

Marka Nefretinin Nedenlerinin ve Sonuçlarının Tüketicilerin Gıda Ürünleri Tercihleri Açısından İncelenmesi

Examining the Determinants and Outcomes of Brand Hate on Consumers' Food Product Preferences

Avni Can YAĞCI^{1*} , Deniz Julia DEMİRAL HEKİN² 

¹ Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Mersin, Türkiye

² Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, Türkiye

Özet: Marka nefreti, tüketicilerin bir markaya karşı beslediği olumsuz duyguları tanımlayan bir terimdir. Bu durum tüketiciler ile marka arasındaki ilişkilerin zayıf olmasına, marka açısından mali kayıplara, itibar ve imaj kaybına neden olabilir. Günümüzde küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ile her sektörde görülebilen marka nefretinin araştırılması bu nedenle markaların strateji geliştirebilmeleri için önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı, sembolik uyumsuzluk, ideolojik uyumsuzluk ve olumsuz geçmiş deneyimler gibi marka nefretinin öncül değişkenlerinin tüketicilerin memnun kalmadığı çeşitli gıda ürünleri özelinde marka nefreti, marka kaçınması ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi sonuçlara neden olup olmadığını tespit etmektir. Bu doğrultuda kantitatif ve tanımsal bir araştırma tasarımı yapılmıştır. Kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri ile 191 katılımcıdan toplanan veriler LISREL 8.8 ve SPSS 25.0 paket programları kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli ve yol analizi gibi ileri bazı analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, sembolik ve ideolojik uyumsuzlukların marka nefretini olumlu etkilediği ve olumsuz geçmiş deneyimlerin ise marka nefreti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, marka nefretinin marka kaçınması ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi sonuçlara neden olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Nefreti, Marka, Gıda Sektörü, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim, Tüketici Davranışı

Abstract: Brand hate, defined as intense negative feelings developed by consumers towards a brand, is reflected as negative consumer-brand relations, prestige, and image loss, as well as economic damage to the brand. Researching brand hate, which has become prevalent in every sector today due to globalization and technological developments, is important for brands to develop strategies. The purpose of this research is to determine whether antecedent variables of brand hate—such as symbolic incompatibility, ideological incompatibility, and negative past experiences—lead to outcomes like brand hate, brand avoidance, and negative word of mouth, specifically for various food products that consumers are dissatisfied with. In this regard, a quantitative and descriptive research design was employed. Data collected from 191 participants using convenience and snowball sampling methods were analyzed with advanced analysis methods such as confirmatory factor analysis, structural equation model, and path analysis using LISREL 8.8, and SPSS 25.0 package programs. According to the study's findings, it was concluded that symbolic and ideological incompatibilities positively affect brand hate, while negative past experiences do not have a significant impact. Furthermore, brand hate has been found to lead to outcomes such as brand avoidance and negative word of mouth.

Keywords: Brand Hate, Brand, Food Industry, Negative Word of Mouth, Consumer Behavior

1. Giriş

Tüketici ile ilişkilerinin kurulmasında ve satın alma davranışının devamlılığının sağlanmasında markaya verilen önem her geçen gün artmaktadır. Literatüre bakıldığında tüketici ve marka arasındaki ilişkinin 1980'li yıllarda araştırılmaya başlandığı ve çeşitli evrim aşamalarından geçtiği görülmektedir (Ghani & Tuhin, 2018). Tüketicilerin markalarla olan ilişkileri pazarlama literatüründe çeşitli olumlu ve olumsuz duygu ve davranışlarla kavram-

sallaştırılmaktadır. Tüketiciler; ihtiyaçlar, istekler, yaşam stilleri, benimsenen değerler vb. gibi birçok etkene bağlı olarak satın alma davranışlarında bulunurlar. Bu etkenlere göre şekillenebilen satın alma davranışları, belirtilen etkenlerin tatmin olma düzeyine bağlı olarak olumlu veya olumsuz olarak değişebilmektedir. Satın alınan ürünün veya hizmetin tüketicilerin maddi ve manevi beklentileri ile uyumlu olması sonucunda marka sadakati (Gommans vd., 2001), marka bağlılığı (Gürbüz & Doğan, 2013), marka aşkı (Albert & Merunka, 2013), marka tutkusu (Bauer

* İletişim Yazarı / Corresponding author. Eposta/Email: canyagci@mersin.edu.tr

Geliş Tarihi / Received Date: 19.04.2024 Revizyon Tarihi / Revision Date: 02.05.2024
Kabul Tarihi / Accepted Date: 19.05.2024



vd., 2007) ve marka savunuculuğu (Aksoy, 2017; Bozkurt & Çolakoğlu, 2020) gibi olumlu duygular ve davranışlar sergilenebilmektedir. Markalara karşı geliştirilen tüm bu olumlu duygular ve davranışlar tüketicilerin bu markaları tekrar satın almasına etki etmektedir. Fakat markalara karşı geliştirilen duyguların ve davranışların her zaman ve her koşulda olumlu olmadığı, bazı koşullarda bunların olumsuz bir nitelik taşıyabileceği de pazarlama literatüründe tartışılmaya başlamıştır. Markalar, tüketicilerin kendi kimliklerini veya yaşam stillerini bireysel ve toplumsal ilişkilerine yansıtılmalarını sağlayan iletişim araçları olarak değerlendirildiğinde tüketicilerin markalara karşı beslediği nefret gibi olumsuz duyguların da markaları doğrudan etkileyeceği düşünülmektedir. Marka ayrılığı (Perrin-Martinenq, 2004; Mai & Conti, 2007), marka değiştirme (Oliva vd., 1992; U. Uğur & S. S. Uğur, 2020), marka kaçınması (Lee vd., 2009; Rindell vd., 2013; Demirağ & Çavuşoğlu, 2020), marka başarısızlığı (Cheng vd., 2012; Zhang vd., 2020) ve marka boykotu (Klein vd., 2004; Cissé-Depardon & N'Goala, 2009) gibi kavramlar tüketicilerin markalara karşı geliştirdiği temel olumsuz duygular ve davranışlar olarak değerlendirilmektedir. Bir kesim markaya karşı sevgi beslerken bir diğer kesim kayıtsız kalabilir; bazıları ise sadece belirli markalara karşı nefret duyabilir (Khan & Lee, 2014). Baumeister ve diğerleri (2021: 335), kişilerin olumlu deneyimlerinden ziyade olumsuz deneyimleri hakkında daha fazla konuştukları ve yazdıkları sonucuna varmıştır. Bu bağlamda, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin olumsuz yönlerinin de göz önünde bulundurularak araştırılması pazarlama literatürüne katkı sağlayacaktır.

Yönetimsel açıdan olumsuz tüketici ilişkileri, firma ve markalar için ciddi sonuçlar oluşturabilmektedir. Bu sonuçların başında ise marka nefreti gelmektedir. Marka nefreti (Gregoire vd., 2009, Bryson vd., 2013; Romani vd., 2015; Zarantonello vd., 2016; Hegner vd., 2017; Kucuk, 2018; Fetscherin, 2019; Kucuk, 2019; Şahin, 2021) tüketicilerde oluşan olumsuz duygu ve davranışların en nihai, kapsamlı ve aşırı hali olarak son yıllarda pazarlama literatüründe tartışılmaya başlanan bir kavramdır. Marka nefreti, tüketicilerin marka ile aralarında geliştirdiği duygunun olumsuz yöne geçiş durumu olarak açıklanabilir. Gharbi ve Smaoui (2017), marka nefretini, tüketicinin hem tutumunda hem de davranışında etkili olan markaya karşı olumsuz duygu olarak açıklamıştır. Markaya karşı duyulan bu olumsuz duygu, pazarlama biliminin yanı sıra psikoloji biliminden de temel kavramlara ve teorilere dayandırılarak marka nefreti adıyla literatüre kazandırılmıştır.

Bu araştırmanın amacı, marka nefretini oluşturan sembolik uyumsuzluk, ideolojik uyumsuzluk ve olumsuz geçmiş deneyimler gibi öncül değişkenlerin tüketicilerin memnun kalmadığı çeşitli gıda ürünleri özelinde marka kaçınması, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka nefreti gibi sonuçlara neden olup olmadığını tespit etmektir. Bu kapsamda, sembolik uyumsuzluk, ideolojik uyumsuzluk ve olumsuz geçmiş deneyimler gibi durumların herhangi bir gıda ürününden memnuniyetsizlik yaşayan

tüketicilerde marka nefreti yaratıp yaratmayacağı, olması bir marka nefreti durumunun markadan kaçınma ve markayla ilgili olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurma gibi davranışlarla sonuçlanıp sonuçlanmayacağı araştırılacaktır. Bu amaçlar doğrultusunda, marka nefretinin hangi öncül değişkeninin (sembolik uyumsuzluk, ideolojik uyumsuzluk ve olumsuz geçmiş deneyimler) marka nefretinin hangi tür sonucuna (marka kaçınması, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka nefreti) daha çok etki ettiği tespit edilecektir. Araştırmanın gıda sektöründeki ürünler üzerinden yapılmasındaki amaç ise zorunlu tüketim ürünlerindeki tüketici davranışlarıdır. Gıda sektöründeki ürünler özelinde tüketici alışkanlığı, marka bağlılığı gibi olumlu duygulara rastlanmaktadır. Örneğin, Darsono ve Junaedi (2006: 335-337) üç farklı gıda markası üzerinde bir çalışma yürüterek, algılanan kalitenin memnuniyet üzerinde pozitif bir etki ortaya koyduğu ve memnuniyetin marka sadakatinin oluşumunda belirleyici olduğu ve ürünün performansının ve kalitesinin memnuniyeti etkileyerek sadakat oluşturma sürecinde bir başlangıç noktası olduğu sonucuna varmıştır. Bu doğrultuda, olumsuz duyguların ve deneyimlerin de tüketici davranışını etkileyeceği ve marka nefretine sebep olabileceği düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması ve Kavramsal Çerçeve

Psikoloji biliminin ana araştırma konularından biri olan duygular, Türk Dil Kurumu tarafından belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Duygular, insan ve toplum ilişkilerinin düzenleyici bir parçası olarak görüldüğünden tüketici davranışları için de kritik önem arz etmektedir (Gaur vd., 2014: 918). Pazarlama biliminde duyguların araştırılması ve açıklanması ilk olarak interaktif ve ekonomik olmayan pazarlama düşüncesi ekolünde görülmektedir. Bu ekol, ekonomik teorilerden ziyade davranışsal ve sosyal bilimlere dayanan kavramsal çerçeveler üzerinde durmuştur. 2. Dünya Savaşı sonrasında yüksek üretim kapasitesi ve rekabet oluşumu nedeniyle satış zorluklarına çözüm yaratmak için alıcı davranışı pazarlama düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bu akımının ilk öncüsü olan George Katona, tüketici niyetleri ve duygularını ölçerek davranışları tahmin etmeye ve tüketiciye odaklanarak tüketici psikolojisinin dikkate alınmasına öncülük etmiştir (Sheth vd., 1988).

