



Sosyal Bilimler  
Enstitüsü

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
PAZARLAMA BİLİM DALI

# SOSYAL SORUMLULUĞA VERİLEN ÖNEM BAĞLAMINDA MARKA NEFRETİNİN SEBEPLERİ VE SONUÇLARI

Yüksek Lisans Tezi

EMİN İLKAY ARSLAN

İSTANBUL, 2025

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
PAZARLAMA BİLİM DALI

# SOSYAL SORUMLULUĞA VERİLEN ÖNEM BAĞLAMINDA MARKA NEFRETİNİN SEBEPLERİ VE SONUÇLARI

Yüksek Lisans Tezi

EMİN İLKAY ARSLAN

Tez Savunma Jürisi

- Tez Danışmanı: PROF. DR. ÖZLEN ONURLU
- Üye: PROF. DR. AYPAR USLU
- Üye: DR. ÖĞRETİM ÜYESİ BURAK LEBLEBİCİOĞLU

İSTANBUL, 2025

## ÖZET

Bu araştırmada markaların sosyal ve ideolojik duruşlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek, sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluğun marka nefreti aracılığı ile bireysel Şikayet, toplumsal Şikayet ve marka değiştirme gibi tüketici tepkilerini nasıl biçimlendirdiğini tespit etmek hedeflenmektedir. Bunun yanında kişilerin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önemin bu ilişkiler içerisinde düzenleyici bir rolünün olup olmadığına yönelik analizler de yapılmıştır. Araştırma ilişkisel tarama modeli çevresinde yürütülmüştür ve veriler nicel yöntemlerle toplanmıştır. Örneklem, Türkiye genelinde çeşitli yaş ve demografik özelliklere sahip olan, herhangi bir markaya karşı marka nefreti beslediğini ifade eden ve araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlayan 18 yaş üzerindeki 268 kişiden oluşmaktadır. Veriler yedi adet farklı ölçekten ve demografik sorulardan oluşan bir evrimii anket formu ile anonim olarak toplanmıştır ve SPSS 25.0 programı ile analiz edilmiştir.

Veri analiz süreci içerisinde güvenilirlik, geçerlik, normallik testlerinin yanı sıra bağımsız t-testi, ANOVA testi, Kruskal-Wallis testi, basit doğrusal regresyon, çoklu doğrusal regresyon, düzenleyici değişken analizi ve aracı değişken analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluk, marka nefreti ile anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir. Marka nefreti de bireysel Şikayet, toplumsal Şikayet ve marka değiştirme davranışlarını anlamlı Şekilde ve pozitif yönde etkilemektedir. Sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluk değişkenleri ile bireysel Şikayet, toplumsal Şikayet ve marka değiştirme değişkenleri arasındaki ilişkilerde marka nefretinin kısmi veya tam aracılık rolü oynadığı saptanmıştır. Düzenleyici değişken analizlerinde, kurumsal sosyal sorumluluğa verilen önemin sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluk ile marka nefreti arasındaki ilişkilerde herhangi bir rol oynamadığı grlmştr.

Demografik değişkenlere göre yapılan fark testlerinde kadınların kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önemin ve marka değiştirme davranışı sergileme yatkınlıklarının erkeklere göre daha fazla olduğu grlmştr. Eğitim seviyeleri üzerinde yapılan fark testinde farklı eğitim düzeylerine sahip kişilerin ideolojik uyumsuzluk ve bireysel Şikayet seviyeleri arasında kayda değer farklar olduğu tespit edilmiştir ancak her grupta 30 katılımcı bulunmadığı için parametrik olmayan testler yrtldğinden bu farkların hangi gruplar arasında yer aldığı tespit edilememiştir. Gelir grupları arasında araştırmada kullanılan değişkenler özeline herhangi bir fark tespit edilememiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka nefreti, sembolik uyuşmazlık, ideolojik uyumsuzluk, kurumsal sosyal sorumluluk, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka değiştirme

## ABSTRACT

This study aims to examine the impact of brands' social and ideological stances on consumer behavior, focusing on how symbolic incongruity and ideological incompatibility shape consumer responses such as private criticism, public criticism, and brand switching through the mediating role of brand hate. In addition, the study investigates whether the importance individuals attach to corporate social responsibility has a moderating effect on these relationships. The research was conducted within the framework of a relational screening model and data were collected using quantitative methods. The sample consists of 268 individuals aged 18 and above from various demographic backgrounds across Türkiye who declared that they harbor brand hate and voluntarily participated in the study. The data were collected anonymously through an online questionnaire composed of seven different scales and demographic items and analyzed using SPSS 25.0.

During the data analysis process, reliability, validity, and normality tests were conducted, followed by independent samples t-tests, ANOVA tests, Kruskal-Wallis tests, simple linear regression, multiple linear regression, moderation analysis, and mediation analysis. The results indicate that symbolic incongruity and ideological incompatibility are significantly and positively related to brand hate. In turn, brand hate has a significant and positive impact on private complaining, public complaining, and brand switching behaviors. Mediation analyses revealed that brand hate plays a partial or full mediating role in the relationships between symbolic incongruity and ideological incompatibility and the outcome variables. However, moderation analyses showed that the importance placed on corporate social responsibility does not have a significant moderating effect on the relationships between symbolic incongruity or ideological incompatibility and brand hate.

According to the findings from difference tests based on demographic variables, women were found to place greater importance on corporate social responsibility and exhibit a higher tendency toward brand switching than men. Furthermore, significant differences were identified in ideological incompatibility and private complaining levels among participants with varying educational backgrounds. However, since non-parametric tests were applied due to the lack of 30 participants per group, it was not possible to determine between which groups these differences occurred. No significant differences were found between income groups in relation to the variables used in the study.

**Keywords:** Brand hate, symbolic incongruity, ideological incompatibility, corporate social responsibility, negative word of mouth, brand switching

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. MARKA NEFRETİ</b> .....	<b>4</b>
1.1. Marka Nefreti Kavramının Ortaya Çıkışı.....	7
1.2. Marka Nefretinin Tanımlanması .....	9
1.3. Marka Nefretinin Sebepleri .....	10
1.3.1 Sembolik Uyuşmazlık .....	11
1.3.2. İdeolojik Uyumsuzluk .....	12
1.4. Marka Nefretinin Türleri ve Duygusal Boyutları .....	13
1.4.1. Üçgen Nefret Teorisi .....	13
1.4.2. Üçgen Nefret Teorisi ve Marka Nefreti.....	15
1.5. Marka Nefretinin Sebep Olduğu Tüketici Davranışları .....	17
1.6. Marka Nefretinin Sonuçları.....	20
1.7. Dijitalleşme, Sosyal Medya ve Marka Nefreti .....	21
1.8. Marka Nefreti ve Marka Sevgisi Karşıtlığı .....	23
1.9. Toplumsal Krizler ve Marka Nefreti .....	24
1.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Nefreti .....	27
<b>2. TEORİK DAYANAKLAR VE HİPOTEZLERİN SUNULMASI</b> .....	<b>30</b>
2.1. Sosyal Kimlik Teorisi.....	30
2.2. Tüketici-Marka İlişkileri Teorisi .....	31
2.3. Adalet Temelli Kırgınlık/İhanet Teorisi .....	33

2.4. Hipotezlerin Sunulması .....	34
<b>3. SOSYAL SORUMLULUĞA VERİLEN ÖNEM BAĞLAMINDA MARKA NEFRETİNİN SEBEPLERİ VE SONUÇLARI HAKKINDA BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>36</b>
3.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Araştırma Modeli .....	36
3.2. Araştırmanın Orijinalliği .....	37
3.3. Veri Toplama Süreci ve Örneklem.....	38
3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	39
3.4.1. Sembolik Uyuşmazlık Ölçeği.....	39
3.4.2. İdeolojik Uyumsuzluk Ölçeği.....	39
3.4.3. Marka Nefreti Ölçeği.....	39
3.4.4. Kişinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Verdiği Önem Ölçeği.....	40
3.4.5. Bireysel Şikayet Ölçeği .....	40
3.4.6. Toplumsal Şikayet Ölçeği .....	40
3.4.7. Marka Değişirme Ölçeği .....	40
3.5. Tanımlayıcı İstatistikler.....	41
3.6. Güvenilirlik ve Geçerlik Analizleri.....	44
3.6.1. Güvenilirlik Analizleri .....	44
3.6.2. Faktör Analizi.....	45
3.7. Hipotez Testleri ve Regresyon Analizleri .....	48
3.7.1. Fark Testleri .....	48
3.7.1.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Fark Testleri .....	49
3.7.1.2. Eğitim Değişkenine Göre Fark Testleri.....	53
3.7.1.3. Aylık Hane Halkı Geliri Değişkenine Göre Fark Testleri.....	54
3.7.1.4. X-Y-Z Kuşakları Üzerinde Fark Testleri .....	55
3.7.2. Regresyon Analizleri.....	57
3.7.3. Düzenleyici Değişken Analizleri.....	60

3.7.4. Aracı Değişken Analizleri .....	63
3.7.5. Araştırmanın Bulguları.....	72
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>75</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>77</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>83</b>



## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	40
Tablo 2: Araştırma Katılımcılarının Kuşak Tablosu .....	42
Tablo 3: Araştırma Katılımcılarının Cinsiyet Tablosu .....	42
Tablo 4: Araştırma Katılımcılarının Aylık Hane Halkı Gelir Tablosu.....	43
Tablo 5: Araştırma Katılımcılarının Eğitim Durumu Tablosu .....	43
Tablo 6: Güvenilirlik Analizi Tablosu .....	45
Tablo 7: Örneklem Yeterliliği ve Toplam Açıklanan Varyans Tablosu .....	45
Tablo 8: Faktör Analizi Sonuçları .....	47
Tablo 9: Normallik Testleri .....	49
Tablo 10: Cinsiyetler Arasında Sembolik Uyuşmazlık Farkı.....	50
Tablo 11: Cinsiyetler Arasında İdeolojik Uyumsuzluk Farkı .....	50
Tablo 12: Cinsiyetler Arasında Marka Nefreti Farkı .....	51
Tablo 13: Cinsiyetler Arasında Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Verilen Önem Farkı.....	51
Tablo 14: Cinsiyetler Arasında Bireysel Şikayet Farkı .....	52
Tablo 15: Cinsiyetler Arasında Toplumsal Şikayet Farkı .....	52
Tablo 16: Cinsiyetler Arasında Marka Değişirme Farkı .....	53
Tablo 17: X, Y ve Z Kuşakları İçin Fark Testleri Hipotez Tablosu.....	56
Tablo 18: Sembolik Uyuşmazlık ve İdeolojik Uyumsuzluğun Marka Nefreti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	58
Tablo 19: Marka Nefretinin Bireysel Şikayet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	59
Tablo 20: Marka Nefretinin Toplumsal Şikayet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	59
Tablo 21: Marka Nefretinin Marka Değişirme Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	60
Tablo 22: Kişinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Verdiği Önemin Sembolik Uyuşmazlık ve Marka Nefreti Arasındaki İlişkideki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi (Merkezileştirilmemiş Değerler)..	61
Tablo 23: Kişinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Verdiği Önemin Sembolik Uyuşmazlık ve Marka Nefreti Arasındaki İlişkideki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi (Merkezileştirilmiş Değerler).....	62



Tablo 24: Kişinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Verdiği Önemin İdeolojik Uyumsuzluk ve Marka Nefreti Arasındaki İlişkideki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi (Merkezileştirilmemiş Değerler)..	62
Tablo 25: Kişinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Verdiği Önemin Sembolik Uyuşmazlık ve Marka Nefreti Arasındaki İlişkideki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi (Merkezileştirilmiş Değerler).....	63
Tablo 26: Sembolik Uyuşmazlığın Bireysel Şikayet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	65
Tablo 27: Sembolik Uyuşmazlık ve Bireysel Şikayet İlişkisinde Marka Nefretinin Aracı Rolüne Yönelik Analiz .....	65
Tablo 28: Sembolik Uyuşmazlığın Toplumsal Şikayet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	66
Tablo 29: Sembolik Uyuşmazlık ve Toplumsal Şikayet İlişkisinde Marka Nefretinin Aracı Rolüne Yönelik Analiz .....	66
Tablo 30: Sembolik Uyuşmazlığın Marka Değiştirme Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	67
Tablo 31: Sembolik Uyuşmazlık ve Marka Değiştirme İlişkisinde Marka Nefretinin Aracı Rolüne Yönelik Analiz .....	68
Tablo 32: İdeolojik Uyumsuzluğun Bireysel Şikayet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	68
Tablo 33: İdeolojik Uyumsuzluk ve Bireysel Şikayet İlişkisinde Marka Nefretinin Aracı Rolüne Yönelik Analiz .....	69
Tablo 34: İdeolojik Uyumsuzluğun Toplumsal Şikayet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	69
Tablo 35: İdeolojik Uyumsuzluk ve Toplumsal Şikayet İlişkisinde Marka Nefretinin Aracı Rolüne Yönelik Analiz .....	70
Tablo 36: İdeolojik Uyumsuzluğun Marka Değiştirme Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	71
Tablo 37: İdeolojik Uyumsuzluk ve Marka Değiştirme İlişkisinde Marka Nefretinin Aracı Rolüne Yönelik Analiz .....	71
Tablo 38: Aracı Değişken Analizi Sonuçları.....	72
Tablo 39: Hipotez Testlerinin Sonuçları .....	73

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sternberg Üçgen Nefret Teorisi .....	14
Şekil 2: Araştırma Modeli .....	37



## GİRİŞ

İşletmeler günümüzde yalnızca kaliteli ürün ve hizmetler sunmanın yanında, tüketicilerin değerleriyle ve işletmelerden beklentileriyle paralel bir kurumsal duruş sergilemekle yükümlüdürler. Küreselleşme ve dijital iletişim çağında tüketiciler, markaların tavırlarını takip edip bu tavırlara anında tepki vermektedirler. Sosyal medyanın gelişimiyle oluşan büyük sosyal medya platformları, tüketicilerin memnuniyetsizliklerini geniş kitlelere duyurmalarını oldukça kolaylaştırmıştır. Bu sayede güçlü bir tüketici bilinci oluşmuştur ve marka nefreti gibi olgular işletmeler için tehditkâr bir risk haline gelmiştir. Tüketicilerin bir markaya yönelik aşırı olumsuz, güçlü ve kalıcı duygular beslemesi anlamına gelen marka nefreti, markaların itibarlarına zarar vermekte ve onların performansını sekteye uğratmaktadır. Coombs'a (2007a: 164) göre krizler işletmeler için hem beklenmedik finansal sıkıntıları hem de itibar kayıplarını beraberinde getiren ani tehditlerdir. Bu beklenmedik kriz durumları politik, ekonomik veya toplumsal krizleri kapsayabilir. Söz konusu kriz durumlarında markaların sergilediği tutumlar, tüketicilerin gözündeki imajlarını önemli derecede etkilemektedir. Örneğin bir doğal afet sonrasında topluma yeterli destek vermeyen veya bir savaş karşısında geç tepki veren/teпки vermeyen markalar, itibar kayıplarıyla veya boykot çağrılılarıyla karşı karşıya gelebilmektedir. Yine benzer şekilde ekonomik kriz durumlarında da markalar tüketicilerin hassasiyetlerine kulak vermedikleri ya da yalnızca kendi menfaatlerini gözettikleri takdirde benzer tepkilerle karşılaşmaktadır. Tüketiciler bu tür durumlarda markaların kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerine bağlı kalmalarını, toplumun beklentilerini ve çıkarlarını gözetmelerini beklerler. Bunları karşılamayan markalara gösterdikleri tepkiler ise markaların bu beklentileri dikkate almasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Tüketiciler kriz durumlarında tavırlarını hatalı bulduğu markalardan uzaklaşmakla kalmamakta, aynı zamanda o markalarla ilgili negatif söylemler ve eylemlerde bulunmaktadır.

Marka nefreti kavramı, tüketici-marka ilişkilerinin karanlık yüzüne işaret etmektedir. Geçmişte pazarlama literatürüne kazandırılan çalışmalar marka bağlılığı, memnuniyet, marka sevgisi gibi olumlu ilişkiler ifade eden kavramları merkeze alırken güncel çalışmalarda olumsuz ilişkiler ifade eden kavramların ağırlık kazanmaya başladığı görülmektedir. Markalara karşı oluşan olumsuz duygular da olumlu duygular kadar etkili olmaktadır. Marka nefreti, basit ve kısa süreli bir hoşnutsuzluktan ziyade öfke, tiksinti, aşağılama gibi daha ileri boyutlarda yaşanan olumsuz duyguları içermektedir (Fetscherin 2019: 118). Hegner, Fetscherin ve van Delzen, marka nefretinin, markaya duyulan sıradan hoşnutsuzluktan daha yoğun bir duygu durumu olduğunu vurgulayarak, bu nefretin tüketicinin satın aldığı ürün/hizmet performansının yetersiz olmasından veya markayla geçmişte yaşanan kötü bir deneyimden kaynaklanabileceğini belirtmiştir (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 14). Bunun yanı sıra, marka nefretinin yalnızca ürün veya hizmet kusurlarından doğmadığı; aynı zamanda marka ile

tüketici arasındaki ideolojik ve sembolik uyumsuzlıklardan da kaynaklanabileceği ifade edilmektedir (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 14-15). Tüketicinin markadan kaynaklı olarak yaşadığı maddi memnuniyetsizlikler kadar marka ile arasındaki değer, inanç veya kimlik düzeyindeki çatışmalar da marka nefretine sebep olabilmektedir. Pazarlama literatüründe marka nefretini hem maddi hem manevi boyutta inceleyen ve bunu olumsuz geçmiş deneyimler, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk olarak üç başlık altına alan çalışmalar bulunmaktadır (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 14-15; Lee, Motion, Conroy 2009: 173-174).

Çalışmanın odaklandığı nokta, marka nefreti olgusunun oluşum sürecini ve sonuçlarını, kişilerin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem bağlamında incelemektir. Bu tez çalışması hem kuramsal katkılar sunmak hem de uygulanabilir çıkarımlar sağlamak amacını taşımaktadır. Çalışma kuramsal açıdan marka nefreti olgusunu yeni bir perspektiften bakarak ele almaktadır ve literatürdeki bir boşluğu doldurmaktadır. Sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk, marka nefreti literatüründe görece az işlenmiş konulardır ve literatürde bu konuların incelendiği çalışmalardan faydalanılarak araştırma modelinde bu değişkenlere yer verilmiştir. Mevcut literatür marka nefretinin maddi sebepleri olan ürün-hizmet kalitesine fazlasıyla değinse de daha manevi veya soyut sebepler olarak nitelenebilecek olan tüketici ve marka arasındaki değer çatışmalarının incelendiği çalışmalar nispeten daha azdır. Sosyal Kimlik Teorisi de kullanılarak bu konular detaylıca ele alınmakta ve bu konuların marka nefretine olan etkisi açıklanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğa verilen önem değişkeninin bu ilişkideki düzenleyici rolü incelenerek literatüre yeni bir bakış katılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili konuların tüketici ve marka arasındaki değer çatışmalarına olan etkisi hakkındaki araştırma sayısı azdır ve bu çalışma, bu alana katkıda bulunmak amacıyla hazırlanmıştır. Uygulama açısından ise elde edilecek çıktıların marka yöneticileri ve iletişim sorumluları için ilerleyen süreçlerde bir kılavuz görevi görmesi beklenmektedir. Pandemi, savaş, ekonomik krizler, toplumsal krizler gibi pek çok krizle karşılaştığımız günümüz dünyasında markaların faaliyetlerinin fazlaca detaylı şekilde düşünülerek gerçekleştirilmesi gereklidir. Bu çalışmadan elde edilecek çıktılar sayesinde yöneticiler, tüketicilerin hangi koşullarda markalara karşı marka nefreti geliştirdiği konusunda daha iyi bir fikre sahip olabilecektir. Aynı zamanda kriz anlarındaki iletişim konusunda da daha etkili faaliyetler sergilemelerinin önü açılacaktır. Marka konumlandırma ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin şekillendirilmesi gibi konularda da bu çalışmanın oldukça katkı sağlayıcı olması hedeflenmektedir.

Araştırma, tüketici ve marka arasındaki sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzlukların marka nefretini nasıl tetiklediğini ve bu nefretin tüketicilerde hangi davranışsal sonuçları meydana getirdiğini incelemektedir. Bu kapsamda marka nefretinin doğurduğu tepkilerden bireysel şikayet, toplumsal şikayet ve marka değiştirme tepkileri incelenmektedir. Çalışma marka nefretinin hangi koşullar altında oluştuğu ve bu nefret sonucunda tüketicilerin ne gibi tepkiler gösterdiği sorularına cevap

aramaktadır. Bu soruya yanıt arama sürecinde literatürde oluşmuş kuramsal birikimden yararlanılmış ve geçmiş araştırmalardan faydalanılarak hipotezler geliştirilmiştir. Tüketici ile marka arasında yaşanan sembolik uyuşmazlığın marka nefretini artıracığı ve benzer bir durumun ideolojik uyumsuzluk durumunda da yaşanacağı geçmiş çalışmalardan faydalanılarak öne sürülmüştür. Bu hipotezler Hegner, Fetscherin, van Delzen (2017) ve Lee, Motion, Conroy (2009) tarafından literatüre kazandırılan çalışmalar gibi çalışmaların elde ettiği çıktılarla tutarlı bir teorik zemine oturtulmuştur. Marka nefretini tecrübe eden tüketicilerin, marka nefretine sahip olmayan tüketicilere kıyasla daha fazla bireysel şikayet ve toplumsal şikayet davranışı sergileyeceğine dair hipotezler öne sürülmüştür. Yani marka nefreti yaşayan tüketicilerin, bu duygunun hedefi olan markayı çevrelerine ve topluma açık alanlarda kötüleyecekleri ve başka markalara yönelecekleri ifade edilmiştir. Bu hipotez de literatürde yer alan geçmiş çalışmalardan faydalanılarak teorik zemine tutarlı bir şekilde oturtulmuştur (Bryson, Atwal, Hultén 2013: 395; Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 14-15). Son olarak kurumsal sosyal sorumluluğa verilen önemin yüksek olduğu durumlarda sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluğun marka nefreti ile ilişkisinin daha kuvvetli olacağı öne sürülmüştür. Bu hipotez, tüketici değerlerinin davranışlar üzerindeki pekiştirici etkisine dair kavramsal beklentilerden beslenmektedir.

