDENTS, DIMENSIONS AND BRAND AVOIDANCE

## EXTENDED ABSTRACT

### 1. Introduction

Recently, there has been an increase in research on negative emotions, especially hate, in the consumer-brand relationship literature. When the brand hate literature is examined, it is seen that brand hate was initially addressed on the basis of anti-brand communities (Krishnamurthy and Kucuk, 2009; Kucuk, 2008; 2010), and then various studies have been put forward to understand the antecedents and consequences of brand hate (e.g. Bryson et al., 2013; Curina et al., 2020; Hegner et al., 2017; Fetscherin, 2019; Zarantonello et al., 2016). In addition, studies discussing the multidimensional brand hate construct by utilizing psychology literature (Fetscherin, 2019; Kucuk, 2019; Zarantonello et al., 2016; Zhang and Laroche, 2020) have been put forward in the literature. Although these studies have confirmed that the multidimensional brand hate construct can lead to different degrees of consequences, it is seen that many studies in the literature consider the unidimensional brand hate construct proposed by Hegner et al. (2017) (e.g. Abbasi et al., 2023; Islam et al., 2019; Pinarbasi and Enginkaya, 2019; Rodrigues et al., 2021).

However, although the literature has focused on the effects of brand hate dimensions on brand hate outcomes (e.g. Fetscherin, 2019), it has not focused on the effects of brand hate antecedents on brand hate dimensions. Therefore, the existing literature has an important gap in explaining the effects of brand hate antecedents on multidimensional brand hate constructs. In order to fill this gap, the primary aim of this study is to determine which of the commonly accepted antecedents of brand hate (negative past experience, symbolic incongruence and ideological incompatibility) trigger which of the brand hate dimensions (anger, sadness and fear) more. Additionally, no study has been found in the literature that addresses the effects of these brand hate dimensions on the formation of brand avoidance behavior in consumers. Within the scope of all these, the study aims to fill this gap. It is thought that the study can make important contributions to the brand hate literature as well as to managers.

### 2. Theoretical Framework

In the widely accepted study in the literature, Hegner et al. (2017) evaluates the antecedents of brand hate under three main headings: negative past experience, symbolic incongruence and ideological incompatibility. According to the authors, *negative past experience* refers to unsuccessful experiences that occur when a brand's goods or services fail to meet consumers' expectations; *symbolic incongruence* refers to the mismatch between the brand's image and the consumer's

own image; and *ideological incompatibility* refers to the incompatibility that consumers experience with the brand due to various institutional irresponsibilities they perceive about the brand (Hegner et al., 2017). It is seen that the antecedents of brand hate identified by Hegner et al. (2017) have been confirmed in many studies in the literature (e.g. Abbasi et al., 2023; Balıkçioğlu and Kıyak, 2019; Costa and Azevedo, 2023; Fetscherin et al., 2023; Hashim and Kasana, 2019; Pinarbasi and Enginkaya, 2019; Pinto and Brandão, 2021; Rodrigues et al., 2021; Kamboj and Sharma, 2023). The research model that is the subject of the study considers brand hate as multidimensional and forms the following hypotheses in order to determine which of the brand antecedents triggers brand hate dimensions (anger, sadness and fear) more: *negative past experience positively affects anger ( $H_{1a}$ ); negative past experience positively affects sadness ( $H_{1b}$ ); negative past experience positively affects fear ( $H_{1c}$ ); symbolic incongruence positively affects anger ( $H_{2a}$ ); symbolic incongruence positively affects sadness ( $H_{2b}$ ); symbolic incongruence positively affects fear ( $H_{2c}$ ); ideological incompatibility positively affects anger ( $H_{3a}$ ); ideological incompatibility positively affects sadness ( $H_{3b}$ ); and ideological incompatibility positively affects fear ( $H_{3c}$ ).*

In addition, many studies have shown that brand hate positively affects brand avoidance in the literature (e.g. Balıkçioğlu and Kıyak, 2019; Bayarassou et al., 2020; Costa and Azevedo, 2023; Çıldırım and Ağlargoöz, 2021; Hegner et al., 2017; Rodrigues et al., 2021). The research model, which is the subject of the study, considers brand hate as multidimensional and has formed the following hypotheses to determine which of the brand hate dimensions (anger, sadness and fear) triggers brand avoidance more: *anger positively affects brand avoidance ( $H_{4a}$ ); sadness positively affects brand avoidance ( $H_{4b}$ ); fear positively affects brand avoidance ( $H_{4c}$ ).*

### 3. Methodology

The population of the research consists of consumers who have had negative experiences with any brand (good or service) in the past and have negative feelings towards this brand. Therefore, this sample is considered to be suitable for the purpose of the study. The sample subject to the research was selected by convenience sampling method and data were obtained from 585 respondents in total.

Online survey technique was used as the data collection method, and the measurement items in the survey were adapted from previous studies. Among the scales within the scope of the study, negative past experience, symbolic incongruity and ideological incompatibility, which constitute the antecedents of brand hate, and brand avoidance, which is another variable, were taken from the study of Hegner et al. (2017). The scale of brand hate dimensions, consisting of anger, sadness and fear dimensions, was taken from the study of Zhang and Laroche (2020). In the measurement of all statements, the use of a 5-point Likert-

Type scale (1-Strongly Disagree, 5-Strongly Agree) was preferred.

IBM SPSS Statistics 23.0 package program was used to test the research model created within the scope of the study. Firstly, the validity and reliability of the scales used in the measurement model were tested. Then, multiple regression analyzes were conducted to test the possible effects of the variables in the model on each other.

#### 4. Findings

First, explanatory factor analysis was applied to test the validity of the variables included in the survey form created within the scope of the research. Analysis results showed that all variables were divided into a single factor and their reliability and validity were satisfactory.

Then, all of the hypotheses created within the scope of the research model were subjected to multiple regression analysis. When the positive effects of brand hate antecedents (negative past experience, symbolic incongruity and ideological incompatibility) on brand hate dimensions (anger, sadness and fear) were examined, only hypothesis  $H_{1c}$  (negative past experience positively affects fear) was not supported. All hypotheses ( $H_{4a}$ ,  $H_{4b}$  and  $H_{4c}$ ) examining the effects of brand hate dimensions on brand avoidance were supported.

#### 5. Conclusion

The findings of the research show that anger and fear emotions are triggered more when consumers' reasons for hating the brand are ideological incompatibility with the brand. In addition, it was determined that consumers' negative past experiences with the brand triggered feelings of sadness more. However, while symbolic incongruity and ideological incompatibility, which are antecedents of brand hate, positively and significantly affect each of the anger, sadness and fear dimensions of brand hate, the negative past experience antecedent has a positive and significant effect on the anger and sadness dimensions, while it has no significant effect on the fear dimension. Although previous studies in the literature (e.g. Abbasi et al., 2023; Hegner et al., 2017; Fetscherin et al., 2022; Pinarbasi and Enginkaya, 2019; Rodrigues et al., 2021) have shown the positive effect of brand hate antecedents on brand hate, this study examined this effect by considering brand hate in a multidimensional manner and exhibited a feature that contributed to the development of existing results. In addition, although there are studies showing that brand hate leads to brand avoidance behavior (e.g. Balıkçioğlu and Kiyak, 2019; Bayarassou et al., 2020; Hegner et al., 2017; Roy et al., 2022), this study examined this effect by addressing the dimensions of brand hate. The findings of the study show that the emotions of sadness, then anger, and finally fear are most effective on consumers' brand avoidance behaviors.