Fehr ve Russell (1984), yaptıkları araştırmalarında nefretin aşktan sonra en önemli ikinci duygu olduğunu belirlemişlerdir. Sternberg (2003), nefretin doğuştan gelen bir duygu olmadığını, sonradan öğrenildiğini ve (1) tiksinti ile iğrenme, (2) öfke ile korku ve (3) küçümseme yoluyla devalüasyon olmak üzere üç parçanın birleşiminden oluştuğunu savunmuştur. Sternberg'in (2003) geliştirdiği Çift Yönlü Nefret Teorisine göre bir kişiden veya bir gruptan nefret edilebilir. Sternberg, nefret kavramını aşağıdaki beş temele dayandırmıştır;

1. Nefret, aşk ile çok yakından ilişkilidir.

2. Nefret ne sevginin zıddı ne de aşkın yokluğu olarak tanımlanabilir. Aksine, aşk ile nefret arasında yapısal bir karmaşıklık vardır.
3. Nefretin de aşk gibi dayandığı hikâyeler vardır ve bu hikâyeler duygunun hedefini belirler.
4. Nefret de aşk gibi hikâyelerin oluşturduğu bir üçgen yapı ile karakterize edilebilir.
5. Nefret, birçok terör eylemi, katliam ve soykırımın ön habercisidir.

Sonraki çalışmalarında Stenberg, Aşkın Üçgen Teorisi'ni ve onunla bağlantılı olan Nefretin Üçgen Teorisi'ni ortaya koymuş ve nefret duygusunu kategorilere ayırmıştır (R. J. Sternberg & K. Sternberg, 2008).

Tüketicilerin markaya karşı hissettikleri nefret duygusu da tam olarak marka sevgisinin olmaması ya da tü-

ketici memnuniyetsizliği olarak tanımlanamamaktadır (Zarantonello vd., 2016: 14). Hegner vd. (2017: 14) marka nefretini, tüketicilerin markayı sevmeme hissinden daha yoğun bir duygusal tepki olarak tanımlamışlardır. Zarantonello ve diğerleri (2016: 14) ise yaptıkları araştırmada öfke, hayal kırıklığı, bıkkınlık, kaçınma ve utanç gibi duyguları tüketicilerin markaya karşı hissedebileceği olumsuz duygular olarak değerlendirmiştir. Bu duygular, tüketicilerin duygusal ve davranışsal tepkilerine göre aktif ve pasif marka nefreti olarak tanımlanmıştır (Zarantonello vd., 2016: 14). Şahin (2021) ise marka nefreti hakkında yapılmış bazı tanımlamaları aşağıda yer alan Tablo 1'de yansıtıldığı gibi özetlemiştir. Gregoire ve diğerlerinin (2009), Johnson ve diğerlerinin (2011), Romani ve diğerlerinin (2012), Alba ve Lutz'un (2013), Bryson ve diğerlerinin (2013), Zarantonello ve diğerlerinin (2016), Hegner ve diğerlerinin (2017), Kucuk'un (2018, 2019) ve Fetscherin'in (2019) çalışmaları marka nefreti literatürünün önemli çalışmaları olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 1. Marka nefreti tanımları (Şahin, 2021)

Yazar	Tanım
Ben-Ze'ev (2000); Rempel ve Burris (2005)	Marka ile ilgili kararlı ve yoğun olumsuz duygu
Carroll ve Ahuvia (2006)	Müşteri tatminsizliğinin belirgin ve ölçülebilir alt tipi
Salvatori (2006)	Tüketicinin markaya karşı olumsuz bağlanması
Gregoire vd. (2009)	Markadan kaçınma ya da intikam alma arzusu
Johnson vd. (2011)	Olumsuz geçmiş deneyim ile açıklanabilen intikam alma isteğine yol açan güçlü bir karşıtlık
Romani vd. (2012)	Marka sevmemenin aşırı şekli
Bryson vd. (2013)	Markaya karşı yoğun olumsuz duygu, tutum bileşeni
Alba ve Lutz (2013)	Gerçek anlamda marka iğrenmesi
Avest (2013)	Bilişlerden kaynaklanan ve sıklıkla nefret dolu davranışlara neden olan güçlü ve uzun süreli olumsuz duygu
Kucuk (2016)	Tüketicilerin tüketicilere bireysel ve sosyal seviyede kötü ve acı deneyimler yaşatan ve kötü performanslı markalara karşı yoğun olumsuz duygular şekillendirdiği psikolojik durum
Zarantonello vd. (2016)	Markaya karşı olumsuz duygular topluluğu
Hegner vd. (2017)	Tüketicilerin markalara karşı hissettikleri marka sevmeme duygusundan daha yoğun duygusal tepki
Gharbi ve Smaoui (2017)	Tüketicinin hem tutumunda ve davranışında etkili olan markaya karşı olumsuz duygu
Kucuk (2018)	Markayı hedefleyen tüketici olumsuzluğu
IGI Global	Markaya karşı nefret ilan etme isteği (Marka bir insanmış gibi düşünülerek)

Markanın tüketici davranışlarına etkilerine bakıldığında, marka nefreti kavramının önemi daha açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen marka imajı ve kimliği bu noktada anahtar terimler olarak değerlendirilmektedir. Marka imajı tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini, izlenimlerini, fikirlerini ve hislerini tanımlarken; marka kimliği şirketin kendini tanıtmaya şekli olarak açıklanabilmektedir. Markaya karşı gösterilen nefret, doğrudan ya da dolaylı olarak markanın imajına ve kimliğine yönelik algıları ve bunun sonucunda tüketicilerin satın alma kararlarını da etkileyebilmektedir (Zarantonello vd., 2018: 556). Bu etki sadece tüketici ve marka arasında psikolojik sonuçlara neden

olmayıp aynı zamanda markalar için ekonomik sonuçlar da oluşturabilmektedir. Uzun vadede marka nefreti, markanın rekabet gücünü ve satış hacmini de etkileyeceği için önemli finansal sonuçlardan bahsedilebilmektedir. Markaya karşı nefret duygusuna sahip müşterilerin; firmayı finansal zarara uğratabilmelerinden ve markayı satın almayı bırakabilmelerinden ötürü, marka nefretinin anlaşılabilmesi gerekmektedir (Funches vd., 2009: 232). Zhang (2017: 75) marka nefreti yapısının bilinmesinin, tüketici ve marka ilişkisinin yönetilmesi için başarılı stratejiler oluşturmada firmalara destek olacağını savunmuştur.

Müşteri tatminsizliği (Hunt, 1991; Huefner & Hunt, 1992), markaya dair olumsuz deneyim (Oliver, 1980; Bryson vd., 2013; Zarantonello vd., 2016), olumsuz ağızdan ağıza iletişim (Singh, 1988; Bonifield & Cole, 2007), sembolik uyuşmazlık (Edson Escalas & Bettman, 2005; Khan & Lee, 2014), ideolojik uyumsuzluk (Sandikci & Ekici, 2009; Romani vd., 2015), markanın etik dışı uygulamaları ve sosyal sorumluluk politikalarındaki başarısızlıkları (Brenton & Ten Hacken, 2006; Brunk, 2010) gibi olumsuz faktörler özellikle sosyal medya kanallarının yaygınlığı ve tüketicilerin bu platformlardaki etkinliği düşünüldüğünde markaların pazarlama stratejilerine, tüketicilerle olan iletişimlerine ve genel anlamda itibarlarına önemli derecede zarar verebilecek etkenler olarak marka nefretinin öncülleri şeklinde değerlendirilmektedir (Şahin, 2021: 53). Bryson vd. (2013: 395), markanın menşe ülkesi, kurumsal sosyal sorumluluk alanında beklentileri karşılayamaması ve ürün veya hizmetle ilgili deneyimlenen müşteri memnuniyetsizliği gibi faktörlerin de marka nefretine neden olabileceğini belirtmektedir. Hegner vd. (2017: 14) marka nefretini, markayı sevmemenin daha ileri bir boyutu olarak tüketiciler ile marka arasında oluşan sembolik uyumsuzluk, ideolojik uyumsuzluk ve geçmişte markaya dair yaşanan olumsuz deneyimlerin sonucunda ortaya çıkan yoğun bir duygusal tepki olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, sembolik uyumsuzluk, ideolojik uyumsuzluk ve geçmişte markaya dair yaşanan olumsuz deneyimler gibi değişkenler sonucunda ortaya çıkan marka nefretinin bazı önemli sonuçlarının da olduğu düşüncesi öne sürülmektedir (Hegner vd. (2017: 14).

2.1. Marka Nefretinin Belirleyici Etkenleri

2.1.1. Olumsuz Geçmiş Deneyimler

Marka nefretinin ilk belirleyici etkeni olarak tanımlanan olumsuz geçmiş deneyimler daha çok tüketicinin markaya ait bir ürün veya hizmet ile yaşadığı deneyimleri kapsamaktadır. Tüketicilerin bir üründen/hizmetten memnun kalmaması ilgili ürünün/hizmetin kalitesi, fiyatı, müşteri ilişkileri, riskleri gibi çeşitli bileşenlere bağlı olarak değişebilmektedir. Dolayısıyla bu öncülün ürün/hizmet odaklı bir öncül olduğu söylenebilir (Sampedro, 2017: 21). Oliver'e (1980: 460-461) göre tüketicilerin beklentileri ile marka deneyimleri birbirine uyduğunda memnuniyet durumu, tüketicilerin beklentisi karşılanmadığında ise memnuniyetsizlik durumu oluşmaktadır. Benzer şekilde Beklenti Teorisinin temelinde yatan düşünceye göre, bireylerin kendileri için yararlı bir amaç doğrultusunda bilinçli olarak davrandıkları, ancak istenmeyen sonuçlara neden olan davranışlardan da kaçındıkları ifade edilmektedir (Tağ & Çetinkaya, 2019: 860). Markanın olumsuz geçmiş deneyime neden olan ürünlerinin, markanın diğer ürünlerini de etkileyebilme ve dolayısıyla ürün nefretine kıyasla daha geniş kapsamlı olma olasılığı marka nefreti ile ürün nefreti arasındaki temel farklılık olarak düşünülmektedir (Hegner vd., 2017: 14). Bu bilgiler ışığında tüketicilerin olumsuz geçmiş deneyimleri ile marka nefreti arasında olumlu bir ilişkinin

olması beklenmektedir.

H1: Olumsuz geçmiş deneyimler, gıda markalarına karşı geliştirilen marka nefretini olumlu yönde etkilemektedir.

2.1.2. Sembolik Uyuşmazlıklar

Marka nefretinin ikinci belirleyici etkeni olarak tanımlanan sembolik uyuşmazlıklar, tüketicinin marka imaj algısı ile ilgilidir. Sembolik uyuşmazlık, bir markanın imajı, kişiliği, kimliği gibi özelliklerinin tüketicileriyle uyuşmaması sonucunda tüketicilerin bu markadan kaçınma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Pinto & Brandão, 2021: 22). Tüketicilerin bu kararı vermelerinde ise marka imajı önemli bir rol oynamaktadır. Algılanan kalite, algılanan fiyat, marka kişiliği, markanın sahip olduğu sembolik ve fonksiyonel özellikler marka imajını oluşturan başlıca unsurlardır (Cop & Baş, 2010: 323). Markanın imajında yer alan sembolik özelliklerin tüketici hedef kitlesine uyumu ve uyumsuzluğu söz konusu olabilmektedir. Bu noktada sembolik uyuşmazlıklar genelde markanın tüketiciye karşı, tüketicinin istemediği bir imaj çizmesinden kaynaklanır (Hegner vd., 2017: 15). Benzer görüşler Sirgy'nin (1982) temellerini attığı Benlik İmajı Uyum Teorisi'nde de açıklanmaktadır. Tüketiciler, tercihlerini benlik imajları ile markanın ürün veya hizmetinin algılanan imajı arasındaki uyuma göre yapmaktadır (Islam vd., 2019: 72). Tüketiciler, kendilerine olumsuz sembolik değerler sunduğunu düşündükleri markalardan kaçarak kendi kimliğinin gerektirdiği şekilde davrandığını düşünürler ve kendi sembolik değerleri ile uyumsuz oldukları markanın sembolik değerleri arasında şiddetli bir uyumsuzluğun olduğu durumda marka nefretiyle sonuçlanabilecek tutum ve davranışlar geliştirebilirler (Abid & Khattak, 2017: 4-5). Bu bilgiler ışığında sembolik uyuşmazlıkların varlığı ile marka nefreti arasında olumlu bir ilişkinin olması beklenmektedir.