Özetlenen çerçevede yürütülecek olan bu araştırma, kuramsal olarak tüketici-marka ilişkileri konusunda literatürde yeni bağlantılar kurması ve marka nefreti olgusunu sosyokültürel bir bakış açısıyla incelemesinden ötürü önemlidir. Pratik olarak ise işletmelerin kriz yönetimi ve pazarlama stratejilerine yol gösterici olarak olumsuz tüketici tepkilerini engelleme veya yönetme becerilerine katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır. Markaların toplumsal olaylar karşısında sergiledikleri duruşlarının ve tüketicilerin değerlerine uyum sağlama derecelerinin, uzun vadeli müşteri sadakati veya kaybı üzerinde ne kadar belirleyici olduğuna bu çalışma sayesinde farklı bir açıdan ışık tutulacaktır.

## 1. MARKA NEFRETİ

Markalar ile tüketiciler arasındaki ilişkiler, tıpkı insan ilişkileri gibi farklılık gösteren duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlarda meydana gelebilmektedir. Fournier (1998) tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimlerin insanlar arasındaki etkileşimlere benzer şekilde gerçekleşebileceğini ifade etmiştir ve tüketicilerin markalarla bağ kurma eğiliminde olduklarını vurgulamıştır (Fournier 1998: 343). Tüketici-marka ilişkileri, marka sevgisi gibi oldukça olumlu bağlılıklardan başlayıp marka nefreti gibi oldukça olumsuz ve çatışmalı ilişkilere kadar giden geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. Tüketicilerin markalar ile kurduğu duygusal bağlar, psikolojik bağlılık, markalar karşısındaki satın alma veya satın almaktan kaçınma gibi davranışları, tüketici-marka ilişkilerini çeşitli hallerde karşımıza çıkarmaktadır (Thomson, MacInnis, Park 2005: 80-81; Park vd. 2010: 2).

Tüketici-marka ilişkilerinin en yaygın olumlu biçimlerinden birisi marka sadakatidir. Tüketicilerin belirli bir markayı istikrarlı şekilde tercih etme eğilimleri ve markalara bağlılıkları, marka sadakati olarak ifade edilir. Oliver'ın (1999) tanımına göre marka sadakati, tüketicinin tercih ettiği bir ürünü/markayı gelecekte de tutarlı biçimde yeniden satın alma yönünde derin bir bağlılık sergilemesi durumudur (Oliver 1999: 34). Bu bağlılık sonucunda tüketiciler, piyasa koşullarındaki değişimlere ve diğer markaların cazip pazarlama çabalarına rağmen aynı markayı tercih etmeye devam eder (Oliver 1999: 34). Literatürde marka sadakati kavramının hem davranışsal sadakat (tekrarlayan satın almalar) hem de tutumsal sadakat (markaya yönelik olumlu tutum, markayı tavsiye etme isteği) boyutlarını içerdiği belirtilmektedir (Chaudhuri, Holbrook 2001: 82-83). Tutumsal sadakat, tüketicilerin markalara duygusal açıdan bağlanarak markaya güçlü bir şekilde destek vermesi anlamına gelmektedir. Sadakat düzeyi yüksek tüketiciler, markayı sadece satın almakla kalmaz, aynı zamanda onu başkalarına tavsiye ederek ağızdan ağıza iletişim yoluyla da markaya değer katarlar (Chaudhuri, Holbrook 2001: 85). Güçlü marka sadakati, uzun vadede markaya rekabet avantajı sağladığı için pazarlama yazınında tüketici-marka ilişkisinin arzu edilen bir sonucu olarak görülmektedir (Oliver 1999: 35).

Tüketici-marka ilişkilerinde marka sadakati ile ilişkili olmakla birlikte bundan daha derin bir seviyeyi kapsayan marka bağlılığı kavramı da pazarlama literatüründe oldukça önemlidir. Marka bağlılığı, tüketicinin bir marka ile kurduğu duygusal bağın gücünü ifade eder (Thomson, MacInnis, Park 2005: 79). Park ve diğerlerine (2010: 2) göre marka bağlılığı, “marka ile tüketicinin benliği arasındaki bağın gücü” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, tüketicinin markaya biçtiği psikolojik öneme ve tüketicinin markayı kendi kimliğiyle bütünleştirme derecesini vurgulamaktadır. Duygusal bağlılık, tüketicinin marka karşı hissettiği güçlü sevgi, tutku veya bağlılık duygularını içerir ve bu duygular tüketicinin markaya yönelik davranışlarını anlamada kritik rol oynar (Thomson, MacInnis, Park 2005: 85). Thomson, MacInnis ve Park (2005), duygusal marka bağlılığını sevgi, tutku ve yakınlık olmak

üzere üç boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırmış; tüketicinin marka ile güçlü bir duygusal bağ kurduğunda markaya karşı tercih, sadakat ve savunma davranışlarının arttığını göstermiştir (Thomson, MacInnis, Park 2005: 86). Yüksek marka bağlılığı olan bir tüketici, markayı adeta kendi benliğinin bir uzantısı gibi görerek, marka imajını koruma ve marka hakkında olumlu konuşma eğilimindedir (Park vd. 2010: 10-12). Bu ifadelerden yola çıkarak marka bağlılığının marka sadakatinden farklı olarak tüketicinin markaya zihninde ve kalbinde verdiği önemi ve markayla kurduğu kişisel bağlantıyı yansıttığı söylenebilir. Sonuç olarak, güçlü marka bağlılığı olan tüketiciler, markayı bırakmama, markayı rakiplerine tercih etme ve hatta marka için ekstra fedakârlık yapma (örneğin daha fazla ücret ödeme veya olumsuz durumlarda markayı savunma) davranışları gösterebilirler (Park vd. 2010: 14; Thomson, MacInnis, Park 2005: 88).

Tüketici-marka ilişkilerinin olumlu anlamda en yoğun duygusal şekillerinden biri marka sevgisidir. Tüketicilerin markalara karşı hissettiğin derin tutku, bağlılık ve sevgi duygularının birleşimini ifade eden kavram marka sevgisidir (Batra, Ahuvia, Bagozzi 2012: 5-6). Carroll ve Ahuvia'nın (2006) yaygın kabul gören tanımına göre marka sevgisi, memnun bir tüketicinin belirli bir markaya karşı duyduğu tutkulu duygusal bağlılık düzeyidir (Carroll, Ahuvia 2006: 81). Bu tanımdan yola çıkılarak marka sevgisinin sıradan bir hoşlantıdan öte, markaya karşı beslenen coşku ve tutku dolu duyguları ifade ettiği söylenebilir. Marka sevgisi yaşayan tüketici, markayı kullanmaktan haz duyar, marka ile güçlü bir duygusal bağ kurar ve markayı adeta bir "sevilen arkadaş" gibi görür (Carroll, Ahuvia 2006: 85). Marka sevgisi çok boyutlu bir yapıda ele alınır ve marka sevgisinin oluşmasını sağlayan çeşitli unsurlar vardır. Batra, Ahuvia ve Bagozzi (2012) marka sevgisini açıklayan yedi boyutlu bir modeli detaylı olarak sunmuştur ve bu modele göre marka sevgisi; tutkuya dayalı davranışlar, benlik ile marka bütünleşmesi, pozitif duygusal bağlılık, ayrılık kaygısı (markadan ayrı kalma endişesi), olumlu tutum ve uzun vadeli ilişki arzusu gibi unsurları içerir (Batra, Ahuvia, Bagozzi 2012: 7-8). Bu boyutlara göre, marka sevgisi yaşayan tüketici markaya karşı derin bir bağlılık hisseder. Markadan uzak kalma fikri tüketicide kaygı yaratabilir ve bu da tüketicinin marka ile uzun süreli bir ilişki kurma isteği taşıdığını gösterir. Psikolojik açıdan bakıldığında marka sevgisi, tüketicinin marka ile özdeşleşmesi ve markayı kendi kimliğinin parçası olarak görmesiyle yakından ilişkilidir (Batra, Ahuvia, Bagozzi 2012: 5). Duygusal açıdan, sevgi duyan tüketici markaya karşı sıcaklık, tutku ve bağlılık hisseder. Davranışsal açıdan ise marka sevgisi, güçlü sadakat davranışları, markayı başkalarına aktif olarak tavsiye etme (savunuculuk) ve markayı eleştirilere karşı koruma gibi sonuçlar doğurur (Carroll, Ahuvia 2006: 86-87). Nitekim yapılan araştırmalar, marka sevgisinin tüketici memnuniyetini aştığını ve aşırı marka bağlılığı ile ilişkili olduğunu; marka sevgisi yüksek tüketicilerin markayı tekrar satın alma, olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunma ve markaya yönelik olumsuzlukları görmezden gelme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Batra, Ahuvia, Bagozzi 2012: 10; Carroll, Ahuvia 2006: 88).

Markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkiler olumlu duygular içerebileceği gibi olumsuz duygular da içerebilir. Markadan kaçınma ve marka nefreti, tüketici ile marka arasındaki olumsuz duygulardan kaynaklanan ilişkilerden iki tanesidir. Markadan kaçınma, tüketicilerin belirli markalara bilinçli şekilde mesafe koyması, onlardan uzak durması ve o markaları satın almaması anlamına gelir. Lee, Motion ve Conroy (2009) marka kaçınmasını tüketicilerin istemli olarak bir markayı tüketmemesi durumu olarak ele almış ve marka kaçınmanın altında yatan üç temel nedeni vurgulamıştır: deneyimsel kaçınma (marka ile yaşanan kötü deneyimler veya düşük ürün/hizmet performansı nedeniyle uzak durma), kimlik temelli (sembolik) kaçınma (markanın imajının veya sembolik anlamının tüketicinin benliği ile uyuşmaması) ve ahlaki/ideolojik kaçınma (markanın değerlerinin veya uygulamalarının tüketicinin etik veya ideolojik inançlarına ters düşmesi) (Lee, Motion, Conroy 2009: 172-177). Bu üç kollu sınıflandırmaya göre, tüketiciler markaların ürün ve hizmet kalitesi açısından yetersiz kaldığına kanaat getirdiyse veya marka onlara geçmişte olumsuz bir deneyim yaşattıysa deneyimsel sebeplerle o markadan kaçınırlar. Aynı şekilde bir marka, bir tüketicinin kimliği ile uyuşmayan bir imaja sahipse tüketici bu sefer de kimlik uyuşmazlığı sebebiyle bu markadan kaçınabilir. Üçüncü olarak, tüketicinin değerleriyle çatışan kurumsal davranışlar sergileyen veya etik dışı uygulamaları olan markalara karşı da ahlaki/ideolojik bir tepki gelişebilir ve tüketici bu markaları protesto etme, boykot etme yoluna gidebilir (Lee, Motion, Conroy 2009: 178). Lee ve diğerlerinin çalışmasında yer alan ikinci ve üçüncü kollar, sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluk ile paralellikler göstermektedir. Örneğin üretim faaliyetleri sırasında çevreye zarar veren veya toplumsal kriz anlarında meseleye yeterli ilgiyi göstermeyen markalara karşı, sosyal sorumluluğa önem veren bir tüketicinin kaçınma davranışı sergilemesi oldukça muhtemeldir. Markadan kaçınma, tam olarak bir nefret duygusuna işaret etmese de tüketici ile marka arasındaki bağların fazlasıyla zedelendiğini, tüketicinin markadan uzaklaştığını gösterir. Bu uzaklaşma, marka hakkında çevresine olumsuz konuşma (şikâyet etme, başkalarını da uzak durmaya teşvik etme) gibi davranışlarla da desteklenebilir ki bu durumda ilişki tamamen negatif etkileşime dönüşmüş demektir (Lee, Motion, Conroy 2009: 175-176).

Olumlu yönde ilerleyen ve sadakat, bağlılık, sevgi gibi pozitif duygular içeren tüketici-marka ilişkilerinde tüketicilerin markayla özdeşleştiği görülür. Tüketici, sevdiği veya bağlandığı markayı kendi benliğinin bir parçası olarak görme eğiliminde olup (Park vd. 2010: 2), marka imajındaki olumlu unsurları kendi kimliğiyle bütünleştirir. Kurulan bu psikolojik bağ, tüketicinin markaya yönelik olarak sahip olduğu güven, bağlılık ve tutku hisleri ile birlikte pekişir. Olumsuz yönde ilerleyen tüketici-marka ilişkilerinde ise markadan kaçınma, marka nefreti gibi davranışlarla karşılaşılır. Tüketici, kendisiyle uyumsuz gördüğü markayı ötekileştirir ve markayı zihninde itibarını zedeleyici olumsuz anlamlarla donatır (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 14). Bir marka ile ideolojik uyumsuzluk yaşayan bir



tüketicinin markayı sadece kişisel düzeyde değil, toplumsal düzeyde de cezalandırılması gereken bir olgu olarak görmesi muhtemeldir.

Tüketici-marka ilişkilerinin psikolojik boyutları kadar davranışsal boyutları da önemlidir. Bu ilişkilerden kaynaklanarak ortaya çıkan davranışlar, ilişkilerin olumlu veya olumsuz olmasına göre farklılık göstermektedir. Olumlu ilişkilerde görülen sadakat ve sevgi hisleri, tüketicilerin markaların ürün ve hizmetlerini düzenli olarak satın almasıyla sonuçlanır. Bu hislere sahip olan tüketicilerin rakip markalara yönelmeleri beklenmez, onlar sadakat ve sevgi duydukları markaları aktif olarak desteklerler. Bu destek, markayı çevresine önerme, markanın etkinliklerine katılma veya markayı savunma gibi eylemleri kapsar (Carroll, Ahuvia 2006: 86). Tam tersi durumlarda oluşan olumsuz ilişkilerde ise tüketiciler, olumsuz hisler duydukları markalardan kaçınırlar ve ileri düzeyde bir nefret duygusuna sahip oldukları takdirde markaya karşı aktif bir karşıtlık sergilerler. Bu tutum, markayı protesto etme, hakkında olumsuz yorumlar yayma ve markanın başarısız olması yönünde çaba gösterme şeklinde ortaya çıkabilir (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 15-17). Gösterilen bu çaba, marka nefretine sahip olan bir kişinin söz konusu markaya karşı çevresindeki insanları boykota davet etmesi ile örneklenebilir.

Tüketici-marka ilişkilerinin iki ucunun olduğu ve bu ilişkilerin bir ucunda sevgi, tutku, sadakat gibi duyguların beslediği bağlılık içeren ilişkilerin yer aldığı; diğer uca ise kızgınlık ve nefretten beslenen çatışmalı ilişkilerin yer aldığı ifade edilebilir. Tüketicilerin hayata ve markalara dair psikolojik algıları, duygusal tepkileri ve davranışsal eğilimleri bu ilişkiler üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Literatürde, tüketici-marka ilişkilerinin bu uç noktalarına dair kapsamlı çalışmalar yapılmış; bir yandan marka sevgisi ve bağlılığının marka değeri ve uzun vadeli firma performansı üzerindeki olumlu etkileri ortaya konurken (Fournier 1998: 350; Carroll, Ahuvia 2006: 87), diğer yandan marka nefreti gibi olumsuz ilişkilerin şirketler için oluşturduğu riskler ve zararlar incelenmiştir (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 13-15). Günümüzde tüketicilerin yalnızca markaların ürün ve hizmet kalitesine değil, onların temsil ettiği değerlere de önem verdiği göz önüne alındığında bu durumun tüketici-marka ilişkilerinde kritik rol oynadığı görülmektedir. Tüketiciler hayatlarında önem verdikleri değerleri önemseyen markalara karşı olumlu hisler geliştirirken bunlarla çelişen markalara karşı olumsuz hisler geliştirmektedir ve olumsuz hisler geliştirdikleri markaları cezalandırma eğilimi göstermektedirler. Tüketicilerin bu tavırları, markaların toplumsal meselelerde, kriz anlarında ve sosyal sorumluluk gerektiren meselelerdeki tutumlarının tüketici-marka ilişkileri üzerinde kilit rol oynadığına işaret etmektedir.

### **1.1. Marka Nefreti Kavramının Ortaya Çıkışı**

Tüketicilerin markalara yönelik istikrarlı olumsuz duygulara sahip olması ve bu duygularının markalara yönelik davranışlarına yansımaları marka nefreti olarak isimlendirilir. Literatürdeki çalışmalar

yakın zamana kadar tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkilerin olumlu taraflarına odaklanmıştır. Fournier (1998), tüketici-marka ilişkisini ilk ele alan çalışmasında markalarla kurulan duygusal bağları vurgulamıştır (Fournier 1998: 344). Marka sevgisi, marka bağlılığı gibi olumlu ilişkileri temsil eden kavramlar 2000’li yılların başında literatürde ağırlık sahibiyken (Carroll, Ahuvia 2006: 80), bu dönemde yapılan yeni çalışmalar tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkinin olumsuz tarafına odaklanmaya başlamıştır. Sektörlerinde önde gelen büyük markalara yönelik olarak yapılan protestolar, tüketim karşıtı örgütlenmeler ve kurulan marka karşıtı topluluklar, marka nefreti kavramının ortaya çıkmasının ilk sebeplerinden olmuştur.

Literatürde marka nefreti kavramından önce “anti-marka aktivizmi” ve “markadan kaçınma” gibi kavramlara rastlanmaktadır. Lee, Motion ve Conroy (2009), anti-marka aktivizmi kapsamında tüketicilerin deneyimsel, kimliksel ve ahlaki sebeplerle markalardan kaçındığını ifade ederek konuyu üç ayrı başlıkta incelemişlerdir (Lee, Motion, Conroy 2009: 172). Bu çalışma marka nefreti kavramının incelendiği başlıklara ışık tutması açısından önem arz etmektedir. 2000’li yıllarda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla önde gelen markaları hedef alan, onları protesto edenlerin örgütlenmesi amacıyla internet sitelerinin açıldığı görülmüştür. Kucuk (2008), değerli ve büyük markaların daha az değerli markalara kıyasla orantısız biçimde daha fazla olumsuz dikkat çektiğini ve internet üzerinde anti-marka veya anti-tüketim sitelerinin çoğaldığını belirlemiştir (Kucuk 2008: 210). Bu süreçte kuvvetli markaların sevenleri kadar onlardan nefret edenlerin de kayda değer seviyede olduğu ortaya koyulmuştur.

İlerleyen süreçte marka nefreti konusu doğrudan ele alınmaya başlamıştır. Krishnamurthy ve Kucuk (2009), internetin yaygınlaşmasıyla görülmeye başlanan “anti-markalaşma” akımını araştırıp bu konuyla ilgili oluşturulan platformları sınıflara bölmüştür ve sonuç olarak önde gelen markaların bu platformlarda yapılan olumsuz yorumlardan zarar görebileceğini tespit etmiştir (Krishnamurthy, Kucuk 2009: 1122). Daha sonra marka nefretinin sebepleri ve sonuçları araştırılmaya başlanmıştır. Romani, Grappi ve Dalli (2012), markalara yönelik negatif duyguları ölçmeye yönelik ölçekler geliştirirken, “nefret” duygusunu markadan uzaklaşmaya yol açan aşırı bir hoşnutsuzluk biçiminde ele almıştır (Romani, Grappi, Dalli 2012: 60). Bryson, Atwal ve Hultén (2013) ise lüks markalara karşı gelişen yoğun negatif hisleri inceledikleri çalışmada literatüre “aşırı negatif etki” kavramını katmışlardır ve bu kavramın marka nefreti ile ilişkilendirilmesinin gerekliliğini ifade etmişlerdir (Bryson, Atwal, Hultén 2013: 393). Süreç ilerledikçe marka nefreti konusunda oluşturulan bu çalışmalar, marka nefretinin kayda değer bir araştırma konusu olmasının önünü açmıştır.

Marka nefreti kavramının tohumları tüketim karşıtı davranışlar ve anti-markalaşma çerçevesinde atılmıştır. İnternetin hızla yayılmaya başladığı 2000’lerde çevrimiçi platformlarda bu tavır güç kazanmıştır ve kavram 2010’lardan itibaren net bir şekilde tanımlanarak pazarlama literatüründe kritik bir araştırma konusu olarak yerini sağlamlaştırmıştır. Marka nefretinin aykırı tüketici gruplarının

önemsiz tepkilerinden ziyade markaların imajına gerçekten zarar verebilecek kritik bir olgu olduğu fark edilmiştir ve bu olgu gerek akademik literatürde gerekse iş sektöründe büyük önem kazanmıştır.

## 1.2. Marka Nefretinin Tanımlanması

Marka nefreti kavramının tanımlanması konusunda literatürde farklı ifadeler yer almaktadır. Konuya ilişkin iki adet farklı bakış açısı bulunmaktadır. Bir bakış açısına göre nefret tek boyutlu ve temel bir duygudur. Daha geleneksel olarak ifade edilen bu görüşe göre nefret, aşırı düzeyde bir antipati veya “yoğun hoşnutsuzluk” şeklinde tanımlanabilir (Romani, Grappi, Dalli 2012: 62). Bryson, Atwal ve Hultén (2013) ise marka nefretini markaya yönelik son derece güçlü negatif duygusal tepki olarak tanımlar (Bryson, Atwal, Hultén 2013: 394). Bu bakış açısına göre nefret, şiddetli bir hoşlanmama hali olarak nitelenebilecek, uç noktalara varan temel bir duygudan ibarettir.