H2: Sembolik uyuşmazlıklar, gıda markalarına karşı geliştirilen marka nefretini olumlu yönde etkilemektedir.

2.1.3. İdeolojik Uyuşmazlıklar

Marka nefretinin üçüncü belirleyici etkeni olarak tanımlanan ideolojik uyuşmazlıklar, ilk iki belirleyici etkene göre toplumsal ve ahlaki değerler üzerinde durmaktadır. Literatür çalışmaları markaların hukuksal, toplumsal ve ahlaki değerlere karşı olumsuz tutumlarının tüketiciler üzerinde olumsuz duygular oluşturacağını göstermiştir (Hegner vd., 2017: 15). Bu tutumlar markaların iletişim ve tutundurma faaliyetleri kapsamında tüketiciye verilen mesajlarla oluşturulmaktadır. Markaların içerisinde buldukları toplum değerlerine, yapıya ve pazarın kendisine yönelik araştırmaları bu mesajların doğru zamanda ve doğru şekilde ifade edilmesini sağlayabilmektedir.

İdeolojik uyuşmazlıklar kategorisi bu noktada, tüketicinin görüş ve değerlerine karşı markanın uyumsuzluğunu temsil etmektedir. Markanın bazı durumlardaki tutumları tüketiciler üzerinde ideolojik olumsuzluklar yarata-

bilmektedir (Kucuk, 2018: 557). Markaların, toplumsal, kültürel, siyasi, ahlaki ve yasal konularda tüketicilerle kurduğu iletişimin yanlılığı, tutarsızlığı ve kamuoyunun olumsuz tepkisine neden olabilecek faaliyetlerde ve düşüncelerde olması gibi faktörler, tüketici-marka ideolojileri çelişmesine ve bunun sonucunda da marka nefreti gibi sorunlara neden olabilmektedir (Hashim & Kasana, 2019: 233). Zarantonello ve diğerlerinin (2016) araştırmasında da ideolojik değerlere karşı markanın olumsuz davranışının veya tutumunun, marka nefreti oluşmasında güçlü bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Bu bilgiler ışığında ideolojik uyumsuzluklar ile marka nefreti arasında olumlu bir ilişkinin olması beklenmektedir.

H3: İdeolojik uyumsuzluklar, gıda markalarına karşı geliştirilen marka nefretini olumlu yönde etkilemektedir.

2.2. Marka Nefretinin Sonuçları

2.2.1. Markadan Kaçınma

Marka nefretinin ilk sonucu olarak tanımlanan markadan kaçınma, tüketicilerin bir markayla olan ilişkilerini olabildiğince azaltma durumu olarak tanımlanmaktadır (Grégoire vd., 2009: 19). Khan ve Lee (2014: 331) ise markadan kaçınmayı, tüketicilerin olumsuz bir deneyim sonucu ve hoş olmayan geri bildirim almasıyla birlikte markayı satın almaktan vazgeçmesi şeklinde tanımlamaktadır. Benzer şekilde Ozer (2018), marka nefretinin markadan kaçınma ile sonuçlandığını belirtmiştir. Bu davranış ile tüketiciler marka nefretini markaya pasif olarak gösterirler. Markayla herhangi bir ilişki içerisine girmek istemeyen tüketiciler, marka nefretlerinin sonucu olarak markayla olan ilişkilerini doğrudan bitirmektedir. Markadan kaçınma, tüketicilerin yalnızca belli bir markanın ürünü veya hizmetini geçmiş zamanda kullanmalarına bağlı olmayıp, o markaya karşı duydukları olumsuz hislerle de oluşabilmektedir (Sampedro, 2017: 25). Bu tür markadan kaçınma davranışında olumsuz geçmiş deneyimlerden sembolik ve ideolojik uyumsuzlukların daha etkili olduğu söylenebilir. Oluşan marka nefretinin, olumsuz geçmiş deneyimlerden etkilenmediği durumda marka imajının ve kişiliğinin doğru hedef kitleye yönelik oluşturulup oluşturulmadığı ve devamlılığının sağlanıp sağlanmadığı soruları ortaya çıkabilmektedir. Bu bilgiler ışığında marka nefreti ile markadan kaçınma arasında olumlu bir ilişkinin olması beklenmektedir.

H4: Gıda markalarına karşı geliştirilen marka nefreti, markadan kaçınmayı olumlu yönde etkilemektedir.

2.2.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

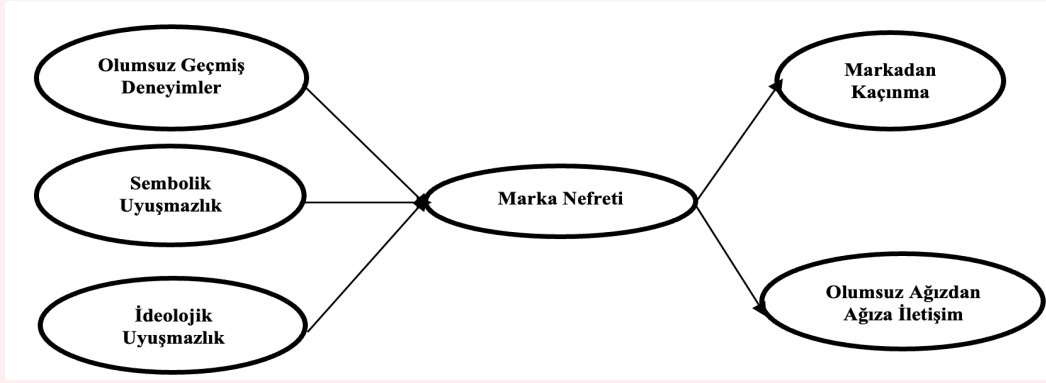
Ağızdan ağıza iletişim, bilgi arama, bilgi paylaşma, deneyimleri anlatma, tavsiye alma ve verme gibi ihtiyaçları giderme süreci olarak tanımlanmaktadır (Özaslan & Meydan Uygur, 2014: 71). Literatüre bakıldığında tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimi, markaların tutundurma faaliyetlerinde belirttikleri mesajlardan daha güvenilir buldukları görülmektedir. Bu bağlamda ağızdan ağıza iletişim marka için olumlu ya da olumsuz sonuçlar oluşturabilmektedir. Marka nefretinin ikinci sonucu olarak tanımlanan olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin olumsuz deneyim yaşadığı bir markayı yakın çevrelerine kötüleme durumu olarak tanımlanmaktadır (Delzen, 2014: 16; Fahmi & Zaki, 2018: 8). Başka bir ifadeyle, tüketicilerin bir şekilde memnuniyetsiz olduğu bir marka hakkında olumsuz yazılı veya sözlü bildirimde bulunması olumsuz ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanmaktadır (Lau & Ng, 2001: 164-165). Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumlu ağızdan ağıza iletişime göre daha kolay yayılmasından dolayı tüketicilerin memnuniyetsizlik duyduğu markaya karşı tutumları, davranışları ve satın alma sonrası davranışları olumsuz etkilenebilmektedir (Cheng vd., 2006: 99). Örneğin, çevrim içi mecralarda tüketicilerin olumsuz düşüncelerini ve hislerini daha sık paylaşması, marka için daha geniş bir olumsuz ağızdan ağıza iletişim ağına sebep olmaktadır. Kucuk (2008), marka nefret siteleri üzerine yaptığı araştırmasında bu sitelerin tüketici davranışlarını söz konusu markanın kimliğini, imajını ve satın alınma kararını doğrudan ve dolaylı yoldan etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu bilgiler ışığında marka nefreti ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında olumlu bir ilişkinin olması beklenmektedir.

H5: Gıda markalarına karşı geliştirilen marka nefreti, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilemektedir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırma Modeli

Marka nefretinin gıda sektörü özelinde araştırılması için aşağıda yer alan Şekil 1'de gösterilen araştırma modeli kullanılacaktır. Aşağıda yer alan Şekil 1'de gösterilen araştırma modelinde gösterildiği üzere, tüketicilerin olumsuz deneyim yaşadıkları herhangi bir gıda ürününden dolayı, söz konusu ürünün markasıyla sembolik uyumsuzluklarından dolayı ve/veya ideolojik uyumsuzluklarından dolayı marka nefretinin; marka nefreti sonucunda ise yine ilgili markadan kaçınma ve bu markayla ilgili olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapma gibi sonuçların gerçekleşip gerçekleşmediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma modeli

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Nicel olarak tasarlanan bu çalışmada veriler, 15 Şubat-1 Nisan 2024 tarihleri arasında çevrim içi ve yüz yüze anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Çevrim içi anket formu Google Forms üzerinden hazırlanarak katılımcılara yöneltilmiştir. Anket formunun ilk bölümü örneklemin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri ve gelir düzeyleri gibi demografik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise katılımcıların herhangi bir gıda markasına karşı geliştirdikleri marka nefretinin tespit edilebilmesi için hazırlanan açık uçlu iki sorudan ve 5'li Likert ölçeği ile yöneltilen, 29 ifadeden oluşan "Marka Nefreti Ölçeği"nden (Hegner vd., 2017) oluşmaktadır.

Araştırma kantitatif tanımsal bir araştırma olarak tasarlanmış olup, araştırma evreninin tümüne ulaşmak zaman ve maddi olanaklar açısından mümkün olmadığından dolayı örneklem çerçevesi kapsamında belirlenen çalışma örneklemini Mersin'de yaşayan ve en az bir gıda markasına karşı memnuniyetsizlik duyan 18-65+ yaş aralığındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesine uyan tüketicilerin toplam sayısını bilmek imkânsız olduğundan dolayı örneklem büyüklüğü hesaplanmasında, araştırma modeli ve hipotezleri doğrultusunda kullanılacak veri analizlerinin yapılabilmesi için gerekli olan eşik koşullarının üzerinde veri toplanmasına ve çalışma kapsamında gerçekleştirilecek olan analizlere dikkat edilmiştir.

Ulaşılmaması hedeflenen örneklemden veri toplamak için olasılıksız örneklem seçim yöntemlerinden kolayda ve kartopu örnekleme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında Mersin'de yaşayan ve geçmişte herhangi bir gıda markasına dair memnuniyetsizlik yaşamış 204 katılımcıya ulaşılmıştır. Eksik veya hatalı veriler nedeniyle 13 katılımcının verdiği yanıtlar değerlendirilmeye alınmamıştır. Örneklem sayısının 30 ila 500 katılımcı arasında olması araştırmaya devam edebilmek için yeterli bir örneklem hacmi olarak kabul edildiği için (Rescoe, 1975; akt. Ural & Kılıç, 2006: 48; Boomsma, 1982; akt. Wolf vd., 2013: 920; Anderson & Gerbing, 1984: 170-171; Gebring & Anderson, 1985; akt. Tanaka,

1987: 136; Green, 1991; akt. van Voorhis & Morgan, 2007: 48) geriye kalan 191 katılımcıdan elde edilen verilerin 5:1 oranından yüksek olması beklenen örneklem-ifade (Gorsuch, 1983; akt. Hegner vd., 2017: 16) oranından (6.6) yüksek ve yapısal eşitlik modeli ile test edilmesi için de yeterli olduğu (Chin & Newsted, 1999: 314; Nevitt & Hancock, 2004: 468; Hair vd., 2019: 633) kabul edilerek analize hazırlanmıştır.