Diğer görüşe göre nefret tek boyutlu bir duygu olmaktan ziyade birden fazla duygunun bir araya gelmesiyle oluşur. Bu görüş psikoloji literatüründen yapılan alıntılarla oluşturulmuştur ve Sternberg (2003) tarafından ortaya koyulan üçgen nefret teorisine dayandırılmıştır. Sternberg’e göre nefret üç bileşenli bir yapıdır: yakınlığın inkârı (tikinti veya iğrenme duygusu gibi), tutku (öfke veya korku duygusu gibi) ve bağlılık (kararlılık) boyutu (hedefi küçümseme, değersizleştirme gibi) (Sternberg 2003: 306). Zhang ve Laroche (2020) yaptıkları çalışmada marka nefreti kavramını bu çerçevede ele almışlardır ve nefretin öfke, üzüntü ve korku kaynaklı duygulardan meydana gelen çok boyutlu bir duygu olduğunu ifade etmişlerdir (Zhang, Laroche 2020: 392). Sternberg’ün (2003) yaklaşımına göre nefret, basit bir hoşnutsuzluktan farklı ve daha kompleks bir duygu durumunu ifade eder (Sternberg 2003: 314).

Bu çalışmada karşılığı “marka nefreti” olarak kullanılan “brand hate” yerine “brand hatred” kavramının da literatürde yer aldığı görülmektedir. Bu iki kavram aynı anlamı taşımakta olup birbirlerinin yerine kullanılmalarında sakınca yoktur. Duygunun şiddeti açısından daha hafif olarak ifade edilebilecek olan marka hoşnutsuzluğu veya markadan hoşlanmama kavramları ise marka nefreti ile bir tutulmamalıdır. Bu kavramlar genel ve daha hafif bir olumsuz tutumu ifade ederken marka nefreti daha yoğun duyguları içerisinde barındırmaktadır. Marka kaçınması kavramı da marka nefreti ile karıştırılmaması gereken kavramlardan bir tanesidir. Marka kaçınması, nefret sonucu ortaya çıkabileceği gibi, sadece ilgisizlik veya basit hoşnutsuzluktan da kaynaklanabilir (Lee, Motion, Conroy 2009: 175). Marka nefreti ise kaçınma davranışını da çoğunlukla içine almaktadır ve daha üst bir kavram olarak görülmelidir.

Marka nefreti kavramı tanımlanırken araştırmacıların bir kısmı bunu tek boyutlu, yoğun bir olumsuz duygu olarak görürken bazıları ise nefreti birden çok duygunun birleşimi olarak ele almaktadır.

Yazarların seçtiği kelimelere göre “nefret”, “kin”, “aşırı hoşnutsuzluk” gibi ifadeler birbirinin yerine kullanılabilirlikle birlikte, sonuç olarak işaret edilen nokta aynıdır. Marka nefreti sıradan bir hoşnutsuzluktan daha güçlüdür ve kalıcı bir tepkidir. Marka, kendisine nefret duyan tüketicinin zihninde bir hedef haline gelir ve bu durum genellikle tüketicinin davranışları ile dışa vurulur.

### **1.3. Marka Nefretinin Sebepleri**

Tüketicilerde marka nefretinin meydana gelmesini tetikleyen pek çok sebep vardır. Hegner, Fetscherin ve van Delzen’e (2017) göre bu sebepler deneyimsel, sembolik ve ideolojik olmak üzere üç başlık altında değerlendirilebilir (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 15).

Deneyimsel nedenler, tüketicinin marka ile yaşadığı olumsuz deneyimlerden kaynaklanan sebepleri kapsamaktadır. Ürün veya hizmetin performansının yetersiz olması, kalitesiz olması, satış sonrası destekte problemler, marka çalışanın müşteriye kötü davranması gibi olumsuz deneyimler tüketicide öfke ve hayal kırıklığı yaratabilir. Hegner, Fetscherin ve van Delzen’in (2017) araştırması bu gibi kötü geçmiş deneyimlerin marka nefretinin önemli tetikleyicileri olduğunu ifade etmişlerdir (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 18). Tüketiciler onları hayal kırıklığına uğratan, maddi veya manevi zarara uğradıkları deneyimler yaşarlarsa bu deneyim onların hafızasında yer etmekte ve markaya yönelik olarak nefrete dönüşebilmektedir.

Sembolik nedenler ise markaların faaliyetlerinin tüketicilerin kendilerine biçtiği benlik imajla veya hayatlarında önem verdikleri değerlerle çatışması sonucunda oluşan problemleri kapsamaktadır. Tüketiciler markalardan maddi fayda sağlamanın yanı sıra sembolik anlamlar konusunda da beklenti duyarlar. Markaların temsil ettiği imaj, paralellik gösterdiği yaşam tarzı veya hedef aldığı algılanan kullanıcı profili eğer bir tüketicinin bu konulardaki fikirleriyle uyumuyorsa söz konusu markalar tüketiciler için itici konuma düşebilir. Marka, tüketicinin kimliği ile uyumsuzluk gösteriyorsa tüketicide markayı reddetmeye yönelik bir his geliştirebilir. Lee, Motion ve Conroy (2009), bu tarz bir tavırla ilgili olarak kimlik temelli kaçınma kavramını kullanmıştır ve markanın kişinin kendisini ifade etme biçimiyle uyumadığı senaryoların güçlü bir kaçınma davranışına yol açtığını söylemiştir Lee, Motion, Conroy 2009: 174). Hegner, Fetscherin ve van Delzen (2017) ise bu çalışmada da daha sonra detaylı şekilde açıklanacak olan sembolik uyumsuzluk (symbolic incongruity) kavramını öne sürmüştür ve bu durumun marka nefreti oluşumunda önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 15). Tüketiciler bir markayı değerler, inançlar, yaşam tarzı gibi manevi faktörler açısından hatalı veya itici buluyorsa o markaya karşı nefret duygusu geliştirebilir.

İdeolojik nedenler ise markaların ahlaki veya ideolojik duruşlarından kaynaklanan problemleri kapsamaktadır. Tüketicilerin markaların ürün ve hizmetlerinde yalnızca maddi değil manevi fayda da

gözetmelerinin bir diğer tezahürü de bu nedenlerde görülmektedir. Tüketiciler markalardan sorumlu davranmalarını ve faydalarını etik sınırların içerisinde sürdürmelerini beklerler. Tüketicilerin markalara yüklediği bu sorumlulukları yerine getirmeyen, etik dışı davranan, ideolojik olarak tüketicilerin gözünde hatalı davranan veya yanlış tarafta duran markalar tüketicilerden tepki çekerler. İdeolojik sebepler, marka nefretinin bireysel deneyimler çerçevesinden çıkarak markanın temsil ettiği şeylere karşı bir duruş haline gelmesine sebep olur. Hegner, Fetscherin ve van Delzen (2017) bu durum için ideolojik uyumsuzluk (ideological incompatibility) kavramını öne sürmüştür ve bunun da marka nefretinin bir tetikleyicisi olduğunu ifade etmiştir (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 18). Bu kapsamda çevreye zarar vermek, işçi haklarına saygı duymamak, toplumsal değerleri gözetmemek gibi kurumsal sosyal sorumluluğa aykırı olarak kabul edilebilecek davranışlar da marka nefretinin önemli sebepleri arasında yer almaktadır (Kucuk 2018: 436; Roy vd. 2022: 1302). Tüketiciler etik sınırların dışına çıkarak faaliyet gösteren, ideolojik ve toplumsal anlamda hatalı hareket ettiğini düşündükleri markalara karşı da nefret duymaya meyillidir.

Hegner, Fetscherin ve van Delzen (2017) tarafından listelenen üç neden dışında marka nefretinin nedenlerini farklı başlıklar altında tartışan çalışmalar da bulunmaktadır. Markanın özgün olmaması, marka sahteciliği ya da marka samimiyetsizliği olarak ifade edilebilecek “brand inauthenticity” kavramını öne süren, bu kavram etrafında ise markanın kendini tüketiciye olduğundan farklı göstermesini marka nefretinin bir sebebi olarak tanımlayan çalışmalar literatüre kazandırılmıştır (Rodrigues vd. 2021: 1115).

Marka nefretinin nedenleri çokça boyuta sahiptir. Ürünün, hizmetin veya satın alma sürecinin yaşattığı kötü deneyimler, tüketici ve marka arasındaki kimlik çatışmaları, markanın ideolojik duruşunun veya etik sınırlara bakış açısının tüketicinin bu konulardaki fikirleriyle uyumlamaması gibi nedenler fazlasıyla vurgulanmıştır. Araştırmalar, ideolojik ve kimliksel çatışmaların genellikle en güçlü nefret tetikleyicileri olduğunu, ancak geçmişteki olumsuz deneyimlerin de özellikle kişisel öfke boyutunu beslediğini göstermektedir (Hegner, Fetscherin, van Delzen, 2017: 18). Özetle tüketicilerin markalara duyduğu nefret çoğunlukla markaların tüketicileri kızdıracak bir şey yapmasından, tüketicilere ters düşmesinden, tüketicilerin değerlerini çiğnemesinden kaynaklanır.

### **1.3.1 Sembolik Uyuşmazlık**

Sembolik uyuşmazlık kavramı, markaların temsil ettiği imaj ile tüketicinin kendi benlik algısı arasındaki çatışmayı ifade etmektedir. Lee, Motion ve Conroy (2009) bu durumu, “bir markanın, bireyin sembolik kimlik gereksinimini karşılayamaması” şeklinde tanımlamıştır (Lee, Motion, Conroy 2009: 173). Tüketiciler genellikle kendi benliklerini yansıttığına inandıkları, değerleriyle örtüşen veya hayatlarına anlam kattığını düşündükleri markalara yönelirler (Khan, Lee 2014: 330). Markanın temsil

ettiği sembolik anlamlar tüketicinin kendine biçtiği imaj ile çeliştiğinde marka ve tüketici arasında ciddi bir kimlik çatışması ortaya çıkmaktadır. Örneğin, çevreye duyarlı bir tüketicinin doğaya zarar veren faaliyetler gösteren bir marka ile sembolik uyumsuzluk yaşaması kaçınılmazdır. Benzer şekilde etik ilkeleri önemseyen bir tüketici, çocuk işçi çalıştırdığı ortaya çıkan bir marka ile sembolik düzeyde çatışma yaşayarak marka ile ters düşecektir. Bu tür uyumsuzluklar tüketicinin markaya olumsuz hisler beslemesine sebep olup marka nefretini tetikleyebilmektedir. Markalar tüketicilerin kimlikleriyle ters düştüklerinde o markaya yönelik antipati ve nihayetinde nefret ortaya çıkabilmektedir (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 15).

### **1.3.2. İdeolojik Uyumsuzluk**

İdeolojik uyumsuzluk ise tüketicinin benimsediği inançlar, politik tutumlar veya değerler bütünü ile markanın temsil ettiği ideoloji arasındaki çatışmayı ifade eder. Bir markanın sergilediği kurumsal tavır, reklam faaliyetlerinde yer alan söylemler ve işletmenin yönetimi tarafından yapılan açıklamalar tüketicilerin ideolojik duruşlarıyla paralel olmayabilir. Lee, Motion ve Conroy (2009) bu durumu “ahlaki kaçınma” kapsamında ele almış ve tüketicinin ideolojik inançlarının markanın değerleriyle çatışması halinde o markadan kaçınma davranışının ortaya çıktığını belirtmiştir (Lee, Motion, Conroy 2009: 173-174). Örneğin, apolitik bir tavır takınan bir tüketicinin belirli bir siyasi ideolojiye açıkça arka çıkan bir markaya karşı olumsuz bir tepki göstermesi oldukça muhtemeldir. Tüketici bu markaya mesafe koyabilir, markanın ürünlerini satın almayabilir ve bu durum marka nefretine dönüştüğü takdirde marka hakkındaki olumsuz eylem ve söylemlerini artırabilir. İnsan hakları ihlali gibi toplumsal bir krizde tüketicinin beklediği net tutumu sergilemeyen veya tüketicinin beklentisinin aksi tarafta yer alan markalar, bu beklentiye sahip olan tüketicilerin tepkisine maruz kalabilir. Bu tür ideolojik uyumsuzluklar, tüketici-marka ilişkisini derinden sarsarak markaya yönelik yoğun bir öfke ve nefret duygusunu tetikleyebilmektedir (Lee, Motion, Conroy 2009: 174). Özellikle kimlik ve aidiyet duygusunun güçlü olduğu konularda tüketiciler, kendi inançlarına ters düşen markaları adeta “öteki grup” olarak konumlandırıp dışlayıcı bir tutum geliştirebilirler. Sosyal Kimlik Teorisi’ne göre bireyler kendilerini ait hissettikleri grupla uyumlu unsurlara olumlu yaklaşırken, bu gruba zıt veya tehdit oluşturan unsurlara karşı olumsuz tutum sergilemeye yatkındır (Tajfel, Turner 1986: 285). Buradan yola çıkarak, tüketiciler ideolojik uyumsuzluk yaşadığı markaları grup dışı olarak görebilir ve bu markalara karşı dışlayıcı bir tutum sergileyebilir. Sembolik ve ideolojik düzeydeki değer ve kimlik çatışmalarının tüketicilerin gözünden düşmesi ve marka nefreti oluşumunu tetiklemesi fazlasıyla olasıdır.

## 1.4. Marka Nefretinin Türleri ve Duygusal Boyutları

Marka nefreti, farklı tüketici-marka ikililerinde farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Literatürde marka nefretinin altında yatan üç duygusal bileşen öfke, tiksinti ve aşağılama olarak ifade edilmiştir (Fetscherin 2019: 118). Bu üç bileşen marka nefretinin farklı tezahürleridir ve tüketicinin markaya karşı tutumunun hangi seviyede olduğunu gösterir. Öfke kavramı yoğun kızgınlığı, tiksinti markadan iğrenmeyi, aşağılama ise markayı küçümsemeyi, hor görmeyi ifade eder. Bu üç duygu birlikte ortaya çıktığında, psikoloji literatürüne göre, bireyde nefret duygusu meydana gelmektedir (Sternberg 2003: 307).

### 1.4.1. Üçgen Nefret Teorisi

İnsanların hisleri bazen davranışlarına yansımayaabilir veya bazen insanların davranışlarının aslında var olmayan hislerinden kaynaklandığı düşünülebilir (Sternberg 2003: 306). İnsanların hislerini eylemlere dönüştürme şekilleri de sergilenen davranışları bir yere bağlama şekilleri de farklılık gösterir (Sternberg 2003: 306).

Nefretin kendi başına tek bir his olduğu düşünülmektedir ancak nefret, farklı zamanlarda farklı şekilde ortaya çıkan bileşenlerden meydana gelmektedir (Sternberg 2003: 306). İnsanlar farklı duygulara farklı tepkiler verirler ve nefretin de farklı türleri olmakla birlikte, insanlar bu nefret türlerinin her birinin sonucunda bilişsel, sözel ve dürtüsel olarak farklı davranışlar sergilemektedir (Sternberg 2003: 306).

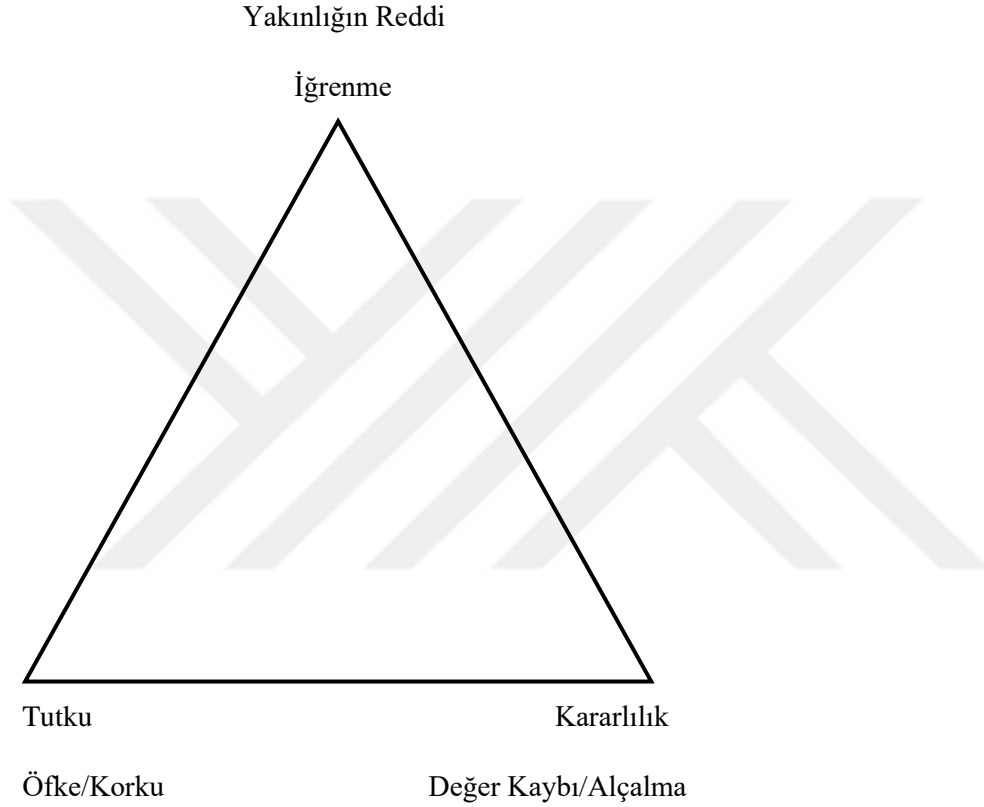
Bu teoriye göre nefret üç bileşeni kapsar ve hem duygusal üçgenlerden hem de eylemsel üçgenler ile açıklanabilir (Sternber 2003: 306). Bu üç boyut yakınlığın reddi-iğrenme, tutku-öfke/korku ve kararlılık-değer kaybı/alçalma olarak ifade edilmiştir (Sternberg 2003: 307).

Nefretin üç boyutundan ilki olan yakınlığın reddi nefret objesine mesafe koyma ihtiyacından doğar, tiksinti ve iğrenme hisseden birinin bu nefreti duyduğu kişi ile arasına mesafe koyma ihtiyacı hisseder. Bu tiksinti ve iğrenme hissi, nefretin odağı olan kişinin karakter özelliklerinden veya bir varlığın özelliklerinden kaynaklanabilir. (Sternberg 2003: 307).

Nefretin ikinci boyutu olan tutku boyutu, tutkulu bir nefreti anlatır ve bir tehdit karşısında öfke veya korku şeklinde ortaya çıkar. Öfke genelde nefret objesine karşı gelme, nefret objesinden korkma veya nefret objesinden kaçınma şeklinde yankı bulur. (Sternberg 2003: 307). Kişisel ilişkilerde tutkulu nefretin varlığını çokça görürüz. Örneğin bir kişi, ailesine karşı bir hata yapan birisine karşı tutkulu bir nefret duyabilir. Tutku cinayetleri olarak nitelenen cinayetler, bir kişinin kendisine veya yakınlarına karşı büyük bir hata yapıldığını düşündüğü durumlarda anlık olarak duyduğu nefret hissinden kaynaklanmaktadır (Sternberg 2003: 308).

Nefretin üçüncü boyutu ise kararlılık boyutu olarak nitelendirilmiştir ve aşağılama, küçümseme yoluyla nefret objesinin kişinin gözündeki değerinin düşmesi, nefret objesinin nefret duyan kişinin gözünde alçalması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Nefret duyan kişinin nefret objesi olan varlığı aşağı görmesi, onu neredeyse alt insan olarak görmesi beklenir (Sternberg 2003: 308). Örneğin bir kişi, onu sürgün eden bir diktatöre karşı kararlılık boyutunda bir nefret duyabilir, aynı şekilde birbirlerine karşı hata yapan kişilerde de benzer bir tavır görülebilir (Sternberg 2003: 309).

### Şekil 1: Sternberg Üçgen Nefret Teorisi



Sternberg, farklı nefret seviyelerini tanımlayan yedi adet nefret tipi olduğunu ifade etmiştir (Sternberg 2003: 311).

Bunlardan ilki olan soğuk nefret (cool hate), yalnızca nefret objesine dair iğrenme hissini içermektedir ve yalnızca yakınlığın reddi boyutunu barındırmaktadır (Sternberg 2003: 311).

Bir diğer nefret tipi olan sıcak nefret (hot hate), içinde yalnızca nefretin tutku boyutunu barındırmakla birlikte öfke ve korku hislerinin nefret olgusuna dahil olduğu durumları ifade eder ve nefret objesinden kaçma veya onunla savaşma şeklinde aksiyonlara neden olur (Sternberg 2003: 311).



Donuk nefret (cold hate) ise nefret objesini değersiz görmek, onun değerini düşürmek gibi davranışlarla ilişkilendirilir ve içerisinde yalnızca nefretin kararlılık boyutunu barındırmaktadır (Sternberg 2003: 311).

Kaynama noktasındaki nefret (boiling hate) yakınlığın reddi boyutunun sebep olduğu iğrenmeyi ve tutku boyutunun sebep olduğu öfke ile korkuyu barındıran, nefret objesine karşı tiksinti duygusunun ortaya çıktığı nefret tipidir ve nefret objesi bu durumda hem alt insan olarak hem de bir tehdit olarak görülür (Sternberg 2003: 312).