3.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Hipotez testleri yapılmadan önce araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için SPSS 25.0 paket istatistik programı aracılığıyla güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Sonraki aşamada yapı geçerliliğini test etmek amacıyla sırasıyla yakınsama geçerliliği analizi, ayrışma geçerliliği analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezleri ise LISREL 8.8 paket istatistik programı üzerinden yapısal eşitlik modeli ve yol analizi aracılığıyla test edilmiştir.

3.3.1. Örneklem Demografik Özellikleri ve Güvenirliği

Toplanan veriler ile örnekleme dâhil olan katılımcıların %46,1'i kadın, %53,9'u erkektir. Yaş açısından ise örneklemin büyük çoğunluğunu oluşturan 18-29 yaş grubundaki katılımcılar örneklemin %56,5'ini, 30-41 yaş grubundaki katılımcılar örneklemin %18,8'ini, 42-53 yaş grubundaki katılımcılar örneklemin %16,8'ini, 54-65 yaş grubundaki katılımcılar örneklemin %7,3'ünü ve 65 yaş ve üstü yaş grubundaki katılımcılar ise örneklemin %0,5'ini oluşturmaktadır. Eğitim düzeyleri açısından katılımcıların %1,6'sı ortaokul mezunu, %20,9'u lise mezunu, %5,8'i ön lisans mezunu, %20,9'u lisans mezunu, %26,2'si yüksek lisans mezunu ve %24,6'sı doktora mezunudur. Gelir düzeyleri açısından ise katılımcıların %17,8'inin 17.002 TL ve altı, %2,6'sının 17.003 TL-24.500 TL, %7,3'ünün 24.501 TL-32.000 TL, %19,4'ünün 32.001 TL-39.500 TL, %11,5'inin 39.501 TL-48.000 TL ve %8,9'unun 48.501 TL-57.000 TL düzeyinde gelirleri vardır.

Çalışma kapsamında test edilen ölçek boyutlarının güvenilirliğini tespit etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinin en yaygın olarak kullanılan

yöntemlerinden biri olan içsel tutarlılığı tespit etmeye yönelik Cronbach's Alpha katsayısının dikkate alınması önerilmektedir (Drost, 2011: 111). Güvenilirlik analizi sonucunda 29 ifadeden oluşan marka nefreti ölçeğinin alt boyutları olan olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyuşmazlık, ideolojik uyuşmazlık, marka nefreti, markadan kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim boyutlarının Cronbach's Alpha katsayıları sırasıyla 0,957, 0,876, 0,861, 0,908, 0,967 ve 0,914 olarak hesaplanmıştır ve Tablo 2'de yansıtılmıştır. Ait oldukları boyutların güvenilirliğini önemli ölçüde arttırmayacağı tespit edildiği için bu boyutlara ilişkin hiçbir madde ölçekten çıkarılmamıştır. Bu boyutlara ait Cronbach's Alpha değerlerinin 0,70 ila 0,95 değerleri (Hair vd., 2019: 775) arasında ve kısmen yukarısında olması bu boyutların iç tutarlılıklarının oldukça iyi ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Çalışma kapsamında elde edilen verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla incelenen ölçek ifadelerinin basıklık ve çarpıklık değerleri de Tablo 2'de gösterilmektedir. Verilerin normal dağılımı için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,96 ila +1,96 aralığında olması beklenmektedir (Mayers, 2013: 53; Can, 2016: 85). Tablo 2'de belirtilen değerler incelendiğinde çarpıklık değerlerinin -0,796 ila 0,498; basıklık değerlerinin ise -1,368 ila -0,579 arasında yer aldığı görülmektedir. Tüm ölçek ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerleri -1,96 ila +1,96 aralığında yer aldığı için verilerin normal dağıldığı ve dolayısıyla hipotezlerin parametrik testlerle analiz edilebileceği anlaşılmaktadır.

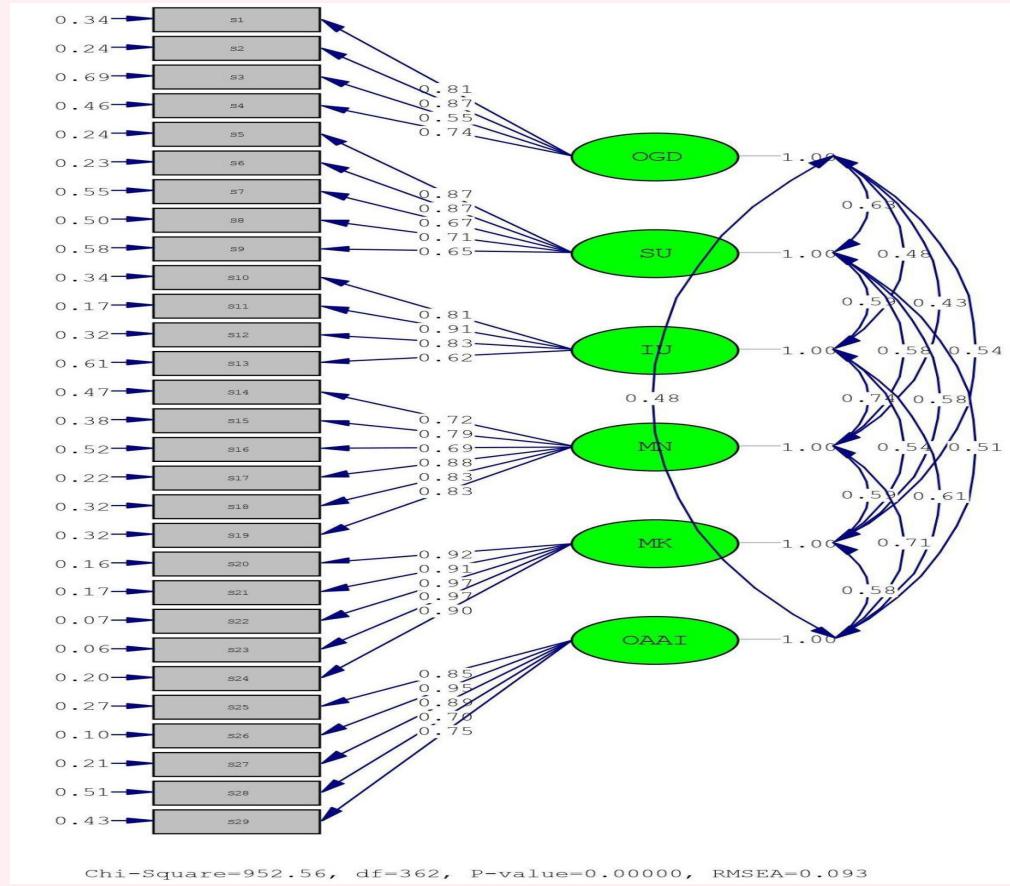
3.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek ve araştırma modelinin iyi uyum değerlerine sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla LISREL istatistik programı üzerinden doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. İlk aşamada doğrulayıcı faktör analizinde parametre değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelenmiştir. Sonraki aşamada ise modelin bir bütün olarak kabul edilebilmesi için uyum iyiliği indeksleri değerlendirilerek uyum iyiliği analizi yapılmıştır. Gözlemlenen değişkenlerin gizli değişkenleri ne düzeyde açıklayabildiğinin anlaşılması için standart yük ve hata değerleri incelenmiştir. Yakınsama geçerliliğinin ölçülmesi için ise birleşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan varyans (VE) değerleri incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde parametre değerlerinin anlamlı olup olmadığını tespit etmeye yönelik yapılan analizin sonucu Tablo 3'te gösterilmiştir.

Çalışmada yer alan ölçeklerin geçerliliğini test etmek için her bir ölçeğin yakınsama ve ayırım geçerliliği incelenmiştir. Tablo 3'te altı ölçeğin standart yük ve hata değerleri (SRK), birleşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan varyans (VE) değerleri gösterilmektedir. Yakınsama geçerliliğinin sağlanması için AVE değerinin 0,50'den, CR değerinin ise 0,70'ten yüksek olması önerilmektedir (Fornell & Larcker, 1981: 45-46; Hair vd., 2019: 760). Tablo 3'te gösterildiği üzere olumsuz geçmiş deneyim (0,835), sembolik uyuşmazlık (0,871), ideolojik uyuşmazlık (0,874), marka nefreti (0,910), markadan kaçınma (0,972)

ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim (0,918) değişkenlerine ilişkin birleşik güvenilirlik katsayılarının 0,70'ten yüksek olduğu görülmektedir. Aynı tabloda yer alan açıklanan varyans değerleri incelendiğinde ise olumsuz geçmiş deneyim (0,566), sembolik uyuşmazlık (0,578), ideolojik uyuşmazlık (0,639), marka nefreti (0,628), markadan kaçınma (0,873) ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim (0,694) değişkenlerine ilişkin açıklanan varyans değerlerinin 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bu sonuçlara göre olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyuşmazlık, ideolojik uyuşmazlık, marka nefreti, markadan kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim ölçeklerinin yapı geçerliliğinin yakınsama geçerliliği açısından sağlandığı görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin parametre değerlerinin anlamlılığının tespit edilmesinden sonra araştırma modelinin bir bütün olarak kabul edilebilmesi için uyum iyiliği analizi yapılması uygun görülmüştür. Uyum iyiliği analizine ilişkin sonuçlar aşağıda yer alan Tablo 4'te, doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modeli ise aşağıda yer alan Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modeli

Tablo 4. Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği sonuçları

Uyum İyiliği Kriteri	Marka Nefreti Ölçeği	İyi Uyum	Kabul Edilir Uyum
Ki-kare (χ^2)	952.56		
χ^2/df	2,631	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
RMSEA	0,093	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$
CFI	0,96	$,97 \leq CFI \leq 1.00$	$,95 < CFI \leq ,97$
RFI	0,93	$,95 \leq RFI \leq 1.00$	$,90 < RFI \leq ,95$
NFI	0,94	$,95 \leq NFI \leq 1.00$	$,90 < NFI \leq ,95$
NNFI	0,96	$,97 \leq NNFI \leq 1.00$	$,95 < NNFI \leq ,97$
IFI	0,96	$,95 \leq IFI \leq 1.00$	$,90 \leq IFI \leq ,95$
SRMR	0,074	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52

Elde edilen veriler ile araştırma modeli arasındaki uyumu analiz etmeye yönelik χ^2/df , RMSEA, SRMR, IFI, CFI, RFI, NFI ve NNFI gibi bazı uyum iyiliği indeksleri değerlendirilmiştir. Çalışmada yer alan değişkenlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, modifikasyon öncesi uyum iyiliği değerlerinden χ^2/df değerinin 2,631, RMSEA değerinin 0,093, SRMR değerinin 0,074, IFI değerinin 0,96, RFI değerinin 0,93, NFI değerinin 0,94, NNFI değerinin 0,96, CFI değerinin ise 0,875 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, değerlendirilen indekslerden sadece IFI indeksinin iyi uyum gösterdiği, χ^2/df , CFI, RFI, NFI, NNFI ve SRMR indekslerine ilişkin değerlerin kabul edilebilir uyum aralığı içinde olduğu ve RMSEA indeksine ilişkin değer ise iyi uyum veya kabul edilebilir uyum aralıkları dışında kalarak zayıf uyuma sahip olduğu görülmüştür. Bu noktada, LISREL

programının önerdiği ve teorik olarak uygun modifikasyon indekslerine göre modelde düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Düzeltmeler yapılırken aynı faktör içerisinde yer alan gözlenen değişkenlerin hata terimleri arasında kovaryans bağlantılar kurulmasına ve kabul edilebilir bir kavramsal mantığa dayandırılmasına dikkat edilmiştir (Fassinger, 1987: 431; Çokluk vd., 2010: 273; Çapık, 2014: 201; Karagöz, 2017: 467; Şahin, 2021: 108). Ayrıca, kayda değer oranda ki-kare değerinin olduğu ve uyum iyiliği değerlerinin düşük olduğu durumlarda maksimum 5-6 düzeltme yapılması önerilmektedir (Yardımcı, 2016: 84). Yapılan düzeltmeler sonucunda, sembolik uyuşmazlık değişkenine ilişkin 1. ve 2. ifadelerin ve 3. ve 4. ifadelerin, marka nefreti değişkenine ilişkin 4. ve 6. ifadelerin ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkenine ilişkin 1. ve 2. ifadelerin hata terimleri arasında kovaryans bağ-

lantılar kurulmuştur. Yapılan düzeltmelerin ki-kare (χ^2) değerine anlamlı bir katkı sağladığı ve bu düzeltmelerin model açısından kritik bir değişiklik olduğu tespit edilmiştir [Chi-Square Difference with 4 Degrees of Freedom = 174.14 (P = 0.0)]. Modifikasyon indeksleri doğrultusunda

da gerçekleştirilen düzeltmeler sonrasında modelde yer alan tüm değişkenlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri Tablo 4'te, doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modeli ise Şekil 2'de sunulmuştur.

Tablo 5. Modifikasyon sonrası doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği sonuçları

Uyum İyiliği Kriteri	Marka Nefreti Ölçeği	İyi Uyum	Kabul Edilir Uyum
Ki-kare (χ^2)	778.41		
χ^2/df	2,174	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
RMSEA	0,079	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$
CFI	0,97	$,97 \leq CFI \leq 1.00$	$,95 < CFI \leq ,97$
RFI	0,94	$,95 \leq RFI \leq 1.00$	$,90 < RFI \leq ,95$
NFI	0,95	$,95 \leq NFI \leq 1.00$	$,90 < NFI \leq ,95$
NNFI	0,97	$,97 \leq NNFI \leq 1.00$	$,95 < NNFI \leq ,97$
IFI	0,97	$,95 \leq IFI \leq 1.00$	$,90 \leq IFI \leq ,95$
SRMR	0,064	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52

Modifikasyon indeksleri doğrultusunda gerçekleştirilen düzeltmeler sonucunda, χ^2/df değerinin 2,174, RMSEA değerinin 0,079, CFI değerinin 0,97, RFI değerinin 0,94, NFI değerinin 0,95, NNFI değerinin 0,97, IFI değerinin 0,97 ve SRMR değerinin 0,064 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, χ^2/df , RMSEA, RFI ve SRMR indekslerine ilişkin değerlerin kabul edilebilir uyum aralığında olduğu, CFI, NFI, NNFI ve IFI indekslerine ilişkin değerlerin ise iyi uyum aralığında olduğu görülmüştür. Tablo 5'de yansıtılan sonuçlara göre ölçüm modelinde yer alan tüm maddelerin model ile uyumlu olduğu ve ölçüm modelinin uygun model olduğu tespit edilmiştir.

Yapı geçerliliğinin ilk koşulu olan yakınsama geçerliliği tespit edildikten sonra olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyuşmazlık, ideolojik uyuşmazlık, marka nefreti, markadan kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkenleri için ayrışma geçerliliği analizi yapılmıştır. Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için açıklanan ortalama varyans değerlerinin yapılar arası korelasyon değerlerinden yüksek olması gereklidir (Fornell & Larcker, 1981: 42; Hair vd., 2019: 695). Değişkenler arası korelasyon değerleri ve modelin ayrışma geçerliliği aşağıda yer alan Tablo 6'de gösterilmiştir.

Tablo 6. Yapılar arası korelasyonlar ve ayrışma geçerliliği

	OGD	SU	İU	MN	MK	OAAİ	AVE
OGD	1	0,547**	0,434**	0,446**	0,531**	0,449**	0,75
SU	0,547**	1	0,608**	0,560**	0,524**	0,488**	0,76
İU	0,434**	0,608**	1	0,680**	0,490**	0,592**	0,80
MN	0,446**	0,560**	0,680**	1	0,563**	0,656**	0,79
MK	0,531**	0,524**	0,490**	0,563**	1	0,560**	0,93
OAAİ	0,449**	0,488**	0,592**	0,656**	0,560**	1	0,83

**Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6'da yansıtılan bulgulara göre olumsuz geçmiş deneyim (0,75), sembolik uyuşmazlık (0,76), ideolojik uyuşmazlık (0,80), marka nefreti (0,79), markadan kaçınma (0,93) ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim (0,83) değişkenlerine ait açıklanan varyans karekökleri değişkenler arası korelasyon değerlerinden yüksektir. Çoklu bağlantı açısından incelendiğinde ise değişkenler arası tüm korelasyon değerlerinin 0,80'den düşük çıktığı ve dolayısıyla değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olmadığı görülmektedir. Tablo 6'da yansıtılan tüm bu sonuçlara göre modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayrışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Yakınsama geçerliliğinin ve ayrışma geçerliliğinin sağlanmasıyla birlikte çalışmanın yapısal geçerliliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

3.3.3. Yapısal Eşitlik Modeli ile Hipotezlerin Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modeli, çok sayıda bağımsız, bağımlı, gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkilerin varyans, kovaryans, faktör, çoklu regresyon, aracı ve düzenleyici etki analizleri aracılığıyla eşzamanlı ve sistematik bir şekilde modellenmesini sağlayarak araştırma hipotezlerinin daha kolay ve hızlı test edilmesi olanağını sunmaktadır (Anderson & Gerbing, 1988: 402). Araştırma hipotezlerinin yol analizi ile test edilmesinden önce araştırma modeli ile ölçüm modeli arasında uyum olup olmadığını tespit etmeye yönelik uyum iyiliği analizi yapılmıştır. Uyum iyiliği analizi kapsamında χ^2/df , CFI, RFI, NFI, NNFI, SRMR, IFI ve RMSEA indeksleri de-

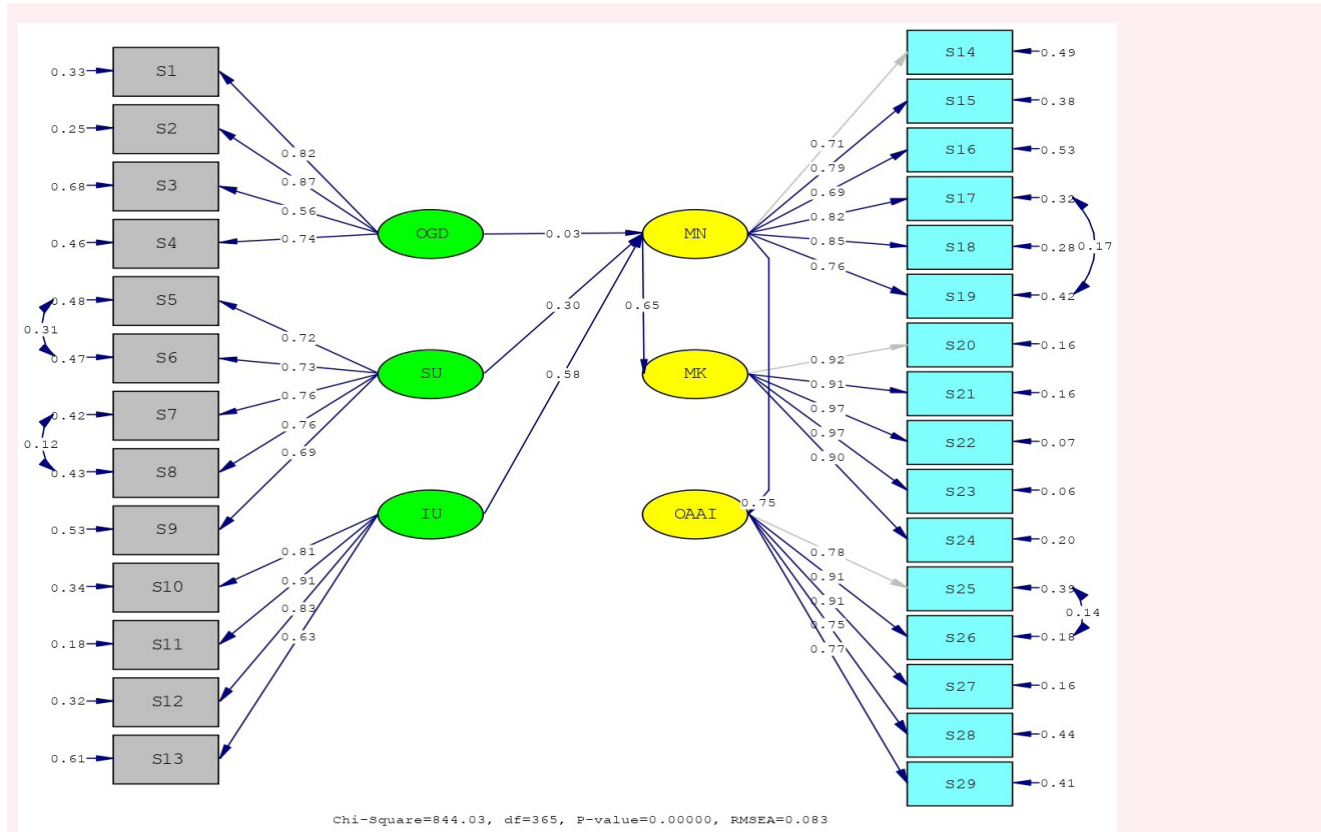
ğ erlendirilmiştir ve sonuçlar aşağıda yer alan Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği sonuçları

Uyum İyiliği Kriteri	Marka Nefreti Ölçeği	İyi Uyum	Kabul Edilir Uyum
Ki-kare (x2)	1027,33		
x2/df	2,784	$0 \leq x2/df \leq 2$	$2 < x2/df \leq 3$
RMSEA	0,097	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$
CFI	0,96	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 < CFI \leq .97$
RFI	0,93	$.95 \leq RFI \leq 1.00$	$.90 < RFI \leq .95$
NFI	0,94	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 < NFI \leq .95$
NNFI	0,96	$.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$.95 < NNFI \leq .97$
IFI	0,96	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$
SRMR	0,097	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52

Tablo 7’de yansıtılan sonuçlara göre x2/df (2,784), CFI (0,96), RFI (0,93), NFI (0,94), NNFI (0,96) ve SRMR (0,097) indekslerine ilişkin değerler kabul edilebilir uyum aralıklarındadır. IFI indeksinin değeri (0,96) ise iyi uyum aralığındadır. RMSEA indeksine ilişkin değerin (0,097) zayıf uyum göstermesi ve x2 değerinin yüksek olması nedeniyle LISREL programının önerdiği ve teorik olarak uygun modifikasyon indekslerine göre modelde düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Aynı faktör içerisinde yer alan gözlenen değişkenlerin hata terimleri arasında kovaryans bağlantılar kurulması amaçlanmıştır. Yapılan düzeltmeler sonucunda, sembolik uyumsuzluk değişkenine ilişkin 1. ve 2. ifadelerin ve 3. ve 4. ifadelerin, marka nefreti değişkenine ilişkin 4. ve 6. ifadelerin ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkenine ilişkin 1. ve 2. ifadelerin hata terimleri arasında kovaryans bağlantılar kurulmuştur. Yapılan düzeltmelerin x2 değerine anlamlı bir katkı sağladığı ve bu düzeltmelerin model açısından kritik bir değişiklik olduğu tespit edilmiştir [Chi-Square Difference with 4 Degrees of Freedom = 183.30 (P = 0.0)]. Modifikasyon indeksleri doğrultusunda gerçekleştirilen düzeltmeler sonrasında x2/df (2,312), CFI (0,97), RFI (0,94), IFI (0,97), NFI (0,95), NNFI (0,97) ve SRMR (0,083) indekslerine ilişkin değerler elde edilmiştir. Buna göre, x2/df, RFI ve SRMR indekslerine ilişkin değerler kabul edilebilir uyum aralığındadır. Modifikasyon indeksleri doğrultusunda gerçekleştirilen düzeltmeler sonrasında RMSEA indeksine ilişkin değerin 0.083 olduğu ve bu değerin de kabul edilebilir uyum ($0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$) aralığında (MacCallum vd., 1996: 134; Doğan, 2015: 29) olduğu tespit edilmiştir. CFI, IFI, NFI ve NNFI indekslerine ilişkin değerler ise iyi uyum aralığındadır. Değerlendirilen tüm indekslerin yansıttığı sonuçlar araştırma modeli ile verilerin arasında iyi uyum olduğunu belirtmektedir. Modifikasyon sonrası oluşan yapısal eşitlik modeli aşağıda yer alan Şekil 3’te yansıtılmıştır. Uyum iyiliği analizinden sonra araştırma hipotezlerini test etmek için uygulanan yapısal eşitlik modeli analizi sonuçlarına ilişkin parametre tahminleri aşağıda yer alan Tablo 8’de yansıtılmıştır.