Kaynamakta olan nefret (simmering hate), nefret dolu bir hoşnutsuzluğu ifade eder ve bu nefret tipinde yakınlığın reddi boyutunda yer alan iğrenme ile kararlılık boyutunda yer alan değer kaybı gözlemlenir. (Sternberg 2003: 312).

Köpüren nefret (seething hate), nefret objesini aşağılamak ve onu adeta yerin dibine sokmak şeklinde ortaya çıkar ve nefretin öfke/korku ile nefret objesinin değer kaybı boyutlarının bir araya geldiği durumlarda görülür (Sternberg 2003: 312).

Yanıcı nefret (burning hate) ise nefretin üç boyutunun da bir araya gelmesi ile ortaya çıkar ve nefret objesini yok etme isteğini barındırmaktadır (Sternberg 2003: 312).

#### **1.4.2. Üçgen Nefret Teorisi ve Marka Nefreti**

Pazarlama literatüründe Üçgen Nefret Teorisi'nin marka nefreti üzerine uyarlandığı çalışmalar yer almaktadır (Kucuk 2019; Fetscherin 2019). Örneğin Kucuk (2019), marka nefretinin üç bileşenin olduğunu ifade etmiştir ve bunları donuk marka nefreti (cold brand hate), soğuk marka nefreti (cool brand hate) ve sıcak marka nefreti (hot brand hate) olarak ifade etmiştir (Kucuk 2019: 29-30).

Donuk marka nefreti (cold brand hate), nefret duyulan markanın değerini düşürerek ve onunla tüm ilişkileri keserek markayı görmezden gelmek ve onu ardında bırakmak olarak tanımlanabilir (Kucuk 2019: 29). Donuk marka nefretinde kişi markayı değersiz görür, kendini markadan ve onun bağlantılı olduğu şeylerden uzak tutmaya çalışır ve böylece markanın kendi hayatındaki değerini azaltır (Kucuk 2019: 29). Donuk marka nefretinde tüketiciler markadan kaçınırlar, markayla kimlik çatışması yaşarlar ve markayı suçlu veya sosyal anlamda sorumsuz olarak görebilirler (Kucuk 2019: 30). Söz konusu sosyal sorumsuzluk suçlaması, bu çalışmada yer alan kurumsal sosyal sorumluluğa verilen önem konseptine ışık tutmaktadır.

Soğuk marka nefreti (cool brand hate) tüketicinin hoşlanmadığı markaya karşı duyduğu iğrenme, kızgınlık, isyan ve tiksinti duygularını kapsar (Kucuk 2019: 31). Bu hisler yalnızca basit bir duruşu temsil etmekten ziyade markaya karşı kapsamlı bir hoşnutsuzluğu ifade eder ve bu tip bir marka nefretine sahip olacak tüketiciler kendileriyle bu markalar arasına net çizgiler çekerler (Kucuk 2019:

31). Soğuk marka nefreti, donuk marka nefretine göre daha güçlü duygular barındırmaktadır ve markadan sessizce uzaklaşmadan ziyade dışa vurulan bir his olarak görülmektedir (Kucuk 2019: 31).

Bu noktada Sternberg ve Kucuk tarafından yapılan donuk (cold) ve soğuk (cool) nefret tanımlamaları değişiklik göstermektedir. Sternberg (2003) donuk nefreti soğuk nefrete göre daha güçlü bir duygu olarak tanımlarken (Sternberg 2003: 311), Kucuk (2019) ise soğuk nefreti donuk nefrete göre daha güçlü bir duygu olarak tanımlamıştır (Kucuk 2019: 30-31). İki çalışmanın bu tanımları ufak farklar ile birbirlerinin yerine kullandığı söylenebilse dahi, tanımlamalar arasındaki farklılıklara dikkat edilmelidir.

Sıcak marka nefreti (hot brand hate) ise nefret duyulan markaya karşı hissedilen aşırı öfke ve kaygı hisleri ile tanımlanmaktadır ve bundan yola çıkarak marka nefretine konu olan markalara bu hislerin ifade edilmesini odak noktası olarak almaktadır (Kucuk 2019: 32). Yardıma muhtaç olduğunu hisseden ve hayal kırıklığı yaşayan tüketicilerin buna sebep olan markalara aşırı ve patlayıcı tepkiler verdikleri görülmektedir (Kucuk 2019: 32). Marka tarafından aldatılmış hissetmek, markanın kendisini kullandığını hissetmek veya marka ile arasında yapılan ama tüketicinin istemediği bir sözleşmenin içinde sıkışıp kalmış gibi hissetmek tüketicinin limitlerini zorlayabilir ve köşeye sıkışan tüketicilerin kontrollerini kaybedip aşırı tepkiler verdiği görülebilir (Kucuk 2019: 32).

Kucuk (2019), marka nefretinin iki türü olduğunu ifade etmiştir ve bunları tutumsal marka nefreti ve davranışsal marka nefreti olarak isimlendirmiştir (Kucuk 2019: 33). Tutumsal marka nefreti, soğuk ve donuk marka nefretinin birleşimiyle oluşmuştur ve olumsuz duygusal bağları kapsamaktadır. Tutumsal marka nefretine sahip olan tüketiciler, nefret duydukları markaya karşı duruşlarını pasif bir şekilde ifade ederler ve markadan uzaklaşp diğer tüketicileri bu konu hakkında bilgilendirirler (Kucuk 2019: 33).

Davranışsal marka nefreti ise sıcak marka nefretinden meydana gelmektedir ve tüketicilerin olumsuz duygularını davranışları ile ifade ettiği, markaya olan nefretini topluma açık şekilde dile getirdiği durumları kapsamaktadır. Marka nefretine adanmış bir site kurmak, markaya olan nefretle ilgili düzenlenen grup sohbetlerine katılmak, şikâyet sitelerinde markayla ilgili kötü yorumlarda bulunmak, markaya karşı aktivizm yapmak gibi eylemler davranışsal marka nefreti kapsamında yer almaktadır (Kucuk 2019: 33).

Kucuk (2019), Sternberg'in (2003) listelediği yedi adet nefret tipi üzerinden de bir sınıflandırma yapmıştır. Donuk, soğuk ve sıcak nefretin yer aldığı sınıfa hafif marka nefreti adını vermiştir. Kaynama noktasındaki nefret, kaynamakta olan nefret ve köpüren nefretin yer aldığı bir grup oluşturup bunu orta dereceli marka nefreti olarak adlandırmıştır. Yanıcı nefreti ise tek başına ayrı bir grup olarak ele almıştır ve buna da şiddetli marka nefreti adını vermiştir (Kucuk 2019: 34).

Fetscherin (2019), Sternberg'in (2003) teorisinden yola çıkarak marka nefretinin de aynı öğelerden oluştuğunu öne sürmüştür ve bu nefretin marka değiştirme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim (toplumsal ve bireysel şikayet), markaya karşı misilleme, markadan intikam alma ve markaya zarar vermek için ekonomik fedakarlıklar yapma gibi tüketici davranışlarına yol açtığını öne sürmüştür (Fetscherin 2019: 119-120).

### **1.5. Marka Nefretinin Sebep Olduğu Tüketici Davranışları**

Marka nefretinin teoride ve pratikte bu kadar önem kazanmasının en önemli sebeplerinden bir tanesi de bu nefretin sebep olduğu tüketici davranışlarıdır. Markalara karşı yoğun olumsuz duygular besleyen, marka nefretine sahip olan tüketiciler bu markalara karşı çeşitli tepkiler gösterirler. Markadan uzaklaşma ve rakip markalara geçme bu davranışların başında gelmektedir. Literatürde bu davranış çoğunlukla markadan kaçınma veya markayı terk etme (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 13-14) veya marka değiştirme (Fetscherin 2019: 118) olarak anılmıştır. Tüketiciler marka nefreti duydukları markayı satın alma listelerinden bilinçli olarak çıkartırlar ve o markayı bir seçenek olarak bile görmezler. Marka nefretinin sebep olduğu olumsuz tüketici tavırlarından bir tanesi de olumsuz ağızdan ağıza iletişimdir. Marka nefretine sahip olan tüketiciler, markalardan duydukları memnuniyetsizliği çevreleriyle veya geniş kitlelerle paylaşabilirler. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, bireysel şikayet ve toplumsal şikayet olarak iki başlık altında incelenmektedir. Tüketicinin ailesi, arkadaşları gibi yakından iletişimle olduğu tanıdıklarına markalarla ilgili memnuniyetsizliklerini iletmesi bireysel şikayet olarak adlandırılır. Toplumsal şikayet ise tüketicinin eleştirisini daha geniş kitlelere iletme adına hükümet yetkilileri, tüketici koruma grupları ve markanın kendisine direkt olarak yaptığı ağızdan ağıza iletişime verilen isimdir (Fetscherin 2019: 118). Memnuniyetsiz bir tüketicinin yakın bir tanıdığına söz konusu markayı asla kullanmamasını söylemesi bireysel şikayet kapsamına girmektedir. Sosyal medyada markayı kötüleyen ve markayla ilgili olumsuz yorumlar yapan bir kişinin tavrı ise toplumsal şikayet kapsamındadır. Bahsedilen her iki olumsuz ağızdan ağıza iletişim türü de markanın imajı için zedeleyici olabilmekle birlikte, özellikle toplumsal şikayetlerin geniş kitlelere yayıldığı senaryolar şirketler için büyük tehdittir. Araştırmalar, marka nefretinin bu tür negatif sözlü tepkileri tetiklediğini tutarlı bir şekilde göstermektedir (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 13-14; Tüketici Düşmanlığı Araştırması 2022: 89-91). İnsanların aynı seviyede yaşadıkları olumlu ve olumsuz tecrübeler kıyaslandığında, çevrelerine daha çok olumsuz olanlardan bahsettikleri ifade edilmektedir (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 13). Markaların tüketicilere yaşattığı olumsuz tecrübelerin veya tüketicilerle yaşadıkları çatışmaların daha kritik sonuçlarının olması muhtemeldir. Marka nefretine sahip olan tüketicilerin aynı zamanda markaya misilleme yapma davranışını da sergiledikleri görülmektedir. Misilleme davranışı markaya bilinçli olarak zarar vermeye yönelik boykotlar, protestolar, kampanyalar gibi tepkilerini

kapsar (Hegner Fetscherin, van Delzen 2017: 13). Hegner, Fetscherin ve van Delzen (2017) misilleme kavramının markadan intikam alma olarak da kullanılabileceğini ifade etmişlerdir (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 13). Özetle, marka nefreti, tüketici davranışlarında özel eleştiri, toplumsal şikayet, marka değiştirme ve hatta aktif protesto gibi uç noktalarda tezahür eden sonuçlara yol açabilmektedir (Bryson, Atwal, Hultén 2013: 394-395; Fetscherin 2019: 14).

Marka nefreti yoğun ve kuvvetli bir duygu olduğu için çoğunlukla tüketicilerin davranışlarına da sirayet eder. Marka nefretine sahip olan tüketicilerin sergilemesi beklenen davranışlar literatürde nefret duyulan markayı boykot etmek, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, alternatif markaya yönelme/marka değiştirme ve markaya karşı misilleme gibi kavramlar ile listelenmiştir (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 16; Fetscherin 2019: 121).

Boykotlar marka nefretinin en beklendiği sonuçlarındandır. Tüketicinin markayı hayatından çıkartması, bilinçli olarak satın almaması şeklinde açıklanır. Boykot yapan tüketici, nefret duyduğu markanın ürün ve hizmetlerini satın almamakla birlikte genellikle bu durumu çevresine de ifade eder ve davranışını etrafındakilere yaymaya çalışır. Boykot bazen toplu, örgütlü bir harekete dönüşebildiği gibi bazen de bireysel seviyede kalabilir. Toplumsal krizler, ideolojik çatışmalar gibi marka nefretini tetikleyebilecek konular örgütlü boykotlara yol açabilmektedir. Boykot bir diğer deyişle marka nefretine sahip olan tüketicinin kendince adaleti sağlama çabasıdır (Klein vd. 2004: 95). Hegner, Fetscherin ve van Delzen (2017) marka nefretinin tüketiciyi markadan kaçınma ve satın almama yönünde motive ettiğini ifade etmiştir (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 16). Tüketici bu davranışıyla markayı bir bakıma cezalandırır, örgütlü bir harekette bulunmasa dahi bireysel seviyede tepkisini ortaya koyar.

Marka nefreti duyan tüketicilerin başvurduğu bir diğer yol da düşüncelerini, kötü deneyimlerini ve bunun sebep olduğu olumsuz hisleri yakın çevresiyle ve bulunduğu platformlarda paylaşmaktır. Giriş bölümünde bahsedildiği üzere, insanların yaşadıkları olumlu ve olumsuz tecrübeler kıyaslandığında, çevrelerine daha çok olumsuz olanlardan bahsettikleri saptanmıştır (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 13). Marka nefreti bu yönelimi daha da üst seviyeye taşımaktadır. Marka nefreti duyan tüketicilerin markayı karalamak, marka hakkında olumsuz ifadelerde bulunmak gibi davranışları sergileme ihtimalleri artmaktadır. Genel olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanan bu durum, tüketicinin çevresini uyarma isteğinden veya markadan intikam alma dürtüsünden kaynaklanabilir. Hegner, Fetscherin ve van Delzen'e (2017) göre marka nefretinin üç adet temel sonucu vardır ve bunlardan bir tanesi olumsuz ağızdan ağıza iletişimdir (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 16). Literatürde yer alan başka çalışmalar da marka nefretine sahip olan memnuniyetsiz müşterilerin, marka nefreti hissetmeyen müşterilere göre şikayetlerini daha yüksek sesle dile getirdiklerini saptamıştır (Grégoire, Fisher 2008: 253). Marka nefreti, olumsuz ağızdan ağıza iletişime sebep olma

potansiyelinden ötürü markanın itibar ve imaj konusunda hasar görmesi ihtimalini fazlasıyla artırmaktadır.

Tüketicilerin marka nefretine sahip oldukları durumlarda sergilemeleri beklenen davranışlardan bir tanesi de marka değiştirmedir. Sektörler içerisinde birbirleriyle rekabet eden markaların birine karşı çalışma boyunca bahsedilen sebeplerden herhangi biri nedeniyle nefret duyan bir tüketici, aynı sektörde olan ve ihtiyacını karşılayacağını düşündüğü bir markaya geçerek marka değiştirme davranışı sergileyebilir. Otobüs yolculuğunda kötü hizmet alan bir yolcunun bir sonraki biletini farklı bir otobüs firmasından alması, yemek siparişinden memnun kalmayan bir tüketicinin başka bir yemek firmasından sipariş vermesi gibi durumlar marka değiştirme davranışının basit örnekleridir. Daha önce de bahsedildiği üzere nefretin duygusal boyutları ve bundan dolayı oluşan marka nefretinin sonuçları hakkında bir çalışma yapan Fetscherin (2019), çalışmasında marka nefretinin marka değiştirme davranışına sebep olduğunu öne sürmüştür (Fetscherin 2019: 119-120) ve soğuk nefret ile marka değiştirme arasında kayda değer bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. (Fetscherin 2019: 124). Bu noktada Fetscherin'in (2019) çalışmasında soğuk ve donuk nefret kavramlarını Sternberg'in (2003) çalışmasındaki ile aynı kapsamda ele aldığına dikkat edilmelidir.

Marka nefretinin pasif sonuçları olduğu gibi aktif sonuçları da vardır. Tüketiciler, daha sessiz olarak nitelenebilecek marka ile arasına mesafe koyma, marka değiştirme gibi davranışların üstüne aktif olarak marka karşıtı faaliyetlerde bulunabilirler. Markaya karşı düşmanca eylemler sergilemek, markaya karşı organizasyonlarda bulunmak, daha uç bir örnek olarak vandallık veya markayı yetkili kurumlara şikâyet etmek gibi davranışları kapsayan kavram marka misillemesidir ve bu, marka nefretinin en belirgin ifadelerindedir (Hegner, Fetscherin, Van Delzen 2017: 16). Markalar tarafından haksızlığa uğradığını, kandırıldığını hisseden tüketiciler kampanyalar başlatarak markanın imajını ve itibarını zedeleme amacı güden hareketlerde bulunabilirler ve bu tarz eylemler markadan intikam almaya yönelik eylemlerdir (Grégoire, Fisher 2008: 255).

Fetscherin (2019) markadan öç almaya yönelik davranışları direkt ve dolaylı olarak ikiye ayırmıştır (Fetscherin 2019: 120). Bireysel şikâyet ve toplumsal şikâyet olarak ikiye böldüğü olumsuz ağızdan ağıza iletişim öğelerini dolaylı öç alma olarak nitelemiştir; markaya karşı misilleme, markadan intikam alma ve markaya zarar vermek için ekonomik fedakarlıklar yapma davranışlarını ise doğrudan öç alma olarak nitelemiştir (Fetscherin 2019: 120).

Tüketicilerin marka nefretinden kaynaklanan ve markadan şikâyetçi olma, markayı protesto etme, markayı sabote etme gibi davranışlarından da literatürde bahsedilmiştir (Kucuk 2018: 436; Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 16).

Marka nefreti literatüründe yer alan bu davranışlar göz önüne alındığında, marka nefretinin tüketicilerin markaya karşı olumsuz davranışlarını ve bu davranışların çeşitliliğini artırdığı söylenebilir. Marka nefretinden kaynaklanan tepkiler işletmeler için ciddi sonuçlar doğurmakta, satış ve itibar kaybına sebep olmaktadır (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 15-17). Markaların satış sırasında ve sonrasındaki müşteri hizmetleri, müşteri şikayetleri, toplumsal krizlerde sergilenen tavırlar gibi hususlarda oldukça dikkatli ve özenli olması gerekmektedir.

## **1.6. Marka Nefretinin Sonuçları**

Marka nefretinin sebep olduğu tüketici davranışlarının yanında bireysel, kurumsal ve toplumsal düzeyde etkilerinin de incelenmesi gereklidir.

Marka nefretinin önemli bireysel etkilerinden birisi, bekleneceği üzere nefreti tecrübe eden kişinin psikolojisine olmaktadır. Marka nefreti yaşayan bireyler, tecrübe ettikleri bu duygudan ötürü olumsuz duyguları sık sık tekrar yaşamaktadır ve bu kişilerin psikolojik olarak iyi olma halleri tecrübe ettikleri olumsuz duygulardan ötürü düşmektedir (Attiq vd. 2022: 181-184). Nefret duyulan marka ile sık sık karşılaşan tüketicilerde stres, öfke ve hayal kırıklığı duyguları tekrar tekrar meydana gelebilir ve bu da kişinin hayat kalitesini düşürebilir (Attiq vd. 2022: 183).

Tüketicilerin markalara duyduğu nefretten ötürü marka değiştirme davranışı sergilemeyi istediği ancak sektörde az alternatif olmasından ötürü bunu başaramadığı senaryolar da oldukça muhtemeldir. Tüketicinin pratikte yaşadığı bu zorluk da marka nefretinin bireysel etkilerindedir.

Tüketiciler marka nefretinin ardından olumlu duygular da tecrübe edebilirler. Nefretini aktif şekilde eyleme dönüştüren bir tüketici rahatlama ve kontrolü elde tutma hislerini yaşayabilir, örneğin bir boykot kampanyası başlatan veya boykot kampanyasına katılan bir tüketicinin bu eylemin başarılı olduğunu görmesi onda bir güçlenme hissi uyandırabilir (Hollenbeck, Zinkhan 2006: 479).

Marka nefreti kurumlar için maruz kalınması istenmeyen durumların ilk sıralarındadır. Şirketin itibarını, imajını, gelirlerini, sektördeki rekabet gücünü riske atar. Tüketicilerin markayı satın almayı bırakması, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile çevrelere ve topluma marka ile ilgili eleştirilerde bulunmaları, markaya karşı misilleme yapmaları, markadan intikam almaya çalışmaları gibi davranışlar marka nefretinin sonuçları olarak kurumlara fazlasıyla zarar verebilir. Yüksek derecede marka nefretine maruz kalan markaların marka değeri konusunda kayıp yaşadığı, tüketicilerin bu markaları çevrelere önerme ve markayla ilgili olumlu düşünme oranlarının düştüğü araştırmalarla saptanmıştır (Kucuk 2018: 437).

Marka nefreti, nefretin yöneldiği kuruma pazar payı kaybı, satış düşüşü, itibar kaybı, kaybolan itibarı tazelenmek için artan pazarlama giderleri ve bunun yanında gelen stratejik riskler olarak yansır (Walter vd. 2023: 7).

Marka nefretinin toplumsal boyutta da etkileri vardır. Marka nefretinden kaynaklanan protestoların örgütlü bir tüketici hareketine dönüşmesi ihtimali bu etkilerden biridir. Marka nefreti bir nevi tüketicilerin markalar üzerindeki denetim mekanizması olarak görülebilir. Marka nefreti öyle seviyelere varabilmektedir ki, marka karşıtı topluluklar bir alt kültür halini bile alabilir (Hollenbeck, Zinkhan 2006: 479). Bunun bir örneği olarak, bir hayvan tema parkı olan SeaWorld'e karşı yapılan protestoların etrafında bir araya gelen kişilerin hayvan hakları savunuculuğu konusunda görünürlük yaratma ihtimali gösterilebilir (Roy vd. 2022: 1302).

Marka nefretinin en büyük ve en olumsuz etkilerinin kurumlara olduğu söylenebilir; zira marka nefreti, marka sadakatini tersine çevirir ve markaya hasar verir (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 17). Markaların bu noktada tüketicilerle iletişimi oldukça önemlidir. Tüketicilerin olumsuz tepki verdikleri durumlar karşısında hızlıca reaksiyon göstermek, gerekli açıklamaları yapmak, marka nefretinin sinyallerini erkenden yakalamak gereklidir.