OGD: Olumsuz Geçmiş Deneyim, SU: Sembolik Uyuşmazlık, İU: İdeolojik Uyuşmazlık, MN: Marka Nefreti, MK: Markadan Kaçınma, OAAI: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Şekil 3. Modifikasyon sonrası yapısal eşitlik modeli

Tablo 8. Marka nefretinin nedenlerine ve sonuçlarına ilişkin yol analizi sonuçları

Hipotezler	Değişkenler ve İlişkinin Yönü	Standardize Edilmemiş Değer (β)	Standart Hata	t değeri	Standardize Regresyon Katsayısı	Açıklanan Varyans (R ²)	p	Sonuç	
H1	OGD→MN	0,03	0,067	0,39	0,03	0,69	>0,05	Desteklenmedi	
H2	SU→MN	0,30	0,074	2,83**	0,30	0,00	<0,01	Desteklendi	
H3	İU→MN	0,57	0,065	6,30**	0,58	0,68	0,00	<0,01	Desteklendi
H4	MN→MK	0,66	0,071	8,33**	0,65	0,43	0,00	<0,01	Desteklendi
H5	MN→OAAI	0,69	0,060	8,39**	0,75	0,56	0,00	<0,01	Desteklendi

t-değerleri *p<0,05; **p<0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 8’de yansıtılan bulgulara göre yol analizi sonucunda olumsuz geçmiş deneyimlerin marka nefreti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ($\beta = 0,03$, $p>0,05$), sembolik uyuşmazlığın ($\beta = 0,30$, $p<0,01$) ve ideolojik uyuşmazlığın ($\beta = 0,57$, $p<0,01$) ise marka nefreti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Marka nefretinin öncülleri olarak değerlendirilen olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyuşmazlık değişkenlerinin marka nefretindeki değişimin %68’ini (R²) açıkladığı görülmüştür. Marka nefretinin sonuçları olarak değerlendirilen markadan kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkenleri incelendiğinde ise marka nefretinin markadan kaçınmayı ($\beta = 0,65$, $p<0,01$) ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi ($\beta = 0,75$, $p<0,01$) olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyans açısından incelendiğinde ise marka nefretinin markadan kaçınmadaki değişimin

%43’ünü, olumsuz ağızdan ağıza iletişimdeki değişimin ise %56’sını açıkladığı görülmektedir. Dolayısıyla, bu sonuçlara göre H1 hipotezi desteklenmezken H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri desteklenmiştir.

4. Sonuç ve Tartışma

Her ne kadar marka aşkı, marka bağlılığı, marka sadakati, marka savunuculuğu vb. gibi tüketici-marka ilişkilerine dair olumlu kavramlar hakkında nicelik bakımından zengin bir pazarlama literatürü olsa da markalara karşı geliştirilen duyguların ve davranışların her zaman ve her koşulda olumlu olmadığı, bazı koşullarda bunların olumsuz bir nitelik taşıyabileceği gerçeği de pazarlama literatüründe tartışılmaya başlanmıştır. Marka boykotu, markadan kaçınma, marka başarısızlığı ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi tüketici-marka ilişkilerinin olumsuz

tarafıyla ilgili kavramlar da bireysel ve toplumsal yaşantılarda göz ardı edilememektedir. Marka nefreti de son yıllarda bireysel, toplumsal, sosyopolitik, kültürel vb. birçok mikro ve makro çevre unsuruna göre şekillenebilen ve tüketici davranışı alanının gittikçe ilgi gören bir kavramı olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını etkileyecek ölçüde bir markaya karşı hissettiği yoğun olumsuz duygular olarak tanımlanabilen marka nefreti kavramı, küreselleşmenin ve dijital gelişimin etkisi ile gün geçtikçe tüketici davranışları için önem kazanmaktadır. Tüketicilerin bireysel, toplumsal, çevresel, ahlaki, politik ve ekonomik tutumları sonucunda oluşabilen marka nefreti, markalara ekonomik zarara mal olmanın yanı sıra imaj, prestij ve kimlik kaybına da neden olmaktadır. Dolayısıyla, her sektör içerisinde marka nefretinin varlığı, düzeyleri, belirleyicileri ve sonuçları araştırılmalıdır ve bu doğrultuda önlem stratejileri geliştirilmelidir.

Tüketicilerin herhangi bir gıda ürünüyle ilgili olumsuz geçmiş deneyimlerinin söz konusu ürünün markasına karşı nefret duygusunun geliştirilmesinde olumlu etkisinin olup olmadığı H1 hipotezi aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen analiz bulgularına göre, tüketicilerin herhangi bir gıda ürünüyle ilgili olumsuz geçmiş deneyimlerinin söz konusu ürünün markasına karşı nefret duygusu geliştirilmesinde anlamlı bir etkisi yoktur. Dolayısıyla, H1 hipotezi desteklenmemiştir. Bu bulgu, marka nefreti literatüründeki bulgulardan (Hegner vd., 2017; Sampedro, 2017; Pinto & Brandão, 2020; Farhat & Chaney, 2021; Rodrigues vd., 2021) farklılaşmaktadır. Tüketicilerin herhangi bir gıda ürünüyle ilgili olumsuz geçmiş deneyimlerinin söz konusu ürünün markasına karşı nefret duygusu geliştirilmesinde anlamlı bir etkisinin olmaması, tüketicilerin söz konusu gıda ürünlerine dair olumsuz deneyimlerinin marka nefreti yaratacak boyuta erişemeyip ürünlerin maddi ve manevi (mal ve hizmet) özelliklerine dair memnuniyetsizliklerle ve şikâyetlerle sınırlı kalması gibi olasılıklara atfedilebilir. Tüketicilerin herhangi bir gıda ürününe karşı deneyimledikleri sembolik uyumsuzlukların söz konusu gıda markalarına karşı geliştirilen marka nefreti üzerinde olumlu etkisinin olup olmadığı H2 hipotezi aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen analiz bulgularına göre, tüketicilerin herhangi bir gıda ürününe karşı deneyimledikleri sembolik uyumsuzlukların söz konusu gıda markalarına karşı geliştirilen marka nefreti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır. Dolayısıyla, H2 hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgu, marka nefreti literatüründeki bulgularla (Zarantonello vd., 2016; Hegner vd., 2017; Sampedro, 2017; Islam vd., 2018; Sung & Huddleston, 2018; Hashim & Kasana, 2019; Bayarassou vd., 2020; Pinto & Brandão, 2020; Müftüoğlu & Ünal, 2021) paralellik göstermektedir. Tüketicilerin herhangi bir gıda ürününe karşı deneyimledikleri ideolojik uyumsuzlukların söz konusu gıda markalarına karşı geliştirilen marka nefreti üzerinde olumlu etkisinin olup olmadığı H3 hipotezi aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen analiz bulgularına göre, tüketicilerin herhangi bir gıda ürününe karşı deneyimledikleri ideolojik uyumsuzlukların söz konusu gıda markalarına karşı geliştirilen

marka nefreti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır. Dolayısıyla, H3 hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgu, marka nefreti literatüründeki bulgularla (Romani vd., 2015; Hegner vd., 2017; Sampedro, 2017; Banerjee & Goel, 2020) paralellik göstermektedir. H2 ve H3 hipotezlerinin desteklenmesiyle birlikte tüketicilerin herhangi bir gıda markasıyla sembolik ve ideolojik uyumsuzluklarının söz konusu gıda markasına karşı geliştirdikleri marka nefretinin öncülleri olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin herhangi bir gıda ürününe karşı geliştirdikleri marka nefretinin söz konusu gıda markalarından kaçınma eğilimleri üzerinde olumlu etkisinin olup olmadığı H4 hipotezi aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen analiz bulgularına göre, tüketicilerin herhangi bir gıda ürününe karşı geliştirdikleri marka nefretinin söz konusu gıda markasından kaçınma eğilimleri üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır. Dolayısıyla, H4 hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgu, marka nefreti literatüründeki bulgularla (Park vd., 2013; Harmeling vd., 2015; Hegner vd., 2017; Sampedro, 2017; Banerjee & Goel, 2020; Çıldırım & Ağlargoğlu, 2021; Farhat & Chaney, 2021; Şahin, 2021) paralellik göstermektedir. Tüketicilerin herhangi bir gıda ürününe karşı geliştirdikleri marka nefretinin söz konusu gıda markalarına karşı olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurma eğilimleri üzerinde olumlu etkisinin olup olmadığı H5 hipotezi aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen analiz bulgularına göre, tüketicilerin herhangi bir gıda ürününe karşı geliştirdikleri marka nefretinin söz konusu gıda markasından kaçınma eğilimleri üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır. Dolayısıyla, H5 hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgu, marka nefreti literatüründeki bulgularla (Romani vd., 2012; Hegner vd., 2017; Fetscherin, 2019; Zhang & Laroche, 2020; Çıldırım & Ağlargoğlu, 2021; Müftüoğlu & Ünal, 2021; Şahin, 2021) paralellik göstermektedir. H4 ve H5 hipotezlerinin desteklenmesiyle birlikte tüketicilerin herhangi bir gıda markasına karşı geliştirdikleri marka nefretinin söz konusu gıda markasını satın almaktan kaçınma ve bireysel ve/veya toplumsal ilişkilerinde bu markaya dair olumsuz iletişimde bulunma gibi sonuçları olduğu tespit edilmiştir. İdeolojik uyumsuzluğun ($\beta = 0,58, p < 0,01$) sembolik uyumsuzluk ($\beta = 0,30, p < 0,01$) ile karşılaştırıldığında marka nefreti üzerinde daha etkili olduğu, marka nefretinin ise markadan kaçınma ($\beta = 0,65, p < 0,01$) ile karşılaştırıldığında olumsuz ağızdan ağıza iletişim ($\beta = 0,75, p < 0,01$) gibi bir tüketici yaptırımını daha çok etkilediği değerlendirilmektedir.

Olumlu tüketici-marka ilişkileri ve tüketici davranışları kavramlarıyla ilgili geniş bir literatür olmasına rağmen tüketici-marka ilişkilerinin ve dolayısıyla tüketici davranışlarının olumsuz ve yıkıcı nedenlerine ve sonuçlarına ilişkin benzer şekilde geniş bir literatür olmadığı görülmektedir. Olumsuz tüketici-marka ilişkilerinin ve tüketici davranışlarının en aşırı ve ciddi boyutlarından biri olarak değerlendirilebilecek marka nefretine yönelik bu araştırmanın tüketici davranışı ve pazarlama yönetimi alanlarına teorik ve pratik katkılar sağlaması beklenmektedir. Öncelikle, literatürdeki bazı çalışmalarda elde edilen bulgulardan farklı olarak tüketicilerin bir markaya dair olumsuz geçmiş deneyimlerinin söz konusu

marka ile sembolik ve ideolojik uyumsuzluklarının aksine marka nefretine neden olmadığı bulgusunun tüketici davranışı ve pazarlama yönetimi alanlarını marka nefreti bağlamında teorik açıdan farklılaştırması ve zenginleştirilmesi beklenmektedir. İkinci olarak, ideolojik ve sembolik uyumsuzluğun marka nefretinin ortaya çıkmasında önemli rol oynamasının tüketici-marka ilişkilerinde tüketicilerin, markanın sunduğu maddi değer önerisine ve özelliklerine kıyasla markanın savunduğu ve yansıttığı değer ve ahlak yargıları, inançlar bütünü, ideoloji ve kişilik gibi soyut ve manevi boyutlarına daha çok önem atfettiklerine ilişkin bir bulgu olarak değerlendirilerek tüketici davranışı ve pazarlama yönetimi alanlarını marka nefreti bağlamında teorik açıdan zenginleştirilmesi ve araştırmacılara yeni bir bakış açısı sunması beklenmektedir. Üçüncü olarak, mal ve hizmet pazarlamasına ilişkin unsurların birleştiği en geniş ölçekli sektörlerden biri olan gıda sektörü bağlamında yapılmış olması bu araştırmanın sunması beklenen başka bir teorik katkı olarak değerlendirilmektedir.

4.1. Yönetimsel ve Pratik Çıkarımlar

Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda gıda sektöründe faaliyet gösteren ve olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyumsuzluk, ideolojik uyumsuzluk, marka nefreti, markadan kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim boyutları açısından dezavantajlı bir konumda olan işletmelere yönelik yönetimsel çıkarımlarda ve pratik katkılarda da bulunulabilir. Öncelikle, ideolojik ve sembolik uyumsuzluğun marka nefretini şekillendirdiği bulgusu doğrultusunda gıda işletmelerine bütüncül stratejiler geliştirmesi önerilebilir. Gıda işletmelerinin pazara sundukları değer önerilerini pazarlama stratejileri doğrultusunda özenli bir bölümlendirme ve hedef pazar seçme aşamalarından sonra seçtiği hedef pazardaki/pazarlardaki tüketicilerin yaşam stilleri, aktiviteleri, düşünceleri, değer ve ahlak yargıları, inançlar bütünü, ideolojileri ve kişilik yapıları gibi psikografik özellikleriyle uyumlu hale getirmeleri önerilebilir. İkinci olarak, blog, forum, şikâyet siteleri, sosyal medya platformları ve akademik yayınlar gibi çeşitli kaynakları yakından takip ederek mevcut ve potansiyel tüketicilerin gıda markalarına dair ne tür memnuniyetsizlikleri olduğu ve bu memnuniyetsizliklerin kendileri açısından ne düzeye varacağını tahmin etmelerine ve bu doğrultuda önlem almalarına yönelik olarak etkili pazar istihbaratı toplamaları ve pazarlama araştırması ile müşteri ilişkileri yönetimi gibi fonksiyonlara ağırlık vermeleri önerilebilir. Sembolik ve ideolojik özellikleri açısından marka nefreti boyutuna varabilecek tepkilere hedef olan veya olabilecek gıda işletmelerine, bu olumsuzluklardan kaçınmak amacıyla etik ve toplumsal değerleri korumaya önem veren misyonlar hazırlayıp bu misyonları tutarlı ve dürüst bir şekilde uygulayarak ve tepki alan söylemlerini, paylaşımlarını, politikalarını, kişiliklerini ve faaliyetlerini ılımlılaştırarak imajlarını ve itibarlarını düzeltmeleri önerilebilir. Bu doğrultuda, sembolik ve ideolojik özellikleri açısından marka nefreti boyutuna varabilecek tepkilere hedef olan veya olabilecek gıda işletmelerin ılımlılaştırma politikalarını ise halkla ilişkiler, tanıtım, reklam, sosyal

medya kampanyaları, sponsorluklar ve markalaşma gibi çeşitli pazarlama iletişimi unsurları aracılığıyla gerçekleştirmeleri önerilebilir. Ayrıca, tüketicilerin nefret düzeyine varabilecek olumsuz duygularına ve davranışlarına neden olabilecek sembolik ve ideolojik uyumsuzlukları daha ılımlı hale getirmek ve hatta tüketicilerin sembolik ve ideolojik özellikleriyle uyumlu hale getirmek amacıyla pazarlama iletişimi taktikleri kapsamında ünlü kullanımına ağırlık verilebilir. Markadan kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi marka nefretinin tüketici-marka ilişkileri açısından yıkıcı olabilecek sonuçlarına karşı bazı taktik önerilerinde bulunulabilir. Markadan kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi davranışlara yoğun şekilde maruz kalan gıda işletmeleri, sadık müşterilerini marka savunuculuğuna teşvik edecek politikalar geliştirerek olumsuz algıları ve tutumları proaktif bir şekilde değiştirebilir. Markadan kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim eğilimleri markanın mal ve hizmet kalitesindeki ciddi kusurlardan etkilenebilecek marka nefretinden kaynaklı ise gıda işletmelerinin sahip olduğu kaynakları gözeterek tüketicilere rakiplerinininkinden daha üstün ve bütüncül bir mal ve hizmet kalitesi sunmaya yönelik farklılaştırma stratejisi uygulamaları önerilebilir. Buna göre, gıda markaları ambalajlama, tasarım, kullanılabilirlik ve kalite gibi ürün özelliklerinde rakiplerine kıyasla daha üstün ve farklı teklifler sunarak müşteri değerini ve tatminini arttırabilir ve kendilerinden kaçınan ve/veya haklarında olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunan tüketicileri bu sayede geri kazanabilir. Ayrıca, pazar teklifleri mal ile hizmet birleşimini içeren restoranlar ve kafeler gibi işletmeler duygusal ve duygusal bileşenleri olan ve müşteri değeri yaratabilecek üstün müşteri deneyimleri sunarak marka nefreti, markadan kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi olumsuz tüketici tutumlarını ve davranışlarını tersine çevirebilir. Markadan kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin kaçınılmaz düzeyde yaygın olduğu durumlarda ise yeniden markalaşma stratejisinin benimsenmesi ve bu doğrultuda gerekirse marka adının, logosunun, pazarlama stratejilerinin ve hatta marka kimliğinin değiştirilmesi önerilebilir.

4.2. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Örneklemin sadece Mersin'de yaşayan 18-65+ yaş aralığındaki tüketicilerden oluşması, gıda sektörü özelinde incelenmesi ve herhangi bir gıda ürünü markasından nefret etmeyen tüketicileri kapsamaması araştırmanın sınırlılıkları olarak değerlendirilmektedir. Bu sınırlılıklar, gelecekte marka nefreti ile ilgili yapılabilecek araştırmalar için yeni olanaklar sağlamaktadır. Bu kapsamda, nüfusun daha büyük bir bölümünü temsil edebileceği düşünülen şehirlerde farklı örnekleme yöntemleri kullanılarak araştırmanın örneklem, coğrafi ve demografik kapsamı genişletilebilir. Türkiye ve dünya gündeminde tartışılan politik ve kültürel olayların ışığında tüketicilerin herhangi bir markadan nefret etmesine neden olabilecek diğer öncül değişkenler ve bu nefretin tüketiciler ve işletmeler için yaratabileceği olası diğer sonuçlar farklı mal ve hizmet sektörleri bağlamında daha detaylı araştırılabilir. Pazarın taleplerini hem maddi hem de soyut (mal ve hizmet) çıktılarla karşılayan markalar/sektörler

bağlamında araştırma yapıp bu tür pazar taleplerine karşı geliştirilen nefret üzerinde hangi özelliklerin daha baskın olabileceği ve bu olumsuz tutum ve davranışların mal ve hizmet sektörlerinde ayrı ayrı ne tür değişkenlerle telafi edilebileceği incelenebilir. Türkiye’de faaliyet gösteren ulusal ve çokuluslu işletmelerin sosyal sorumluluk, pazarlama etiği, yeşil pazarlama, sosyal pazarlama vb. gibi sosyal ve çevresel konulardaki marka imajı, marka itibarı ve performansları gibi boyutların marka nefreti üzerindeki etkileri ve sonuçları araştırılabilir. Marka nefreti, markadan kaçınma, marka boykotu, marka reddi, marka intikamı vb. gibi markalar açısından yıkıcı sonuçları olabilecek olgular karşısında işletmelerin uygulayabileceği tutundurma karması stratejilerinin (halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve satış tutundurma) etkililiği araştırılabilir. Ayrıca, marka nefreti kavramına derinlik kazandırma ve nicel araştırmalarla açıklanmasında yetersiz kalınabilen nitelikleri-

Kaynakça

- Abid, R., & Khattak, A. (2017). Brand avoidance motivators stimulate to brand equity in the mediating role of brand hate: a case of smartphone industry of Pakistan. *Journal of Accounting and Marketing*, 6(3), 1–10. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000250>
- Aksoy, Y. Ö. (2017). Duygusal marka deneyimi, marka ayırt ediciliği, marka çekiciliği ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 360-374. <https://doi.org/10.20491/isarder.2017.304>
- Alba, J. W., & Lutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 265-268. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.005>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155–173.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Banerjee, S., & Goel, P. (2020). Party brand hate in political market: antecedents and consequences. *Asian Journal of Political Science*, 28(2), 97-121. <https://doi.org/10.1080/02185377.2020.1768417>
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. In 2007 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings (pp. 2189-2198).
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- Bayarassou, O., Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2020). "Fight or flight": coping responses to brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 492–511. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2519>
- Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory versus conciliatory respon-

ses. *Marketing Letters*, 18(1-2), 85-99. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-9006-6>

Bozkurt, İ., & Çolakoğlu, E. (2020). Sağlık hizmetlerinde müşteri odaklılığın marka güveni, marka prestiji ve marka savunuculuğuna etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 3991-4016. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1658>

Brenton, S., & Ten Hacken, L. (2006). Ethical consumerism: are unethical labour practices important to consumers?. *Journal of Research for Consumers*, Vol. 11, 1-4.

Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions—a consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.011>

Bryson, D., Atwal, G., & Hulten, 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. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0043>

Can, A. (2016). SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi (4. bs.). Ankara: Pegem Akademi.

Cop, R., & Baş, Y. (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 321-340.

Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116. <https://doi.org/10.1177/1096348005284269>

Cheng, S. Y., White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: a new look at the consumer–brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280-288. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.005>

Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In: Hoyle R. H. (Ed.), *Statistical strategies for small sample research* (pp. 307-341). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Cissé-Depardon, K., & N’Goala, G. (2009). The effects of satisfaction, trust and brand commitment on consumers’ decision to boy-

ORCID

Avni Can YAĞCI (0000-0003-4446-2541)

Deniz Julia DEMİRAL HEKİN (0000-0002-8491-5202)

BİLGİ

Çıkar Çatışması. Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Türetilmiş Yayın. Makale bildiri, tez vb. gibi herhangi bir çalışmadan türetilmemiştir.

Fon Bilgileri. Makale herhangi bir kurumdan maddi destek almamıştır.

Çalışmanın Etik Yönü. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulaması için Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan izin alınmıştır (Tarih: 03/03/2022, karar no: 85).

Katkı Oranı. Yazarların çalışmaya katkı oranı %50-%50'dir.