### **1.7. Dijitalleşme, Sosyal Medya ve Marka Nefreti**

Dünyada dijitalleşmenin ve sosyal medyanın yaygınlığının artması, marka nefretini ve bundan kaynaklanan sonuçları daha görünür hale getirmektedir. Aynı zamanda marka nefretinin yayılım hızı, sosyal medyanın ve dijitalleşmenin etkisiyle artış göstermektedir. Tüketicilere fazla sayıda insana ulaşabilecekleri bir platforma sahip olma olanağı sağlayan sosyal medya platformları, tüketici tepkilerinin hızla yayılması için oldukça kullanışlıdır. Sosyal medya marka nefretinin yayılmasını hızlandırmaktadır çünkü dijital platformlar tüketicilerin olumsuz duygularını ifade etmeleri ve benzer deneyimler yaşayan diğer kullanıcılarla bir araya gelmeleri için kullanışlı bir zemindir (Kucuk 2019: 45).

Yapılan bir literatür taramasında dijitalleşmenin marka nefreti duygusunun oluşumundaki etkisine değinilmiştir ve burada da sosyal medya platformlarının tüketicilerin markalarla ilgili olumsuz deneyim ve düşüncelerini paylaşmalarını kolaylaştırdığı ifade edilmiş, diğer tüketicilerin de bu paylaşımlardan etkilenerek olumsuz duygular geliştirebileceği öne sürülmüştür (Rai, Chawla, Chattopadhyay 2023: 10).

2024 yılında yapılan bir araştırma da sosyal medya ve marka nefreti ilişkisine değinirken benzer bir şekilde dijital platformların tüketicilerin olumsuz duygu ve düşüncelerini ifade etmesini ve bunların

yaygınlaşmasını kolaylaştırdığını belirtmiş, sosyal medya platformlarının marka nefreti oluşumunda önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir (Hamzah, Malik, Ghazali 2024: 15).

Sosyal medyadaki marka topluluklarında yer alan tüketiciler, paylaşılan içeriği pasif bir şekilde tüketmezler; tam tersine içerik onlar tarafından üretilir ve bu içeriklerin tüketimi de diğer içerikleri üreten kişiler tarafından yapılır (Laroche, Habibi, Richard 2013: 77). Bu da tüketicilerin markalardan gelen içeriği tüketmekten ziyade kendi tecrübelerine dayanarak birbirleriyle paylaşımlarda bulunduğunu, bunun olumlu durumlarda yaşanabileceği kadar olumsuz durumlarda da yaşanabileceğini gösterir. Yani marka nefreti yaşayan tüketicilerin bu platformlarda birbirleriyle iletişim halinde olmaları markalar için oldukça tehlikelidir.

İnternetin ortaya çıktığı ilk dönemlerden itibaren tüketiciler markalara yönelik tepkilerini internet üzerinde topluluklar oluşturarak veya internet siteleri kurarak dile getirmeye başlamışlardır. Marka karşıtı internet siteleri tüketicilerin güçlü markalara karşı olan algısını etkileyebilmektedir (Kucuk 2008: 213). İnternet üzerindeki bu irili ufaklı sitelerin temsil ettiği görüşler, sosyal medya platformlarının kurulması ve yükselişe geçmesiyle birlikte çok daha büyük kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Bu kitleler, markaların aleyhinde toplanan gruplar haline gelmiştir. Marka karşıtı topluluklar ismi verilen bu çevrimiçi gruplar, marka nefreti hisseden tüketicilerin tecrübelerini birbirleriyle paylaştıkları ve eylem planı yaptıkları dijital platformlardır (Hollenbeck, Zinkhan 2006: 479). Daha çok sosyal medya platformlarında karşılaşılan bu topluluklar, marka nefretini daha görünür kılmaktadır. Sosyal medyada meydana gelen bu marka karşıtı topluluklar, tüketici-marka ilişkilerinin olumsuz yönünün idrak edilmesinde kritik öneme sahiptir (Popp, Germelmann, Jung 2016: 355; Odoom, Kosiba, Odoom 2024: 531).

United Airlines isimli havayolu şirketi ile uçak yolculuğu gerçekleştiren bir müzisyenin gitarının hasar görmesinden sonra markadan herhangi bir karşılık alamaması sebebiyle “United Breaks Guitars” (United Gitar Kırar) isimli bir şarkı yapması ve bu şarkının sosyal medyada viral haline gelmesi, markanın imajına hasar vermiştir. Marka nefretinden kaynaklanan bu tarz paylaşımların fazlasıyla yayılması markalar için büyük bir tehdittir, zira bu paylaşımların yayılmasıyla söz konusu markanın imajının ve itibarının zedelenmesi çok olasıdır. Sosyal medyada insanların aslında yüz yüze söylemekten kaçınacakları sözleri arada bir mesafe olmasının verdiği güven ile birlikte söyleyebilmesi, marka nefretinden kaynaklanan söylemlerin fazlaca sertleşmesine ve markanın itibarının daha da tehlikeye girmesine sebep olmaktadır.

Sosyal medyanın marka nefretine etkisi körükleyici yönde olabildiği gibi nefreti azaltıcı yönde de olabilir. Yapılan bir araştırma, sosyal medyadaki içerik üreticilerinin marka nefreti sürecindeki rolünü



incelemiştir ve araştırmanın sonucunda içerik üreticilerinin içeriklerinin ve kişiliklerinin marka nefreti duygusunu azaltmada etkili olabileceği saptanmıştır (Odoom, Kosiba, Odoom 2024: 535).

### **1.8. Marka Nefreti ve Marka Sevgisi Karşılığı**

Nefret ve sevgi psikolojik olarak birbirleriyle fazlasıyla yakındır, nefret sevginin karşıt anlamlısı değildir veya sevginin yokluğundan doğmaz (Sternberg 2003: 305). Sevgi ve nefret birbirleriyle ilişkilidir, iki duygunun birbirine dönüşebileceği belirtilir (Sternberg 2003: 315). Bu sebeple marka nefreti ve marka sevgisi arasındaki ilişki ve karşılık incelenmelidir. Zira psikoloji literatüründe sevgi ve nefret arasında olduğu ifade edilen bağ, pazarlama literatüründe de yer bulmaktadır. Tüketicilerin güçlü ilişkiler kurdukları markalara karşı hayal kırıklığı yaşadıkları senaryolarda onlara duydukları sevginin nefrete dönüşebileceği ifade edilmiştir (Grégoire, Fisher 2008: 249). En sadık, en sevgi duyan, markaya avukatlık yapan müşteriler bile hayal kırıklığına uğradıkları veya ihanete uğramış hissettikleri durumlarda marka nefretine sahip olabilirler.

Marka sevgisi, tatmin olmuş bir tüketicinin markaya karşı duyduğu tutkulu duygusal bağlılık derecesi olarak tanımlanır (Carroll, Ahuvia 2006: 81). Yapılan bir çalışmada marka sevgisinin yedi temel unsurunun olduğu ifade edilmiştir. Bunlar benlik-marka entegrasyonu, tutku kaynaklı davranışlar, olumlu duygusal bağlantı, uzun vadeli ilişki, olumlu genel tutum değeri, tutum kesinliği ve güveni, ayrılık kaygısı olarak listelenmiştir (Batra, Ahuvia, Bagozzi 2012: 1).

Marka sevgisinin sonuçları arasında marka sadakati, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz bilgiye direnç (markayla ilgili olumsuz bilgilere inanmama) gibi sonuçlarının olduğu ifade edilmektedir (Batra, Ahuvia, Bagozzi 2012: 1). Marka nefretinin tam tersi gibi görünen bu ifadeler, psikoloji literatürünün sevgi ve nefret arasında olduğunu ifade ettiği yakınlık göze alındığında birbirleriyle bağlantısız değildir.

“Sevginin karşıtı kayıtsızlıktır” klişesinin pazarlama literatüründe de geçerli olduğu söylenebilir. Zira tüketici-marka ilişkilerinin insan ilişkilerine benzerliği (Fournier 1998: 344) dikkate alınır, insanların da en kuvvetli nefreti zamanında en çok sevdiği insanlara duydukları bilinmektedir. İnsanların ihanete uğradıkları kişilerden nefret etmeleri hayatta sıkça karşılaşılan bir durumdur. Bu durumun pazarlama literatüründeki karşılığı da marka ihaneti kavramıdır, sadık müşterilerin markalar tarafından ihanete uğradığı algısına sahip olduğu durumlar literatürde de yer almıştır (Grégoire, Tripp, Legoux 2009: 20).

Marka sevgisi ve marka nefreti kavramları bazı araştırmalarda duygusal spektrumun iki ucu olarak değerlendirilmiştir (Batra, Ahuvia, Bagozzi 2012: 6). Marka sevgisi ve marka nefretinin ortak paydaları markaya karşı duyulan yoğun duygular olsa da bu iki duygu tüketici davranışlarını zıt yönde

şekillendirmektedir. Marka sevgisine sahip olan tüketiciler ürünü tekrar satın alma, ürünü başkalarına tavsiye etme, markayı savunma gibi davranışlarda bulunurken (Carroll, Ahuvia 2006: 81-82) marka nefretine sahip olan tüketicilerde satın almaktan kaçınma (boycot), başkalarını satın almaktan caydırma, markayı kötüleme gibi davranışlar görülmektedir (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 18; Zarantonello vd. 2016: 19). Yapılan çalışmalarda tüketicilerin markalara aynı anda sevgi ve nefret besleyemeyeceği ifade edilmiş, bir markaya yönelik olarak toplam hislerin pozitif veya negatif tarafların birinde ağır basacağı öne sürülmüştür (Zarantonello vd. 2016: 13). Bu sebeple markaların marka sevgisini artırması, marka nefreti oluşması riskini azaltacak bir yöntem olarak görülebilir.

Bir diğer yandan da insan psikolojisinin karmaşıklığına örnek olarak verilebilecek saptamalar bulunmaktadır. Bir çalışmada tüketicilerin markalara karşı çok boyutlu duygular besleyebilecekleri ortaya konulmuştur, yani tüketiciler markalara aynı anda hem pozitif hem negatif duygular besleyebilmektedir (Romani, Grappi, Dalli 2012: 64). Buradan yola çıkarak bir markayı sevmeyen ama onu kullanmayı bırakamayan, bir markanın bazı yönlerini sevip bazı yönlerini sevmeyen tüketicilerin varlığı ifade edilebilir.

Marka sevgisi ve marka nefretinin karşıtlığı, marka bağlılığı veya marka sadakati bağlamında da ortaya çıkar. Marka sevgisi genelde yüksek seviyede marka bağlılığı oluşmasını sağlar ve müşteri markaya sadık kalır, o markayı bırakmaz. Marka nefreti ise marka bağlılığının düşmesine, müşterinin markadan kaçınmaya bağlı hale gelmesine sebep olur (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 15-16).

Bu karmaşık ilişkilerden yola çıkılarak, marka sevgisi ve marka nefretinin zıt kavramlar gibi görünse de tüketicinin markaya kuvvetli hisler beslediği, markaya kayıtsız kalmadığı, markaya odaklı olduğu senaryolar olduğu söylenebilir. Bu da psikoloji literatüründeki sevgi ve nefret yakınlığının pazarlama literatüründe de geçerli olduğunu, bu iki kuvvetli hissin birbiriyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

## **1.9. Toplumsal Krizler ve Marka Nefreti**

Toplumsal veya daha dar çaplı kriz zamanlarında tüketicilerin markalardan çeşitli beklentileri olur. Markaların bu zamanlarda kriz iletişimini iyi yapması gerekir ki literatürde bunun nasıl yapılması gerektiği, iyi ve kötü iletişimin sonuçlarının neler olacağı üzerine teoriler bulunmaktadır. Kriz iletişimi, marka nefreti bağlamında da oldukça önemlidir. Tüketici-marka ilişkilerinin çalışmanın bu bölümüne kadar anlatılan boyutları göze alındığında, kriz anlarındaki yetersiz iletişimin marka nefreti duygusuna yol açabileceği düşünülebilir.

Tüketiciler kriz durumlarında markalardan hızlı, şeffaf ve sorumluluk sahibi bir tavır beklerler. Durumsal Kriz İletişimi Teorisi olarak adlandırılan teoriye göre, eğer bir şirket kriz anlarında uygun bir

iletişim strateji izlemezse kamuoyunun o şirket hakkındaki duyguları hızla negatif yönde pekişir (Coombs 2007b: 170). Bahsedilen uygunsuz iletişim stratejisinin içeriği yanlış veya geç verilen tepkilerden, özür dilememekten, sorumluluktan kaçmaktan, yeteri kadar şeffaf olmamaktan oluşabilir. Ürünleri gıda zehirlenmesine sebep olan bir markanın yeteri kadar sorumluluk almayıp tüketicileri yalnız bırakması, onları daha önce bahsedildiği üzere ihanete uğramış ve kandırılmış hissettirebilir. Bu da markanın iletişimini başarısız kılar ve marka nefretinin önünü açar.

İyi bir kriz iletişimi ise marka nefreti oluşumunu engelleme konusunda oldukça önemlidir. Kriz anlarında hızlı reaksiyon veren, sorumluluk alan ve müşterilerini yalnız bırakmayan markalara tüketiciler daha olumlu tepkiler vereceklerdir. Problemlerli bir durumda tüketicilerden tepki gören markaların konuya dair hızlıca açıklamalarda bulunması, tüketicilerin mağduriyetlerini gidermesi gibi hareketler tüketiciler nezdinde olumlu karşılanacaktır. Kriz durumlarında şirketlerin özür dileme, telafi etme, açıklama yapma gibi uygun iletişim stratejilerini uygulamasının kamuoyunun konuya dair olumsuz algısını yumuşatmada başarılı olabileceği belirtilir (Coombs 2007b: 172). Bu olumsuz algıyı yumuşatmak, kar topunun çığa dönüşmesinin önüne geçecektir ve marka nefreti oluşumunu engelleyerek tüketicilerin öfke, kızgınlık, hayal kırıklığı, ihanete uğrama hissi gibi duygularını zamanla yumuşatacaktır.

Elbette iyi bir kriz iletişimi her zaman büyümlü bir asa görevi görmeyecektir, zira bazen markalar telafi edilemeyecek hatalar yaparlar. Örneğin çevresel açıdan büyük bir felakete yol açan bir enerji şirketinin göreceği tüketici tepkisini doğru kriz iletişimi ile kısa vadede sifıra indirmek imkansızdır. Marka en doğru adımları atsa bile tüketici tepkisinin uzun bir süre devam etmesi beklenecektir. Bu noktada da kriz iletişiminin en azından “zararın neresinden dönülse kârdır” düşüncesi ile uygulanması gerektiği söylenebilir.

Pandemiler, doğal afetler, savaşlar, çatışma ortamları, politik krizler gibi toplumsal krizler tüketici-marka ilişkilerinde hassasiyetler yaratırlar ve tüketici davranışlarını fazlasıyla etkiler. Tüketiciler kriz zamanlarında markalardan kaliteli ürün ve hizmetlerin yanında hassasiyet, doğru iletişim ve sorumluluk beklerler. Tüketiciler markaların içinde buldukları topluma karşı etik yükümlülüklerini yerine getirmelerini beklerler (He, Harris 2020: 177). Bu noktada markaların kurumsal sosyal sorumluluk sergilemesine yönelik beklentiler devreye girer. Tüketiciler bu beklentiye karşılamayan markalara karşı olumsuz hisler beslemeye başlarlar. 2020 yılında 12 ülkede yapılan bir araştırmada COVID-19 pandemisi yaşanırken tüketicilerin %71 kadarının kriz sırasında kendi çıkarlarını insanların önüne koyan şirketlere bir daha asla güvenmeyeceklerini ifade ettiği ortaya koyulmuştur (Edelman 2020: 27). Buna paralel olarak, yine COVID-19 pandemisi sırasında Türkiye’de bazı işletmelerin temel gıda ve hijyen ürünlerine zam yapması tüketicilerin tepkisini çekmiştir ve “fırsatçılık” olarak nitelenmiştir (Birgün 2020). Tüketiciler bu tarz durumlarda krizi kendi lehine

kullanarak etik dışı davranan markalara karşı bir “cezalandırma” güdüsüyle hareket etmektedir (Kılıç Kırılmaz 2021: 40).

Tüketicilerin kriz durumlarında markalara yüklediği kurumsal sosyal sorumluluk göstergelerinden bir diğeri de yapılan bir araştırmada tüketicilerin %62’sinin “ülkemiz, markalar kritik bir rol oynamadığı takdirde bu krizin üstesinden gelemeyecektir” düşüncesine sahip olduğunun saptanmasıdır (Edelman 2020: 5). Bu sonuç, tüketicilerin markalara yüklediği sorumluluğu ve onları yalnızca kaliteli ürün ve hizmet kaynağı olarak görmediğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler markalardan topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmelerini beklemektedir.

6 Şubat 2023’te Türkiye’de meydana gelen ve 11 ili etkileyen depremlerin ardından da Türkiye’de bir seferberlik hali oluşmuş, bu seferberliğe markaların da katılımı beklenmiştir. Yardım ve seferberlik çağrısına ses vermeyen markalara karşı olumsuz tüketici tepkileri oluşmuştur ve bu markalara karşı boykot çağrısı yapılmıştır. Afetin üzerinden belli bir süre geçmesine rağmen sosyal medya hesaplarından herhangi bir paylaşım yapmayan Starbucks ve Netflix markalarına karşı boykot ve protesto çağrıları olmuştur (Diken 2023). Bu çağrıların üzerinden kısa bir süre geçtikten sonra Starbucks markası, sosyal medya hesaplarından afet için duyduğu üzgünlüğü belirten ve afetzedelere yardım yaptıklarını ifade eden paylaşımlarda bulunmuştur (Dünya 2023). Bu örnek olaylar tüketicilerin markalardan olan beklentilerini ve bu beklentiler karşılanmadığı takdirde verecekleri tepkileri net bir şekilde ortaya koymaktadır. Ayrıca atıfta bulunulan iki haberin de 9 Şubat 2023 tarihli olduğu not düşülmelidir. Zira markaların kendilerine yönelik tüketici tepkilerine karşı ne kadar büyük hassasiyet gösterdikleri bu noktada da belli olmaktadır.

2023 yılının sonlarında tekrar başlayan, 2024 ve 2025 yıllarında da etkisi hala devam etmekte olan İsrail-Filistin savaşının da Türkiye’de yaşayan tüketicilerde bir hassasiyet yarattığını söylemek mümkündür. Bu hassasiyet yine tüketicilerin markalara yönelik beklentilerinin oluşmasına sebep olmuştur. Bu konuda sorumsuz ve hatalı davrandığı düşünülen markalara tepki veren tüketiciler, depremde olduğu gibi bu olayda da markalara karşı boykot ve protesto eylemlerinde bulunmuşlardır. Yapılan bir çalışmada geçmiş yıllardaki eylemlere göre 2023 yılından beri ivmelenen tepkilerin daha geniş katılım sağlanan ve daha fazla süreklilik iddiası taşıyan bir hareket görünümü verdiği saptanmıştır (Maraşlı, Çelik 2025). Yine aynı çalışmada ifade edildiğine göre, yapılan ekonometrik analizlerde gazlı içecek kategorisindeki satışların bahsedilen dönemde %12 azaldığı ortaya çıkmıştır (Maraşlı, Çelik 2025). Daha sonra bu satışlarda bir toparlanma görülmüş olsa da tüketici boykotlarının istikrarlı bir şekilde sürdürüldüğü halde şirketlerin satış sayılarına olan etkisinin önemli olduğu ortadadır. Aynı çalışmanın ifade ettiği bir diğer saptama da boykotların genelde ilk üç ay ile sınırlı kaldığı, sonrasında taleplerin eski seviyelere yaklaştığıdır (Maraşlı, Çelik 2025). Bu durum Türkiye’de boykotların ne kadar uzun vadeli ve etkili olduğuna dair önemli bir araştırma noktası sunmaktadır.

İsrail-Filistin savaşıyla ilgili tüketici tepkilerinin hedefi olan bir diğer marka da Starbucks olmuştur. Savaşın tekrar başlamasının ardından süreçte yanlış tarafta yer almakla, bir tarafı desteklemekle, gerekli sorumluluğu almamakla suçlanan ve şubelerinde vandalizm eylemleri gerçekleştirilen Starbucks markası bu olayda herhangi bir tarafı tutmadığına ve herhangi bir siyasi oluşumla bağlantısının olmadığına dair bir açıklama yapmak zorunda kalmıştır (Cumhuriyet 2024).

Bu örneklerde de görüldüğü üzere toplumsal krizler yaşandığında tüketiciler markalardan bu konuda sorumluluk almalarını beklerler ve sorumluluk almayan markalara karşı olumsuz tepkiler verirler. Bu durum marka nefretine, boykotlara ve pek çok olumsuz tüketici davranışına sebep olabilir. Bu sebeple toplumsal krizlerde markaların kurumsal sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirmeleri gerekmektedir.

### **1.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Nefreti**

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin topluma, çevreye ve etik ilkelere karşı gönüllü yükümlülüklerini ifade eden bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin sadece yasal ve ekonomik sorumluluklarını değil, aynı zamanda etik ve hayırseverlik boyutundaki sorumluluklarını da içerir (Carroll 1991: 42). Günümüzde gerek akademik çalışmalarda gerekse iş sektöründe kurumsal sosyal sorumluluğa verilen önem artmıştır. Tüketiciler de buna paralel olarak şirketlerin sosyal, toplumsal, çevresel pek çok konuda sorumluluk almasını beklemektedir. Güncel anketlerde tüketicilerin çoğunun toplumsal sorunlara duyarsız kalan veya kurumsal sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirmeyen markaları satın alma listelerinden çıkarmaya eğilimli oldukları görülmektedir. Örneğin, 2025 yılında dünya genelinde yapılan bir araştırma, tüketicilerin %60'ından fazlasının destekledikleri markaların sosyal konularda net bir tutum almasını beklediğini göstermiştir (Global CSR Survey 2025: 10). Aynı çalışmada, katılımcıların %90'ı, ciddi etik ihlaller yapan şirketleri boykot edebileceklerini belirtmiştir (Global CSR Survey 2025: 11). Bu verilere bakılarak tüketicilerin kendi değerleriyle örtüşmeyen, sosyal sorumlulukları ihlal eden davranışlar sergileyen markalara karşı olumsuz ve cezalandırıcı tepkiler gösterebileceği görülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının marka nefretindeki rolü oldukça önemlidir. Bu rolün önemi hem kriz durumlarında hem de günlük iş uygulamalarında görülmektedir. Bir markanın toplumsal krizlerde sosyal sorumluluk üstlenerek olumlu bir etki yaratması, o markayı buna önem veren tüketicilerin gözünde üst sıralara çıkartacaktır. Tam tersine duyarsız ve çıkarıcı tutumlar sergileyen, sosyal sorumluluk üstlenmekten uzak kalan markalar ise söz konusu tüketicilerin ideolojik uyumsuzluk yaşamalarına sebep olarak marka nefreti edinmelerine sebep olabilirler. Kişilerin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem burada kilit rol oynamaktadır. Her tüketicinin toplumsal problemlere, sosyal meselelere gösterdiği önem ve özen aynı değildir. Kimi tüketiciler markaların en ufak etik dışı tutumunu

o markalara karşı sergilediği olumsuz eylemlerle cezalandırırken kimi tüketiciler aksi şekilde bu konuyu umursamayabilirler. Dolayısıyla bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğa verilen önem, tüketicilerin tecrübe ettikleri sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluk ile tüketicilerde oluşan marka nefreti arasındaki ilişkide bir düzenleyici değişken olarak yer almaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem yüksek olan tüketicilerde marka ile yaşanan sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluğun daha yüksek düzeyde bir marka nefretine yol açacağı öngörülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğa daha çok önem veren bir tüketicinin bu alanda sorumsuz faaliyetler sergileyen bir marka ile yaşayacağı uyumsuzluklarda tecrübe edeceği marka nefreti daha şiddetli olacaktır. Bu varsayım, literatürde bu konular üzerine oluşturulan teorilerle ve akademik çalışmalarla desteklenmektedir. Sosyal Kimlik Teorisi, kişinin kendi değer kimliğini ne kadar ön planda tutuyorsa, bu kimliğe aykırı düşen gruplara o kadar tepkili davranacağını ifade etmektedir (Turner vd. 1987: 50). Bu çalışma için geliştirilen araştırma modelinde kişilerin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önemin, marka nefretinin oluşumunda kayda değer bir rolü olduğu hipotez olarak sunulmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin eksik uygulandığı veya uygulanmadığı durumlarda marka nefreti oluşumunun görüldüğü bazı örnekler bulunmaktadır. 1990'lı yıllarda Nike markası çocuk işçi çalıştırmakla ve işçilerini uygunsuz çalışma şartlarında çalışmaya zorlamakla suçlanıyordu. Tüketiciler bu duruma yönelik protestolar düzenliyorlardı. 1998 yılında şirket tarafından bu konuda yeni politikalar izleneceği açıklandı ve ilerleyen dönemlerde şirket kurumsal sosyal sorumluluk raporları yayınlamaya, daha şeffaf paylaşımlarda bulunmaya, çalışma şartları ve maaşlar ile ilgili açıklamalar yapmaya ve sebep oldukları problemleri kabul etmeye başladı (Newell 2015). Nike markası kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurmaya “nike.com/sustainability” adresinde devam etmektedir. Yaşanan bu olaylar, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda tüketiciler tarafından algılanan eksikliklerin markaya yönelik olumsuz hislere ve protestolara yol açabileceğine önemli bir örnektir.

Benzer bir durum 2015 yılında Volkswagen markası için de yaşanmıştır. Markanın dahil olduğu emisyon skandalı, markanın tüketicilere yanıltıcı bilgiler vererek çevreye zararlı faaliyetlerini gizlediği iddiasını kapsamaktadır. Markanın ürettiği otomobillerin emisyon değerlerini manipüle ettiği öne sürülmüş, bu da tüketicilerde büyük bir öfkeye sebep olmuş ve marka büyük bir marka nefretine maruz kalarak itibarı açısından büyük hasar görmüştür (Hotten, 2015). Marka bu olayda tüketicilerin kendisinden beklediği kurumsal sosyal sorumluluğu yerine getiremediği etiketine maruz kalmıştır. Marka konuya “baştan sona hatalıyız” açıklamasıyla yanıt vererek müşterilerinin ve toplumun güvenlerini kırdığını kabul etmiştir. Skandalın sonucu olarak marka on beş yılın ardından ilk defa bir çeyrekte zarar ettiğini açıklamıştır (Hotten 2015). Bu örnekte de görüldüğü üzere kurumsal sosyal sorumluluk marka nefretini tetiklemiştir ve tüketicilerin tepkileri markaya hem itibar açısından hem de finansal açıdan büyük bir zarar yaşatmıştır.

Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının markalar için olumlu etkilerine dair de çalışmalar bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerde bir minnettarlık duygusu uyandırdığını ve bu duygunun tüketicilerin olası bir kriz senaryosunda markayı affedici bir tutuma sahip olmasını sağlayabileceği ifade edilmiştir (Kim, Park 2020: 465-468).



## 2. TEORİK DAYANAKLAR VE HİPOTEZLERİN SUNULMASI

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın dayandığı teorik çerçeveden bahsedilerek çalışmanın teorik temelleri açıklanacaktır. Bu temellerin açıklanmasının ardından, bu teorik temellerden doğan hipotezler sunulacaktır.

### 2.1. Sosyal Kimlik Teorisi

Sosyal kimlik teorisi, kişilerin kendilerini sosyal grupların yardımıyla tanımladıklarını ve bu sosyal gruplara ait hissetme ihtiyacının kişinin kimliğinin oluşmasında oldukça önemli olduğunu ifade eder (Tajfel, Turner 1986: 283-284). Bu teorinin ileri sürdüğü argümana göre kişiler sosyal gruplara katılım sağlayarak, sonrasında da katıldıkları gruplar ve diğer gruplar arasındaki farklılıklara dikkat ederek kendi kimliklerini geliştirirler. Bu noktada oluşan sosyal kimlik, kişinin benlik algısına biçim verir ve kişinin sosyal çevresine anlam verebilmesini sağlar.

Sosyal kimliğin gelişimi sırasında üç süreç gözlemlenir (Tajfel, Turner 1986: 283-285). Bunlardan birincisi sosyal sınıflandırma olarak adlandırılır. Bu süreçte kişiler kendilerini ve diğer kişileri belli başlı sosyal gruplara ayırırlar. Bu tanımlamaları yapan kişi, diğerlerini “grup içi” ve “grup dışı” olarak nitelemeye başlar. İkinci süreç kimliklenme sürecidir. Kişi, katıldığı grubun bir üyesi olduğunu benimser ve grubun kurallarına uyum sağlar. Üçüncü süreç sosyal karşılaştırma olarak adlandırılır. Kişi, bünyesinde bulunduğu grubu diğer gruplarla karşılaştırır ve bu karşılaştırmanın sonucunda olumlu bir kimliğe sahip olma amacı güder. Diğer gruplar ile kendi grubu arasında gördüğü farkları olumlu bulan kişinin grup içinde bir dayanışma durumunu deneyimlemesi beklenir. Aksi durumda ise grup çatışmaları yaşanabilir.

Sosyal kimlik teorisindeki süreçler, tüketicilerin markalarla kurduğu ilişkilerde tecrübe ettikleri süreçlere benzerlikler taşımaktadır. Kişiler kendilerini markalarla ve o markalardan alışveriş yapan tüketici gruplarıyla özdeşleştirmektedirler. Markalar, tüketicilerin kendileri için oluşturdukları sosyal kimliğin bir parçası olarak görülebilir. Tüketiciler, kendilerini özdeşleştirdikleri marka ve tüketici grupları içinde yaşadıkları süreçlerde tecrübe ettikleri olumlu ve olumsuz farklılıklara göre marka değiştirme, marka nefreti veya tam tersine marka sadakati gibi tüketici davranışları sergileyebilirler.

Kişiler, tüketim davranışını sergilerken aynı zamanda benliklerini tasarlamak ve kimliklerini oluşturmak için de hareket ederler (Escalas, Bettman 2005: 378). Buradan yola çıkıldığında sosyal kimlik inşasının tüketicilerin satın alma davranışlarına da yansıtacağı görülmektedir. Escalas ve Bettman (2005) referans gruplarının taşıdığı sembolik özelliklerin bu grupların kullandığı markalarla da ilişkilendirilebileceğini, tüketicilerin de bu ilişkileri benimsediğini ve kendi benlikleriyle uyumlu şeyler



ifade eden markaları seçtiğini öne sürmüşlerdir (Escalas, Bettman 2005: 378). Onlara göre tüketiciler benliklerini başka insanlara iletme için markaları tercih etmektedirler ve bu da tüketici ile marka arasında bir bağ oluşturmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bazıları tüketicilerde olumlu tepkiler oluşmasını sağlarken bazıları ise tüketicilerin gözünde markaların inandırıcılığına yönelik kuşkular oluşmasına sebep olabilir (Sen, Bhattacharya 2001: 225-226). Bu noktada, sosyal ve politik meselelerde belirli bir duruş sergileyen markaların bazı tüketicilerden destek alırken bazılarının ise olumsuz tepkilerine maruz kalabileceği söylenebilir. Markanın sergilediği duruşu olumlu karşılayan tüketicilerde marka sadakatinin arttığı görülürken, bu duruşa olumsuz tepki veren tüketicilerin markaya karşı mesafe koyduğu, marka değiştirme ve marka nefreti gibi davranışlar sergilediği görülebilir.

Sosyal kimlik teorisi, bireylerin grup kimliklerini koruma motivasyonunun, rakip gruplara karşı olumsuz tutumlar geliştirmesine yol açabileceğini vurgular (Tajfel, Turner 1986: 287). Bu tutumlar marka nefreti, boykot, marka değiştirme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi tüketici davranışlarını kapsayabilir.

Sosyal kimlik teorisi, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk bağlamında da incelenebilir. Bireylerin sosyal sınıflandırma sırasında “grup içi” olarak niteleyecekleri, kimliklenme sürecinde kendileriyle bağdaştıracakları, sosyal karşılaştırma sürecinde ise diğer gruplar ile olumlu farklar tespit edeceği özneleri kendi değerleriyle sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk taşımayan gruplardan seçmeleri beklenmektedir.

Tüketicilerin markalara olan tepkilerinin kriz dönemlerinde ve toplumsal sorunların tecrübe edildiği dönemlerde daha belirgin hale geldiği görülmektedir. Markaların bu problemlere karşı sergiledikleri tavırlar, tüketicilerin bu tavırları algılama şekline göre olumlu veya olumsuz sonuçlara yol açacaktır. Tüketiciler, markaların bu dönemlerde duyarlılık ve sosyal sorumluluk göstermesini talep ederler. Markaların bu dönemlerde gösterdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri onların ahlaki yükümlülük, sürdürülebilirlik, faaliyet lisansına sahip olma ve itibar alanlarında fayda görmelerini sağlar (Porter, Kramer 2006: 81).

## **2.2. Tüketici-Marka İlişkileri Teorisi**

Tüketici-marka ilişkileri, günümüzde pazarlama literatüründe büyük ilgi çeken ve tüketiciler ile markalar arasındaki bağları açıklamaya yönelik önemli kuramsal tanımlamalar yapan bir alandır. Bu alanda kaleme alınmış en güçlü çalışmaların başında Susan Fournier’in (1998) Journal of Consumer Research’te yayınlanan ve literatürde bir dönüm noktası olarak kabul gören makalesidir. Fournier, tüketiciler ve markalar arasındaki bağların yalnızca ürün odaklı veya faydacı değil, aynı zamanda

insanlar arasında kurulan ilişkilere benzer bir bağlamda da incelenmesi gerektiğini ifade ederek Tüketici-marka İlişkileri Teorisi'ni geliştirmiştir (Fournier 1998: 344).

Fournier'in önerdiği yaklaşıma göre markalar, tıpkı insanlar gibi tüketicilerin hayatlarında duygusal, sembolik ve işlevsel roller oynamaktadır. Bu bağlamda tüketici ile marka arasındaki ilişki tıpkı aşk, arkadaşlık, sadakat, nefret, bağlılık veya kaçınma gibi ilişki biçimleriyle tanımlanabilir (Fournier 1998: 344). Fournier (1998), tüketici-marka ilişkilerini bahsedilen tanımlamaların yanında evlilik, anne-çocuk ilişkisi, yaz aşkı gibi sosyal ilişkilere de benzetmiş ve bunları birer metafor olarak kullanmıştır (Fournier 1998: 344-346). Bu metaforlarla beraber markaların duygusal bağ inşa edebilen olgular olarak değerlendirilmesinin lazım geldiğini öne sürmüştür. Bu bakış açısı, tüketicinin markaya biçtiği anlamların, yalnızca ürünün işlevselliği veya kalitesi ile alakalı olmadığını gösterir. Bu anlamlar bireyin kendine biçtiği kimlikten, hayatında gözettiği değerlerinden de beslenmektedir.

Tüketici-marka ilişkileri teorisi, tüketici davranışlarının daha derin yönerlini ortaya çıkarma potansiyeli taşımaktadır. Tüketici davranışlarının bağlamsal ve psikolojik yönleri de olduğu için bu teorinin sunduğu bu potansiyel, pazarlama literatüründe önemli bir kilometre taşıdır. Ahuvia (2005), bireylerin hoşlandıkları markaları benlik anlatılarının bir parçası olarak kullandıklarını ve bu markaların bireylerin kendi kimliklerinin inşa edilmesinde önemli bir rol oynadığını ifade eder (Ahuvia 2005: 179. McAlexander, Schouten ve Koenig (2002) ise tüketici-marka ilişkilerinin sadece birey ve marka arasında değil, aynı zamanda tüketiciler arası topluluk bağları içerisinde geliştiğini ve “marka toplulukları” kavramının bu bağlamda önem taşıdığını vurgular (McAlexander, Schouten, Koenig 2002: 40).

Tüketici-marka ilişkilerinin zaman içerisinde gelişim gösteren, evrim geçiren ve hatta bozulma gösterebilen bir süreç olduğunu ifade eden çalışmalar da bulunmaktadır. Aggarwal (2004:, marka ilişkilerinin oluşumunun toplumsal sözleşmelerin oluşumuna benzediğini ifade eder. Ona göre bu ilişkiler normatif beklentilerle şekillenmektedir ve bu ilişki markanın kendisinden uyması beklenen sosyal normlara uymaması ile ihlal edildiğinde tüketiciyle marka arasındaki ilişkide duygusal kopmalar ve öfke oluşumu gibi durumlar yaşanabilir (Aggarwal 2004: 87). Bu noktada ise marka nefreti, Fournier'in ileri sürdüğü teorinin “karanlık yüzü” olarak değerlendirilmeye başlanır. Fournier (2013), tüketici-marka ilişkilerinin yalnızca pozitif duygularla oluşmadığını ifade eder. Bu ilişkilerde hayal kırıklığı, ihanet hissi, öfke gibi negatif duygular da bulunmaktadır. Bu durum kendisi tarafından “duygusal kopuş” olarak nitelenmiştir (Fournier 2013: 273).

Fournier'in öne sürdüğü bu teori, pazarlama literatüründeki farklı çalışmalarla farklı bağlamlarda genişletilmiştir. Park, Eisingerich ve Park (2013) tarafından yapılan çalışmada tüketici-marka ilişkilerinin bağlılığının güçlü olduğu senaryolarda tüketicilerin marka yararına hareketlerinin

arttı; ancak bu ilişki olumsuzla döndüğünde tüketicilerde marka karşıtı hareketler şeklinde vücut bulabileceği ifade edilmiştir (Park, Eisingerich, Park 2013: 234). Bu durum, kriz dönemlerinde markaların tüketicilerin hayal kırıklığı ve öfkesiyle karşılaşmamak için tüketicilerin beklentilerinin karşılanması gerekliliğini ve markaların ilişkiyi koruma temelli bir yaklaşım sergilemesinin kritik önemini ortaya koymaktadır.

Fournier'in teorisi ve bu teoriyi genişleten çalışmaların oluşturduğu teorik çerçeve, markaların toplumsal krizler karşısında aldıkları tavırların onların tüketicilerle arasındaki ilişkileri nasıl etkilediğini daha iyi anlamamızı sağlamaktadır. Sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk oluşan durumlarda tüketicinin marka ile kurduğu ilişkinin tıpkı ikili insan ilişkilerinde olduğu gibi zayıflayacağı ve bunun marka nefreti, marka değiştirme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile sonuçlanacağı ifade edilebilir. Albert, Merunka ve Valette-Florence (2008), tüketici ve marka arasında yaşanan duygusal kopmanın daha önceki sevgi duygusunu nefrete dönüştürebileceğini ifade eder (Albert, Merunka, Valette-Florence 2008: 1064). Fournier'in kuramından yola çıkıldığında, olumlu bir ilişkinin kuvveti ne kadar fazla ise bu olumlu ilişkideki kopmaların aynı kuvvete sahip olumsuz duygularla sonuçlanabileceği söylenebilir.

Sonuç olarak, Susan Fournier'in tüketici-marka ilişkileri teorisi, markaların duygusal, sosyal ve kimliksel olarak tüketicilerle ilişki kurma süreçlerinin nasıl işlediğini ve bu ilişkilerin nasıl bozulabileceğini, bozulduğunda ise sonuçların neler olacağını anlamak açısından temel bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bu teori, marka nefreti gibi olumsuz tüketici davranışlarının sadece rasyonel rahatsızlıklardan değil, aynı zamanda ilişkiyel, sosyal ve duygusal dinamiklerin bozulmasından da kaynaklanabileceğini ve meydana gelen olumsuz tavırların bu bağlamda da analiz edilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

### **2.3. Adalet Temelli Kırgınlık/İhanet Teorisi**

Grégoire ve Fisher (2008) oluşturdukları teorik bir modelde tüketici-marka ilişkilerini adaleti temel alan bir konseptte incelemişlerdir (Grégoire, Fisher 2008: 248). Teorik modellerini Brockner ve Wiesenfeld'in (1996: 189-208) adalet teorisinden yola çıkarak oluşturmuşlardır.

Teoride tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkide tüketicinin markadan adil bir tavır beklediği, bu adil tavır sergilenmediğinde ise tüketicide ihanete uğramış olma hissinin meydana geldiği ifade edilir. Bu ihanet de markaya duyulan sevgiyi nefrete çevirmektedir. (Grégoire, Fisher 2008: 248).

Marka ve tüketici arasındaki karşılıklı adil tavır ihlal edildiğinde, tüketicide oluşan ihanet algısının davranışsal sonuçları vardır. Bu sonuçlar bu teoride iki gruba ayrılmıştır. İlk grup markaya misilleme yapan tüketicilerin davranışlarının yer aldığı gruptur. Bu grup markayı hem kendi çevresinde hem de topluma açık bir şekilde kindar bir tavırla eleştirir ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı

sergiler. İkinci grup ise ilişkinin tamiri için talepte bulunan tüketici tavrının yer aldığı gruptur. Bu tüketiciler eleştirilerini hem kendi çevrelerinde hem de topluma açık şekilde yaparsalar da bunu problemleri çözme amacıyla yaparlar (Grégoire, Fisher 2008: 249).

## 2.4. Hipotezlerin Sunulması

Marka nefreti, marka nefretinin sebepleri ve sonuçları hakkında yapılan literatür taraması ve konunun kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında araştırılmasının ardından bu araştırmalardan yola çıkılarak araştırma modeli ve hipotezler oluşturulmuştur.

Marka nefretinin sebeplerine yönelik olarak yapılan literatür taramasında tüketicilerin sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk yaşadığı markalara karşı marka nefreti duygusuna sahip olmasının olası olduğuna dair saptamalar yapılmıştır ve bu saptamalar marka nefreti başlığının altında açıklanmıştır. Araştırmanın ilk kısmı bu saptamalara dayandırılarak yürütülmüştür. Hegner, Fetscherin ve van Delzen tarafından 2017 yılında yapılan çalışmada sunulan hipotezlere (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 15) ve oluşturulan araştırma modeline (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 17) dayanılarak çalışmanın ilk iki hipotezi sunulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** Sembolik uyumsuzluk ve marka nefreti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** İdeolojik uyumsuzluk ve marka nefreti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Marka nefretinin sonuçlarına dair yapılan literatür taramasında ise marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza iletişime sebep olduğu saptanmıştır ve bu saptamalar marka nefreti başlığı altında açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci kısmı da bu saptamalar ışığında yürütülmüştür. Fetscherin tarafından geliştirilen araştırma modeli (Fetscherin 2019: 120) ve hipotezlerden (Fetscherin 2019: 118) faydalanılarak üç adet hipotez sunulmuştur.