- cott. Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 24(1), 43-66.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Çıldırım, Ö., & Ağlargoç, F. (2021). Dijital çağda marka nefretinin sonuçları. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 36-63.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.
- Darsono, L. I., & Junaedi, C. M. (2006). An examination of perceived quality, satisfaction and loyalty relationship: applicability of comparative and noncomparative evaluation. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8(3), 323-342.
- Delzen, M. V. (2014). Identifying the motives and behaviors of brand hate [Master's thesis, University of Twente]. <https://purl.utwente.nl/essays/64731>
- Demirağ, B., & Çavuşoğlu, S. (2020). Marka kaçınması, marka nefreti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi: spor giyim tercih eden tüketicilere yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 577-602. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.707211>
- Doğan, İ. (2015). Farklı veri yapısı ve örneklem büyüklüklerinde yapısal eşitlik modellerinin geçerliği ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi [Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü]. Eskişehir. https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/400360/yokAcikBilim_10092521.pdf?sequence=-1
- Drost, E. A. (2011). Validity and reliability in social science research. *Education Research and Perspectives*, 38(1), 105-123.
- Edson Escalas, J., & Bettman, J. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Fahmi, T. M., & Zaki, H. S. (2018). Drivers and outcomes of brand hate in the tourism sector. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 2(2), 130-150.
- Farhat, Z., & Chaney, D. (2021). Introducing destination brand hate: an exploratory study. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2472-2488. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1844160>
- Fassinger, R. E. (1987). Use of structural equation modeling in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 425-436. <https://doi.org/doi/10.1037/0022-0167.34.4.425>
- Fehr, B., & Russell, J. A. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(3), 464-486. <https://doi.org/doi/10.1037/0096-3445.113.3.464>
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: how they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 101, 116-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.030>
- Gaur, S. S., Herjanto, H., & Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing, 2002-2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 917-923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.009>
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.18>
- Ghani, N. H. A., & Tuhin, K. W. (2018). Evolution of consumer brand relationship research. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-9.
- Gharbi, D., & Smaoui, F. (2017). Brand hate: a qualitative study on the extreme negative emotion toward the brand. In 10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, Conference Readings Book Proceedings (pp. 628-641). Rome, Italy: Euro-Med Press.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1), 43-58.
- Gürbüz, A., & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258. <https://doi.org/10.11122/ij-meb.2013.9.19.345>
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). England: Pearson Prentice.
- Harmeling, C. M., Magnusson, P., & Singh, N. (2015). Beyond anger: a deeper look at consumer animosity. *Journal of International Business Studies*, Vol. 46, 676-693. <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.74>
- Hashim, S., & Kasana, S. (2019). Antecedents of brand hate in the fast food industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 227-248 <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2018-0047>
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Delzen M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-01-2016-1070>
- Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1992). Brand and store avoidance: the behavioral expression of dissatisfaction. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, 228-232.
- Hunt, H. K. (1991). Consumer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior. *Journal of Social Issues*, 47(1), 107-117. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1991.tb01814.x>
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2018). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: a study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, 121(1), 71-88. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0206>
- 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. <https://doi.org/10.1086/657924>
- Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Khan, M., & Lee, M. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: the moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, Vol. 27, 329-343. <https://doi.org/10.1080/08911762.2014.932879>
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>

- Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: the role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, Vol. 15, 209-222. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550100>
- Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555-564. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2389>
- Kucuk, S. U. (2019). Consumer brand hate: steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 36(5), 431-443. <https://doi.org/10.1002/mar.21175>
- Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163-178. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2001.tb00253.x>
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130-149. <https://doi.org/doi/10.1037/1082-989X.1.2.130>
- Mai, L. W., & Conti, P. G. (2008). Dissolution of a person-brand relationship: an understanding of brand-detachment. *European Advances in Consumer Research*, 8(1), 424-430.
- Mayers, A. (2013). *Introduction to Statistics and SPSS in Psychology*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Müftüoğlu, M., & Ünal, S. (2021). Tüketicilerin marka nefretinin marka misillemesi bağlamında incelenmesi. *Journal Of Business Innovation And Governance*, 4(1), 42-56.
- Nevitt, J., & Hancock, G. R. (2004). Evaluating small sample approaches for model test statistics in structural equation modeling. *Multivariate Behavioral Research*, 39(3), 439-478. https://doi.org/10.1207/S15327906MBR3903_3
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95. <https://doi.org/10.1177/002224299205600306>
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Ozer, İ. (2018). Un(forgiveness) in brand hate. [Master's thesis, Boğaziçi University]. https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/323408/yokAcikBilim_10210712.pdf?sequence=1
- Özaslan, Y., & Meydan Uygur, S. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-Wom): yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88. <https://doi.org/10.16951/iibd.77412>
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-248. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.002>
- Perrin-Martinenq, D. (2004). The role of brand detachment on the dissolution of the relationship between the consumer and the brand. *Journal of Marketing Management*, 20(9-10), 1001-1023. <https://doi.org/10.1362/0267257042405204>
- Pinto, O., & Brandão, A. (2021). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 18-35. <https://doi.org/10.1108/EJM-BE-04-2020-0084>
- Rindell, A., Strandvik, T., & Wilén, K. (2013). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 484-490. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0392>
- Rodrigues, C., Brandão, A., & Rodrigues, P. (2021). I can't stop hating you: an anti-brand-community perspective on apple brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1115-1133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2019-2621>
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.07.001>
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. (2015). The revenge of the consumer! how brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658-672. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.38>
- Sampedro, A. (2017). Brand hate and brand forgiveness - a dynamic analysis. Honors Program Theses. Florida, USA: Rollins College. <http://scholarship.rollins.edu/honors/49>
- Sandikci, O., & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62(2), 208-217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.028>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1991). *Marketing theory: evolution and evaluation* (Vol. 12). John Wiley & Sons, New York, NY.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107. <https://doi.org/10.1177/002224298805200108>
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), 299-328. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.3.299>
- Sternberg, R. J. & Sternberg, K. (2008). *The nature of hate*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sung, E., & Huddleston, P. (2018). Department vs discount retail store patronage: effects of self-image congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 64-78. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1686>
- Şahin, E. T. (2021). Marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide marka bağlanmasının rolü [Doktora Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi]. Ankara. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/742467>
- Tanaka, J. S. (1987). "How big is big enough?": sample size and goodness of fit in structural equation models with latent variables. *Child Development*, 134-146.
- Tağ, M. N., & Çetinkaya, B. (2019). Öznel iyi oluş hali, başkasına güven ve iş motivasyonu arasındaki ilişki: beklenti teorisi çerçevesinde çok düzeyli analiz. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(3), 858-888. <https://doi.org/10.17130/ijm.2019355054>
- TDK. (2024). Duygu. TDK sözlüğü içinde. 14 Ocak 2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?ara=duygu> adresinden alınmıştır.
- Uğur, U., & Uğur, S. S. (2020). Kişilik özelliklerinin marka değiştirme davranışı üzerine etkisi: bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İk-*

- tisat ve İşletme Dergisi, 16(1), 160-170. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.700882>
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi (2. bs.). Ankara, Detay Yayınları.
- Van Voorhis, C. W., & Morgan, B. L. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), 43-50.
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: an evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 73(6), 913-934. <https://doi.org/10.1177/0013164413495237>
- Yardımcı, A. (2016). Yapısal eşitlik modellemesi ve pazar araştırmalarında kullanımı [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. İstanbul. https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/167708/yokAcikBilim_10145023.pdf?sequence=-1
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 11-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549-560. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0105-5>
- Zhang, C. (2017). Brand hate [Doctoral dissertation, Concordia University]. Montreal. https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/982688/1/Zhang_PhD_F2017.pdf
- Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392-414. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2103>
- Zhang, Y., Zhang, J., & Sakulsinlapakorn, K. (2020). Love becomes hate? Or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers' retaliation towards brand failure. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 415-432. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2470>

Tablo 2. Araştırma ölçek puan değerleri

Değişkenler	Madde	n = 191				Cronbach's Alpha Katsayısı
		Ort.	S.S.	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	
Olumsuz Geçmiş Deneyim (OGD)	OGD1	3,57	1,343	-0,613	-0,797	0,837
	OGD2	3,53	1,280	-0,441	-0,968	
	OGD3	3,29	1,387	-0,240	-1,168	
	OGD4	3,70	1,334	-0,756	-0,600	
Sembolik Uyuşmazlık (SU)	SU1	3,35	1,356	-0,277	-1,082	0,876
	SU2	3,33	1,313	-0,240	-1,033	
	SU3	3,03	1,405	-0,001	-1,221	
	SU4	3,45	1,328	-0,409	-0,963	
	SU5	2,81	1,423	0,243	-1,244	
İdeolojik Uyuşmazlık (İU)	İU1	3,39	1,344	-0,328	-1,049	0,861
	İU2	3,07	1,386	-0,085	-1,158	
	İU3	2,97	1,416	0,024	-1,254	
	İU4	2,73	1,405	0,293	-1,103	
Marka Nefreti (MN)	MN1	2,59	1,389	0,407	-1,055	0,908
	MN2	2,82	1,426	0,197	-1,234	
	MN3	2,49	1,327	0,498	-0,902	
	MN4	2,60	1,427	0,353	-1,211	
	MN5	2,93	1,378	0,011	-1,166	
	MN6	2,58	1,411	0,405	-1,138	
Markadan Kaçınma (MK)	MK1	3,70	1,432	-0,631	-1,066	0,967
	MK2	3,58	1,429	-0,552	-1,051	
	MK3	3,77	1,379	-0,790	-0,719	
	MK4	3,81	1,371	-0,866	-0,579	
	MK5	3,75	1,432	-0,796	-0,757	

Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim (OAAİ)	OAAİ1	2,77	1,401	0,143	-1,228	0,914
	OAAİ2	2,84	1,403	0,097	-1,244	
	OAAİ3	3,09	1,454	-0,117	-1,368	
	OAAİ4	3,39	1,336	-0,484	-0,962	
	OAAİ5	2,77	1,402	0,165	-1,240	

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Parametre Tahminleri

		n = 191			
Değişkenler	Madde	R2	S.R.K.*	CR**	AVE***
Olumsuz Geçmiş Deneyimler (OGD)	OGD1	0,66	0,81	0,835	0,566
	OGD2	0,76	0,87		
	OGD3	0,31	0,55		
	OGD4	0,54	0,74		
Sembolik Uyuşmazlık (SU)	SU1	0,76	0,87	0,871	0,578
	SU2	0,77	0,87		
	SU3	0,45	0,67		
	SU4	0,50	0,71		
	SU5	0,42	0,65		
İdeolojik Uyuşmazlık (İU)	İU1	0,66	0,81	0,874	0,639
	İU2	0,83	0,91		
	İU3	0,68	0,83		
	İU4	0,39	0,62		
Marka Nefreti (MN)	MN1	0,53	0,72	0,910	0,628
	MN2	0,62	0,79		
	MN3	0,48	0,69		
	MN4	0,78	0,88		
	MN5	0,68	0,83		
	MN6	0,68	0,83		
Markadan Kaçınma (MK)	MK1	0,84	0,92	0,972	0,873
	MK2	0,83	0,91		
	MK3	0,93	0,97		
	MK4	0,94	0,97		
	MK5	0,80	0,90		

	OAAİ1	0,73	0,85		
	OAAİ2	0,90	0,95		
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim (OAAİ)	OAAİ3	0,79	0,89	0,918	0,694
	OAAİ4	0,49	0,70		
	OAAİ5	0,57	0,75		

*Standard yük ve hata değerlerinin tamamı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

**CR = Birleşik Güvenilirlik

**AVE = Açıklanan Varyans