**H<sub>3</sub>:** Marka nefreti ve bireysel şikayet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>:** Marka nefreti ve toplumsal şikayet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>:** Marka nefreti ve marka değiştirme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Kurumsal sosyal sorumluluk üzerine yapılan literatür taramasının ana fikri, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin markalara yönelik algılarına ve tepkilerine etki ettiğidir. Kurumsal sosyal sorumluluğa verilen önem, tüketicilerin markalara yönelik değerlendirme yapma süreçlerinde filtreleyici bir mekânima işlevi görmektedir (Öberseder, Schlegelmilch, Gruber 2011: 448). Değer odaklı tüketiciler, markaların toplumsal meselelere gösterdikleri duyarlılığı dikkatli şekilde takip ederler ve markaların politik, çevresel ya da sosyal meselelerdeki davranışlarını kendi değer yargılarıyla kıyaslarlar (Mohr, Webb, Harris 2001: 47). Buradan yola çıkarak tüketicilerin kurumsal

sosyal sorumluluğa verdiği önemin, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyuşmazlık yaşanan senaryolarda oluşabilecek olan marka nefretinin şiddetini etkileyebileceği söylenebilir. Literatür taramasından esinlenilerek oluşturulan bu görüşe göre kişilerin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önemin düzenleyici etkisine yönelik olarak iki adet hipotez oluşturulmuştur.

**H<sub>6</sub>:** Kişilerin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem, sembolik uyuşmazlık ve marka nefreti arasındaki ilişkide düzenleyici role sahiptir.

**H<sub>7</sub>:** Kişilerin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem, ideolojik uyumsuzluk ve marka nefreti arasındaki ilişkide düzenleyici role sahiptir.

Sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluğun marka nefretine yol açtığı, literatürde yer alan makalelerdeki hipotezlerde (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 15) ve araştırma modellerinde (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 17) ortaya koyulmuştur. Marka nefreti ile bireysel şikayet, toplumsal şikayet ve marka değiştirme davranışları arasındaki ilişki de yine literatür taramalarında bulunan hipotezler (Fetscherin 2019: 118) ve araştırma modellerinden (Fetscherin 2019: 120) faydalanılarak hipotez haline getirilmiştir. Araştırmanın bir amacı, literatürde marka nefretinin sebepleri ve sonuçları olarak listelenebilecek bu tutum ve davranışların hem birbirleriyle ilişkisini hem de bu ilişkilerde marka nefretinin aracı rolünü ölçmektir. Aracı değişken analizlerinde denklemdeki değişkenlerin arasındaki ilişkiler mümkün olan tüm kombinasyonlarla test edilecektir. Buradan yola çıkılarak sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluk değişkenleriyle bireysel şikayet, toplumsal şikayet ve marka değiştirme değişkenleri arasındaki ilişkilerde marka nefreti değişkeninin aracı rol oynadığı fikri hipotez olarak sunulmuştur.

**H<sub>8</sub>:** Sembolik uyuşmazlık ve bireysel şikayet arasındaki ilişkide, marka nefreti aracı role sahiptir.

**H<sub>9</sub>:** Sembolik uyuşmazlık ve toplumsal şikayet arasındaki ilişkide, marka nefreti aracı role sahiptir.

**H<sub>10</sub>:** Sembolik uyuşmazlık ve marka değiştirme arasındaki ilişkide, marka nefreti aracı role sahiptir.

**H<sub>11</sub>:** İdeolojik uyumsuzluk ve bireysel şikayet arasındaki ilişkide, marka nefreti aracı role sahiptir.

**H<sub>12</sub>:** İdeolojik uyumsuzluk ve toplumsal şikayet arasındaki ilişkide, marka nefreti aracı role sahiptir.

**H<sub>13</sub>:** İdeolojik uyumsuzluk ve marka değiştirme arasındaki ilişkide, marka nefreti aracı role sahiptir.

### 3. SOSYAL SORUMLULUĞA VERİLEN ÖNEM BAĞLAMINDA MARKA NEFRETİNİN SEBEPLERİ VE SONUÇLARI HAKKINDA BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, yapılan literatür taraması sonucunda oluşturulan araştırma modelinin test edilmesi için yapılan saha araştırması tanımlanacaktır ve bu araştırma sonrasında toplanan verilerin analizlerinden elde edilen sonuçlar paylaşılacaktır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Araştırma Modeli

Çalışmanın temel amacı, toplumsal krizlerin ardından markaların sergilediği tutumların tüketici algısında sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluk gibi olumsuz değerlendirmelerle nasıl ilişkilendiğini, bu algıların tüketicilerin marka nefreti seviyelerine etkisini ve bu nefretin olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka değiştirme gibi tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Markaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine tüketicilerin verdiği önemin bu denklemdeki rolü de araştırılmaktadır.

Çalışma, nedensel ilişkileri ortaya koymayı amaçlayan açıklayıcı ve nedensel nitelikte olan nicel bir araştırmadır. Araştırmaya dair toplanan veriler, yapılandırılmış anket formu ile toplanmıştır. Analizlerde çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden faydalanılmıştır. Psikolojik ve sosyolojik değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesiyle marka nefretinin sebepleri ve sonuçları hakkında kuvvetli bir çıktı sunulması hedeflenmiştir.

Anket formunda kullanılan ölçekler daha önce geliştirilmiş, geçerliliği test edilmiş çalışmalardan alıntılanmıştır. Tüm ölçekler 5'li Likert tipi ölçek olarak uygulanmıştır. Ölçekler, orijinal hallerinden Türkçeye çevirileri yapılarak kullanılmıştır.

Toplanan veriler üzerinde öncelikle tanımlayıcı istatistiklerin analizi, sonrasında da güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılmıştır. Geçerlik için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Tüketici grupları arasındaki farklılıkların gözlenmesi amacıyla fark testleri gerçekleştirilmiştir. Hipotez testleri için doğrusal ve çoklu regresyon analizleri yapılmış, sonrasında da aracılık ve düzenleyicilik testleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan araştırma modeline göre değişkenlerin listesi şöyledir:

**Bağımsız Değişkenler:** Sembolik uyuşmazlık, ideolojik uyumsuzluk

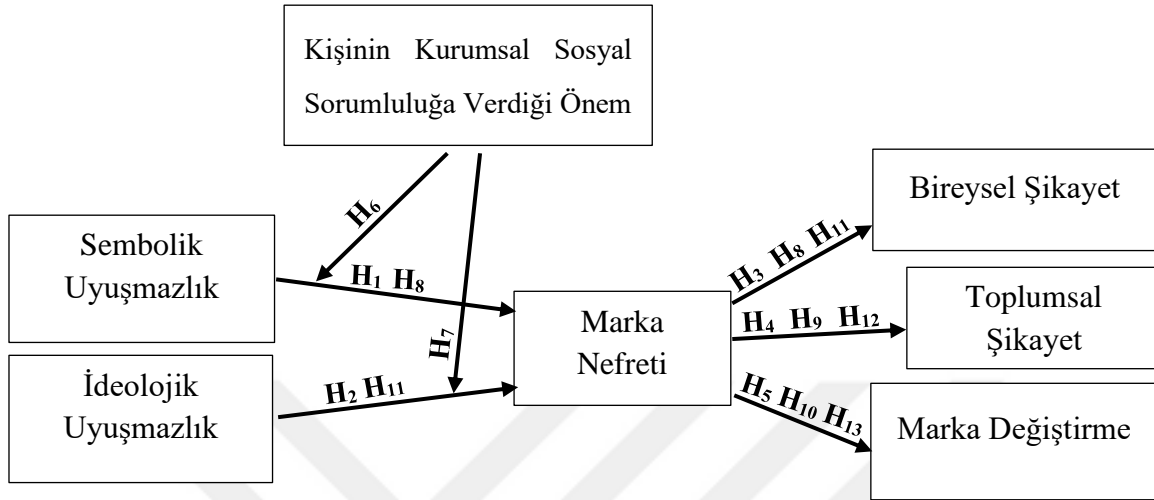
**Aracı Değişken:** Marka nefreti

**Düzenleyici Değişken:** Kişinin sosyal sorumluluğa verdiği önem

**Bağımlı Değişkenler:** Bireysel şikayet, toplumsal şikayet, marka değiştirme

Araştırma modeli, yapılan kapsamlı literatür taramasında yer alan araştırma modellerinin yapısı incelenerek oluşturulmuştur. Model, literatürde yer alan kuramsal çalışmalarla desteklenmiştir ve öne sürülen hipotezler saha çalışması ile sınanmıştır.

**Şekil 2: Araştırma Modeli**



### 3.2. Araştırmanın Orijinallliği

Bu araştırma, marka nefretinin sebeplerini ve sonuçlarını güncel toplumsal krizler ile bağdaştırarak incelemektedir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğa verilen önem bağlamında yapılan analizlerle, kişilerin kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki hassasiyetlerinin marka nefretine sebep olan olgular üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığı araştırılmaktadır. Son yıllarda Türkiye’de toplumsal hassasiyet gösterilen deprem, İsrail-Filistin savaşı ve kimi politik krizlerin sebep olduğu marka odaklı tüketici tepkilerinin ardından bu olayların literatürde kabul gören doğrularla uyumluluk gösterip göstermediğinin araştırılması gerekmektedir. Literatürde marka nefretini oluşturan ürün ve hizmet kalitesi, bireysel müşteri deneyimi gibi konular fazlasıyla araştırılırken konunun toplumsal tarafına da değinilmesi gereklidir. Araştırma, tüketicilerin markalara olan tepkilerinin bireysel boyutuna da değinmekle birlikte sosyal sorumluluk gerektiren toplumsal krizlerin üzerinde daha fazla durmaktadır.

Kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem değişkeninin araştırmaya dahil edilmesi, daha önce literatürde fazla rastlanılmayan bir ilişkiyi önermektedir ve yapılan literatür taramasıyla bu ilişki mantık çerçevesine oturtulmuştur. Sosyal kimlik teorisi (Tajfel, Turner 1979) tarafından tanımlanan sosyal ilişkiler ve insanların sergilemesi gereken davranışlar, tüketici-marka ilişkileri teorisi (Fournier 1998) ve üçgen nefret teorisi (Sternberg 2003) gibi teorilerle paralelleştirilerek toplumsal krizlerde sergilenen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin söz konusu ilişkilere yapacağı etkilere dair öngörüler belirtilmiştir. Tüketici-marka ilişkileri ve insan ilişkileri arasındaki benzerlikler de göz önüne

alınarak orijinal bir araştırma modelinin oluşturulması hedeflenmiştir. Yapılan analizler, kurumsal sosyal sorumluluğa verilen önemin marka nefretinin oluşumundaki etkisine ışık tutmaktadır.

Marka nefretinin yalnızca bir sonuç olarak değil, tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak sunulması da araştırmayı nispeten farklı ve özgün kılan yönlerden birisidir. Öne sürülen aracılık ve düzenleyicilik ilişkileri, araştırmanın bir nedensellik boyutunu da ortaya koymasını sağlamaktadır.

Çalışma, tüketicilerin güncel hassasiyetlerini daha net bir şekilde ortaya koymayı ve hem kuramsal hem de pratik açıdan pazarlama sektörüne katkılar sağlamayı amaçlamaktadır. Markaların toplumsal krizler karşısında tüketicilerinin hassasiyetlerine nasıl daha doğru ve uyumlu yaklaşacağı konusunda bir rehber görevi görmesi hedeflenmektedir.

### **3.3. Veri Toplama Süreci ve Örneklem**

Araştırma kapsamında toplanan veriler, nicel araştırma yöntemlerine dayalı olarak çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu, yapılan literatür taramasına göre oluşturulan araştırma modelindeki değişkenlere en uygun şekilde tespit edilmiş ölçeklerden alıntı yapılarak hazırlanmıştır. Bu ölçekler, geçmişte geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş ve kanıtlanmış ölçeklerdir.

Araştırmanın temel amacı marka nefretinin sebep ve sonuçlarına dair güncel bir bakış açısı sunmak olduğundan ötürü, araştırma herhangi bir markaya karşı marka nefreti duyan 18 yaşının üstündeki katılımcılarla yürütülmüştür. Bu evren fazlasıyla geniş olduğu için üyelerinin tamamına erişilmesi imkân dahilinde değildir. Bu sebeple araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklem, araştırma kapsamında erişilebilen ve gönüllü katılım sağlayan bireylerden oluşmaktadır.

Anket formu Google Forms sitesi üzerinden internet ortamına aktarılmıştır ve veriler çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Katılım daha önce de belirtildiği gibi gönüllülük esasına göre gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların baskı, çekince, yönlendirme gibi olumsuz hisler tecrübe etmemeleri ve fikirlerini dürüst, özgür bir şekilde belirtmeleri için veriler anonim olarak toplanmıştır. Saha araştırması için veri toplama süreci, 2025 yılının Nisan-Mayıs aylarında gerçekleştirilmiştir.

Anket formunun ilk kısmında anket ile ilgili anketin bir yüksek lisans tezi için kullanılacağı, anonimlik, gönüllük esasları gibi konularda bilgilendirmeler yapılmaktadır. Sonrasında bireylere marka nefreti kavramının tanımı sunulmakta ve kendilerine marka nefreti duydukları bir markanın olup olmadığı sorulmaktadır. Cevabı “hayır” olan kişilerin anketi sonlandırması, “evet” olan kişilerin ise devam etmesi sağlanmaktadır. Bu şekilde “marka nefretine sahip olan tüketiciler” kriteri yerine getirilmektedir.



Anket formunun devamında tüketicilerin demografik bilgileri sorulmaktadır. Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi (son mezun olunan düzey) ve marka nefreti duyulan marka/markalar gibi soru kategorileri bulunmaktadır.

Demografik bilgiler alındıktan sonra katılımcıya 29 soruluk, ifadeleri daha önce geçerlik ve güvenilirlik testinden geçmiş olan anket yapılmaktadır. Bu 29 sorunun tamamının cevapları 5'li Likert tipi ölçek ile ölçülmektedir.

Toplanan verilerin ön analizinde anket formunun anlaşılmadığı tespit edilen yanıtların sahiplerinin, marka nefretine sahip olmadığı halde anketi cevaplamaya devam eden kişilerin, 18 yaşının altında olduğunu ifade eden kişilerin ve benzer sebeplerle yanıtları geçersizlik içeren kişilerin formları, veri setinden çıkartılmıştır. Bunun ardından 268 adet geçerli anket ile veri analizine başlanmıştır.

### **3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Araştırma modelini oluşturmak ve anket formunu bir araya getirmek amacıyla yapılan literatür taramasında daha önce geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş, araştırma modeline uygun olan ölçekler bir araya getirilmiştir.

#### **3.4.1. Sembolik Uyuşmazlık Ölçeği**

Araştırma modelinde bağımsız değişken olarak yer alan sembolik uyuşmazlık değişkeni için Hegner, Fetscherin ve van Delzen'in 2017 tarihli çalışmalarında kullandıkları beş ifadeli ölçek, orijinalinden Türkçeye çevirisi yapılarak kullanılmıştır (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 25).

#### **3.4.2. İdeolojik Uyumsuzluk Ölçeği**

Araştırma modelinde bağımsız değişken olarak yer alan ideolojik uyumsuzluk değişkeni için Hegner, Fetscherin ve van Delzen'in 2017 tarihli çalışmalarında kullandıkları dört ifadeli ölçek, orijinalinden Türkçeye çevirisi yapılarak kullanılmıştır (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 25).

#### **3.4.3. Marka Nefreti Ölçeği**

Araştırma modelinde aracı değişken olarak yer alan marka nefreti değişkeni için Hegner, Fetscherin ve van Delzen'in 2017 tarihli çalışmalarında kullandıkları altı ifadeli ölçek, orijinalinden Türkçeye çevirisi yapılarak kullanılmıştır (Hegner, Fetscherin, van Delzen 2017: 25).

### 3.4.4. Kişinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Verdiği Önem Ölçeği

Araştırma modelinde düzenleyici değişken olarak yer alan kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem değişkeni için Türker'in 2009 tarihli çalışmasında kullandığı beş ifadeli ölçek, orijinalinden Türkçeye çevirisi yapılarak kullanılmıştır (Turker 2009: 195).

### 3.4.5. Bireysel Şikayet Ölçeği

Araştırma modelinde bağımlı değişken olarak yer alan bireysel şikayet değişkeni için Fetscherin'in 2019 tarihli çalışmasında kullandığı beş ifadeli ölçek, orijinalinden Türkçeye çevirisi yapılarak kullanılmıştır (Fetscherin 2019: 116-127). Ölçeğin ifadeleri Roy vd. tarafından 2022 yılında yapılan çalışmadan alınmıştır (Roy vd. 2022: 1298).

### 3.4.6. Toplumsal Şikayet Ölçeği

Araştırma modelinde bağımlı değişken olarak yer alan toplumsal şikayet değişkeni için Fetscherin'in 2019 tarihli çalışmasında kullandığı beş ifadeli ölçek, orijinalinden Türkçeye çevirisi yapılarak kullanılmıştır (Fetscherin 2019: 116-127). Ölçeğin ifadeleri Roy vd. tarafından 2022 yılında yapılan çalışmadan alınmıştır (Roy vd. 2022: 1298).

### 3.4.7. Marka Değiştirme Ölçeği

Araştırma modelinde bağımlı değişken olarak yer alan marka değiştirme değişkeni için Fetscherin'in 2019 tarihli çalışmasında kullandığı beş ifadeli ölçek, orijinalinden Türkçeye çevirisi yapılarak kullanılmıştır (Fetscherin 2019: 116-127). Ölçeğin ifadeleri Roy vd. tarafından 2022 yılında yapılan çalışmadan alınmıştır (Roy vd. 2022: 1298).

Araştırmada kullanılan ölçekler ve kaynakları, Tablo 1'de sunulmaktadır.

**Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Değişken	İfadeler	Kaynak Makale
<b>Sembolik Uyuşmazlık</b>	Bu markanın/markaların ürünleri benim olduğum kişiyi yansıtmıyor. Bu markanın/markaların ürünleri kişiliğime uymuyor. Bu marka/markalar ile yan yana görülmek istemiyorum. Bu marka/markalar benim olduğum şeyi temsil etmiyor. Bu marka/markalar, benim asla olmak istemediğim bir insan tipini sembolize ediyor.	Hegner, Fetscherin, van Delzen (2017)
<b>İdeolojik Uyumsuzluk</b>	Bana göre bu markanın/markaların davranışları sorumsuzcadır. Bana göre bu markanın/markaların davranışları etik dışıdır. Bu marka/markalar, ahlaki standartları ihlal etmektedir.	Hegner, Fetscherin, van Delzen (2017)

	Bu marka/markalar benim değerlerimle ve inançlarımla uyumlu değildir.	
<b>Marka Nefreti</b>	Bu markadan/markalardan iğrenirim. Bu markaya/markalara takatim/toleransım yok. Bu marka/markalar olmasa dünya daha iyi bir yer olurdu. Bu markaya/markalara son derece kızgınım. Bu marka/markalar berbattır. Bu markadan/markalardan nefret ediyorum.	Hegner, Fetscherin, van Delzen (2017)
<b>Kişinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Verdiği Önem</b>	Sosyal sorumluluk, bir markanın yapabileceği en önemli şeydir. Sosyal sorumluluk bir markanın uzun vadede kâr etmesi için olmazsa olmazdır. Bir işletmenin verimliliği sosyal sorumluluk konusunda ne kadar etkin olduklarına bakılarak büyük oranda belirlenebilir. Sosyal sorumluluk bir işletmenin hayatta kalması için kritik bir faktördür. İşletmelerin kâr etmenin yanında topluma karşı da sorumlulukları vardır.	Turker (2009)
<b>Bireysel Şikâyet</b>	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu markayı/markaları satın almaktan vazgeçiririm. Diğer insanlara bu marka/markalar hakkında olumsuz şeyler söylerim. Tavsiyemi isteyen birine bu markayı/markaları satın almamasını öneririm.	Fetscherin (2019)
<b>Toplumsal Şikâyet</b>	Bu markaya/markalara karşı oluşturulan organizasyonlara veya kulüplere katıldım. Bu marka/markalar konusunda yargı kurumuna şikâyetle bulundum. Bu marka/markalar konusunda dış kurumlara (Tüketiciler Birliği gibi) şikâyetle bulundum.	Fetscherin (2019)
<b>Marka Değişirme</b>	Bu markayı/markaları geçmiştekine göre daha az satın alırım. Bu markayı/markaları satın almayı bıraktım ve bir daha asla satın almam. Bu markanın/markaların rakibi olan markaya/markalara geçtim.	Fetscherin (2019)

### 3.5. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan bireylere yöneltilen yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu ve marka nefreti duyulan marka konulu soruların cevapları temel alınarak çalışmaya dair tanımlayıcı istatistikler oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan bireylerin %35,45'i 18-25 yaş aralığında yer almaktadır. %33,96'lık kısım 26-35 yaş arasında yer alırken, %10,45'lik kısım 36-45 yaş arasındadır. %13,06'lık kısım 46-55 yaş arasındadır. %6,34'lük kısmı 56-65 yaş arasındaki katılımcılar oluştururken %0,75'lik kısmı da 65 yaşının üzerindeki katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmını genç yetişkinlerin

oluşturduğu söylenebilir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, araştırmanın ağırlıkla genç ve orta yaş grubundaki tüketicilerin marka nefretine yönelik düşüncelerini kapsadığı ifade edilebilir.

Kuşaklar, belirli tarihsel dönemlerde doğmuş bireylerin ortak toplumsal, kültürel ve teknolojik etkilerle benzer değer yargılarına, tutumlara ve davranışlara sahip olmasıyla tanımlanır. Bu bağlamda Baby Boomer kuşağı, II. Dünya Savaşı sonrası 1946-1964 yılları arasında doğan bireyleri kapsar. Bu kuşak, iş odaklı, sadık ve otoriteye saygılı bireylerden oluşur ve teknolojiye görece uzak bir konumda yer alır (Keleş, Ateş 2020: 102).

X kuşağı (1965-1980), Baby Boomer kuşağından sonra gelen ve teknolojinin ilk gelişim evresine tanıklık eden bir kuşaktır. Geleneksel değerlere bağlı olmakla birlikte yeniliklere de uyum sağlayabilen bu kuşak, çalışkanlık ve sorumluluk duygusuyla öne çıkar (Özdemir, Yalçın 2019: 88). Y kuşağı ise 1981-1996 yılları arasında doğmuş, dijitalleşmenin yükseldiği bir çağda yetişmiş bireylerden oluşur. Bu kuşak, esnek çalışma saatlerini ve iş-yaşam dengesini önemseyen, teknolojiyle iç içe yaşayan bireylerden oluşur (Demirdöğen, Sarıoğlu 2021: 74). Z kuşağı ise 1997 sonrasında doğmuş, dijital yerliler olarak tanımlanan bireylerden oluşur. İnternet, mobil teknolojiler ve sosyal medya bu kuşağın yaşamının vazgeçilmez bir parçasıdır (Kaya 2022: 59).

Bu bilgiler ışığında, araştırmaya katılan bireylerin 169'u, yani %58,68'i Z kuşağına mensuptur. %21,18'lik kısmı oluşturan 61 katılımcı Y kuşağında bulunmaktadır. %19,1'lik kesimi oluşturan 55 kişi ise X kuşağı mensubudur. Araştırmaya 3 adet Baby Boomer kuşağı üyesi birey katılmıştır ve bu kişiler %1,04'lük kısmı oluşturmaktadır. Araştırmaya ağırlıklı olarak Z kuşağından bireyler ilgi göstermiştir. Y ve X kuşaklarından da analizlerde yeterliliği sağlayacak kadar katılımcı bulunmaktadır.

**Tablo 2: Araştırma Katılımcılarının Kuşak Tablosu**

Kuşak	Kişi Sayısı	Frekans (%)
Z Kuşağı	169	58,68
Y Kuşağı	61	21,18
X Kuşağı	55	19,1
Baby Boomer Kuşağı	3	1,04

Araştırmaya katılan bireylerin %59'u erkek, %41'i kadındır. Cinsiyet dağılımında büyük bir fark bulunmamaktadır. İki grubun da tüketici davranışlarının karşılaştırılması mümkündür.

**Tablo 3: Araştırma Katılımcılarının Cinsiyet Tablosu**

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Frekans (%)
Erkek	158	59
Kadın	110	41

Katılımcıların %43,9'unun aylık hane geliri 60.000 liranın üzerindedir. Kalan %56,1'lik kısmı diğer gelir grupları oluşturmaktadır. Katılımcıların bu konuda neredeyse yarı yarıya bölündüğü söylenebilir. 20.000 lira ve altında aylık hane gelirine sahip olan kısım %8,2'dir. 20.000-29.999 lira arası aylık hane gelirine sahip olan kısım %9, 30.000-39.999 lira arasında aylık hane gelirine sahip olan kısım ise %13,8'dir. 40.000-49.999 arasında aylık hane gelirine sahip olanlar %13,4'lük kesimi oluştururken 50.000-59.999 lira arasında aylık hane gelirine sahip olanlar da %11,6'lık kesimi oluşturmaktadır.

**Tablo 4: Araştırma Katılımcılarının Aylık Hane Halkı Gelir Tablosu**

Aylık Gelir Aralığı	Kişi Sayısı	Frekans (%)
20.000₺ altı	22	8,2
20.000₺-29.999₺	24	9
30.000₺-39.999₺	37	13,8
40.000₺-49.999₺	36	13,4
50.000₺-59.999₺	31	11,6
60.000₺ ve üstü	118	43,9

Katılımcıların eğitim durumları kıyaslandığında %2,2'lik kısmın ilkökul mezunu, %3,4'lük kısmın ortaokul mezunu olduğu görülmektedir. %26,9'lük kısım lise mezunu, %57,8'lik yüzde ile en büyük kitleyi oluşturan kısım ise üniversite mezunudur. %8,6'lık kısım yüksek lisans mezunuyken %1,1'lik kısım da doktora mezunudur. Katılımcıların büyük kısmı üniversite mezunudur ve genel olarak eğitim düzeyi yüksek bir katılımcı kitlesi üzerinde araştırma yapıldığı söylenebilir.

**Tablo 5: Araştırma Katılımcılarının Eğitim Durumu Tablosu**

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Frekans (%)
İlkokul	6	2,2
Ortaokul	9	3,4
Lise	72	26,9
Üniversite	155	57,8
Yüksek Lisans	23	8,6
Doktora	3	1,1

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, araştırma kitlesi büyük oranda genç, eğitilmiş ve orta-yüksek gelir grubuna mensup bireylerden oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarının bu tüketici tipinin görüşlerini yansıtacağı düşünülebilir.

### 3.6. Güvenilirlik ve Geçerlik Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde çalışmada kullanılan ölçeklere dair güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılacaktır. Bu bölümde güvenilirlik analizlerinin sonuçları ve bu sonuçlarla elde edilen Cronbach's Alpha değerleri, keşifsel faktör analizinin sonuçları, oluşan faktörlerin güvenilirlik analizleri listelenecek ve bulgular açıklanacaktır.

#### 3.6.1. Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılık düzeylerini belirlemek amacıyla çalışma kapsamında güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı esas alınmaktadır. Genellikle bu analizin çıktılarında 0,70'in üzerindeki değerler kabul edilebilir, 0,80'in üzerindeki değerler yüksek güvenilirlik sağlayan ve 0,90'ın üzerindeki değerler de çok yüksek güvenilirlik sağlayan değerler olarak görülmektedir (Kalaycı 2010: 405).

Araştırmada yer alan ölçeklerdeki tüm ifadeler bir araya getirilip güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach's Alpha değeri 0,913 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin genel olarak oldukça yüksek bir güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Tüm ölçekler ayrı ayrı da güvenilirlik analizine tâbi tutulmuştur.

Sembolik uyuşmazlık değişkeni için kullanılan beş maddelik ölçeğe yapılan güvenilirlik analizinde ise Cronbach's Alpha değeri 0,836 olarak bulunmuştur. Yine yüksek düzeyde güvenilirlik tespit edilmiştir.

İdeolojik uyumsuzluk değişkenine yapılan güvenilirlik analizinde ise dört ifadeli ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,875 olarak bulunmuştur. Yüksek güvenilirlik aralığında olan bu ölçeğin de güvenilirliği doğrulanmıştır.

Marka nefreti değişkeni için kullanılan altı ifadeli ölçeğe yapılan güvenilirlik analizinde de Cronbach's Alpha değeri 0,897 olarak tespit edilmiştir. Neredeyse çok yüksek güvenilirlik aralığında olan bu değişkenin de güvenilirliği doğrulanmıştır.

Kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem değişkeni ile yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,832 olarak elde edilmiştir. Bu değer, yüksek güvenilirlik aralığındadır.

Bireysel şikayet değişkenine yönelik olarak yapılan güvenilirlik analizinde 0,885'lik bir Cronbach's Alpha değeri elde edilmiştir. Bu ölçeğin de yüksek güvenilirlik aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Toplumsal şikayet değişkenine yapılan güvenilirlik analizinde 0,850'lik bir Cronbach's Alpha değeri elde edilmiştir ve değişkenin güvenilirlik derecesinin yüksek olduğu saptanmıştır.

Marka değiştirme değişkenine yapılan güvenilirlik analizinde ise 0,681'lik, nispeten düşük bir Cronbach's Alpha değeri elde edilmiştir. Kabul edilebilirlik kriteri olarak baz alınan 0,70'lik değer çok az altında olan bu ölçek, arada büyük bir fark olmamasından dolayı ölçeklerin ve araştırmanın orijinalliğine sadık kalmak adına araştırmada kullanılmaya devam etmiştir. Bu değişkenin güvenilirlik değeri diğerlerine oranla düşük olsa da 0,681 gibi değerlerin sosyal bilimlerde bazı durumlarda kabul edilebilir olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir (Hair vd. 2014: 123).

**Tablo 6: Güvenilirlik Analizi Tablosu**

Değişken	Cronbach's Alpha Değeri
Tüm ifadeler	0,913
Sembolik Uyuşmazlık	0,836
İdeolojik Uyumsuzluk	0,875
Marka Nefreti	0,897
Kişinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Verdiği Önem	0,832
Bireysel Şikayet	0,885
Toplumsal Şikayet	0,850
Marka Değiştirme	0,681

### 3.6.2. Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etme amacıyla keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin örneklem yeterliliğini sağlayıp sağlamadığının ve faktör analizine uygun olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin testinin sonucu 0,892 olarak bulunmuştur ve bu sonuç, eldeki örneklemin faktör analizine son derece elverişli olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testinin sonuçları da ( $\chi^2=4806,201$ ;  $df=406$ ;  $p<0,001$ ) anlamlı çıkmıştır ve değişkenler arasında yeterli derecede korelasyon bulunduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi, öz değeri (eigenvalue) 1'in üzerinde olan faktörler dikkate alınarak yapılmıştır. Varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Analizin sonucunda toplam 6 adet faktör ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan faktörler, toplam varyansın %67,819'unu açıklamaktadır. Bu yüzde, sosyal bilimlerde tatmin edici bir yüzdendir.

**Tablo 7: Örneklem Yeterliliği ve Toplam Açıklanan Varyans Tablosu**

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	0,892
Toplam Açıklanan Varyans	%67,823

Ortaya çıkan birinci faktör ideolojik uyumsuzluk faktörüdür. İdeolojik uyumsuzluğa dair orijinal ölçekten alınan dört ifade de bu faktörde yerini almıştır ve yapısal bütünlüğünü korumuştur. Aslında bir marka nefreti ifadesi olan ve “mn4” olarak kodlanan ifade de ideolojik uyumsuzluk faktörünün altında yer almıştır.

İkinci faktör, bireysel şikayet ve marka değiştirme değişkenlerini içinde barındırmaktadır. Orijinal ölçekte bu iki değişken ayrı faktörler olarak ele alınmaktadır.

Üçüncü faktör, kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem faktörüdür. Bu faktöre dair orijinal ölçekten alınan ifadeler bütünlüğünü korumuştur ve faktör analizinde yeterli değerleri sağlamıştır.

Dördüncü faktör sembolik uyumsuzluk faktörüdür. Sembolik uyumsuzluk ölçeğinin orijinalinden alınan ifadeler, yapılan faktör analizinde de bütünlüğünü korumuştur ve yeterli değerleri sağlamışlardır.

Beşinci faktör, marka nefreti faktörüdür. Orijinal marka nefreti ölçeğinden alınan çoğu ifadenin değerleri yüksek çıkmış, faktör yapısal bütünlüğünü korumuştur. Yalnızca “mn4” olarak kodlanan ve “bu markaya son derece kızgınım” şeklinde yazıya dökülen ifade başka bir faktöre yüklenmiştir. Burada yaşanan sapma, markaya duyulan kızgınlığın psikolojik olarak farklı algılanabileceği konusunda bir şüphe yaratmaktadır.

Faktör analizindeki altıncı ve son faktör ise toplumsal şikayet faktörüdür. Toplumsal şikayet ölçeğinin orijinalinden alınan ifadeler faktör analizinde de bütünlüklerini koruyarak yeterli değerleri sağlamışlardır.

Marka nefreti ölçeğinin bir ifadesi olan “mn4” ifadesinin ideolojik uyumsuzluk faktörüne yüklendiği halde marka nefreti faktöründe de dikkate alınması gereken bir değer sağlaması, ölçeğin orijinaline sadık kalmanın gerekliliği, karşılaştırılabilirliğin mümkün kılınması ve teorik temelleri ihlal etmeme adına marka nefreti ve ideolojik uyumsuzluk değişkenlerinde bir değişiklik yapılmamıştır. Söz konusu ifade marka nefreti boyutunda değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizlerinde tüm ölçeklerin kendi içinde güvenilirliğinin kabul edilmesinden dolayı da keşifsel faktör analizindeki iki adet çelişkili sonuç ölçeklerin orijinalliğini bozmamak adına ölçekler üzerinde uygulanmamıştır.



**Tablo 8: Faktör Analizi Sonuçları**

Değişken	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
<b>Sembolik Uyuşmazlık</b>	Bu markanın/markaların ürünleri benim olduğum kişiyi yansıtmıyor.	0,815	0,836
	Bu markanın/markaların ürünleri kişiliğime uymuyor.	0,812	
	Bu marka/markalar ile yan yana görülmek istemiyorum.	0,529	
	Bu marka/markalar benim olduğum şeyi temsil etmiyor.	0,689	
	Bu marka/markalar, benim asla olmak istemediğim bir insan tipini sembolize ediyor.	0,587	
<b>İdeolojik Uyumsuzluk</b>	Bana göre bu markanın/markaların davranışları sorumsuzcadır.	0,795	0,875
	Bana göre bu markanın/markaların davranışları etik dışıdır.	0,808	
	Bu marka/markalar, ahlaki standartları ihlal etmektedir.	0,784	
	Bu marka/markalar benim değerlerimle ve inançlarımla uyumlu değildir.	0,747	
<b>Marka Nefreti</b>	Bu markadan/markalardan öğrenirim.	0,605	0,897
	Bu markaya/markalara takatim/toleransım yok.	0,528	
	Bu marka/markalar olmasa dünya daha iyi bir yer olurdu.	0,597	
	Bu markaya/markalara son derece kızgınım.	0,470	
	Bu marka/markalar berbattır.	0,740	
	Bu markadan/markalardan nefret ediyorum.	0,667	
<b>Kişinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Verdiği Önem</b>	Sosyal sorumluluk, bir markanın yapabileceği en önemli şeydir.	0,766	0,832
	Sosyal sorumluluk bir markanın uzun vadede kâr etmesi için olmazsa olmazdır.	0,822	
	Bir işletmenin verimliliği sosyal sorumluluk konusunda ne kadar etkin olduklarına bakılarak büyük oranda belirlenebilir.	0,832	
	Sosyal sorumluluk bir işletmenin hayatta kalması için kritik bir faktördür.	0,798	
	İşletmelerin kâr etmenin yanında topluma karşı da sorumlulukları vardır.	0,553	
<b>Bireysel Şikayet</b>	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu markayı/markaları satın almaktan vazgeçiririm.	0,692	0,885
	Diğer insanlara bu marka/markalar hakkında olumsuz şeyler söylerim.	0,707	
	Tavsiyemi isteyen birine bu markayı/markaları satın almamasını öneririm.	0,723	

<b>Toplumsal Şikayet</b>	Bu markaya/markalara karşı oluşturulan organizasyonlara veya kulüplere katıldım.	0,731	0,850
	Bu marka/markalar konusunda yargı kurumuna şikâyetinde bulundum.	0,929	
	Bu marka/markalar konusunda dış kurumlara (Tüketiciler Birliği gibi) şikâyetinde bulundum.	0,909	
<b>Marka Değiştirme</b>	Bu markayı/markaları geçmiştekine göre daha az satın alırım.	0,714	0,681
	Bu markayı/markaları satın almayı bıraktım ve bir daha asla satın almam.	0,526	
	Bu markanın/markaların rakibi olan markaya/markalara geçtim.	0,631	

### 3.7. Hipotez Testleri ve Regresyon Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde çalışma boyunca sunulan hipotezler test edilmiştir ve elde edilen bulgular sunulmuştur.

#### 3.7.1. Fark Testleri

Fark testleri yapılmadan önce araştırmada kullanılan değişkenlere dair normal dağılım varsayımı yapıp yapılamayacağını saptanması adına normallik testleri yürütülmüştür.

Normal dağılım varsayımı yapılabilmesi adına değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ve +2 aralığında olması referans olarak alınmıştır (Tabachnick, Fidell 2018).

Sembolik uyumsuzluk değişkeni için yapılan normallik testinde çarpıklık değeri -0,695, basıklık değeri ise 0,193 çıkmıştır. Referans değeri olan -2 ve +2 aralığında bulunan bu değerler, sembolik uyumsuzluk değişkeni için normal dağılım varsayımı yapılabilmesini olağan kılmıştır.

İdeolojik uyumsuzluk değişkeni için çarpıklık değeri -0,848 iken basıklık değeri ise 0,032'dir. Bu değerler de -2 ve +2 referans aralığında olduğu için ideolojik uyumsuzluk değişkeni için de normallik varsayımı yapılabilmektedir.

Marka nefreti değişkeni için de çarpıklık değeri -0,609 olarak saptanırken basıklık değeri -0,179 olarak saptanmıştır. Bu değerler de -2 ve +2 referans aralığındadır ve normallik varsayımı yapılması mümkündür.

Kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem değişkeni için çarpıklık değeri -0,598, basıklık değeri ise -0,006'dır. Bu değerler de normallik varsayımı yapılabilmesini mümkün kılmaktadır çünkü -2 ve +2 referans aralığında yer almaktadırlar.

Bireysel şikayet değişkeni için yapılan normallik testlerinde çarpıklık değeri -0,027 çıkarken basıklık değeri de -0,128 olarak elde edilmiştir. -2 ve +2 referans aralığında olan bu değerlere göre bireysel şikayet değişkeni için de normallik varsayımı yapılabilmektedir.

Toplumsal şikayet değişkeni için yapılan normallik testinde çarpıklık değeri 0,769 olarak elde edilirken basıklık değeri 0,486 olarak elde edilmiştir. Bu değerler de -2 ve +2 referans aralığındadır ve toplumsal şikayet değişkeni için de normal dağılım varsayımı yapılabilir.

Marka değiştirme değişkeni için yapılan normallik testinde çarpıklık değeri -0,891 ve basıklık değeri de 0,600 olarak elde edilmiştir. -2 ve +2 referans aralığında yer alan bu değerler normallik varsayımını mümkün kılmaktadır.

**Tablo 9: Normallik Testleri**

Değişken	Basıklık	Çarpıklık
Sembolik Uyuşmazlık	0,193	-0,695
İdeolojik Uyumsuzluk	0,032	-0,848
Marka Nefreti	-0,179	-0,609
Kişinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Verdiği Önem	-0,006	-0,598
Bireysel Şikayet	-0,128	-0,027
Toplumsal Şikayet	0,486	0,769
Marka Değiştirme	0,600	-0,891

### 3.7.1.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Fark Testleri

Kadın ve erkekler arasında sembolik uyuşmazlık, ideolojik uyumsuzluk, kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem, marka nefreti, bireysel şikayet, toplumsal şikayet ve marka değiştirme konularında istatistiksel olarak anlamlı farklar olup olmadığı test edilmiştir.

Yapılan normallik varsayımı testlerinde tüm değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 aralığında çıktığı için iki grup arasındaki farkları saptamakta kullanılan ve parametrik bir test olan bağımsız t-testi yapılmıştır.

Sembolik uyuşmazlık konusunda cinsiyetler arasında fark olup olmadığı test edildiğinde, yapılan Levene testinde p değeri 0,277 çıkmıştır. Bu da varyansların eşit olduğu anlamına gelmektedir. Buna göre yapılan yorumlamaya göre, 0,771 olan p değeri kadınlar ve erkekler arasında sembolik uyuşmazlık açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

**Tablo 10: Cinsiyetler Arasında Sembolik Uyuşmazlık Farkı**

		Levene Varyans Eşitliği Testi		Bağımsız t Testi			
		F	p	t	Serbestlik Derecesi	p (çift yönlü)	Ortalamaların Farkı
Sembolik Uyuşmazlık	Eşit Varyans	1,188	,277	-0,292	266	0,771	-0,0263
	Eşit Olmayan Varyans			-0,289	225,007	0,773	-,02633

İdeolojik uyumsuzluk için yapılan fark testinde de benzer bir sonuç görülmektedir. Levene testinde çıkan 0,698'lik p değerine göre varyanslar eşittir. Buna göre yapılan yorumlamada ise 0,162'lik p değeri, istatistiksel olarak kadınlar ve erkekler arasındaki ideolojik uyumsuzluk algısı konusunda kayda değer bir fark olmadığını göstermektedir.

**Tablo 11: Cinsiyetler Arasında İdeolojik Uyumsuzluk Farkı**

		Levene Varyans Eşitliği Testi		Bağımsız t Testi			
		F	p	t	Serbestlik Derecesi	p (çift yönlü)	Ortalamaların Farkı
İdeolojik Uyumsuzluk	Eşit Varyans	0,151	0,698	1,402	266	0,162	0,14482
	Eşit Olmayan Varyans			1,414	241,391	0,159	0,14482

Marka nefreti değişkeni ile yapılan bağımsız t-testinde de Levene testinin sonucunda p değeri 0,874 çıkmıştır ve varyanslar eşittir. Buna göre yapılan yorumlamada 0,991 olan p değeri ise kadınlar ve erkekler arasında marka nefreti algısı konusunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

**Tablo 12: Cinsiyetler Arasında Marka Nefreti Farkı**

		Levene Varyans Eşitliği Testi		Bağımsız t Testi			
		F	p	t	Serbestlik Derecesi	p (çift yönlü)	Ortalamaların Farkı
İdeolojik Uyumsuzluk	Eşit Varyans	0,025	0,874	-0,011	266	0,991	-0,00111
	Eşit Olmayan Varyans			-0,011	231,364	0,991	-0,00111

Kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önemin kadınlar ve erkekler açısından farklı olup olmadığı test edildiğinde, Levene testinin verdiği 0,003'lük değer varyansların eşit olmadığına işaret etmektedir. Varyans eşitsizliğine göre yapılan yorumlamada çıkan 0,001'lik p değeri, kadınlar ve erkeklerin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem arasında istatistiksel olarak kayda değer bir fark olduğunu göstermektedir. 5'li Likert tipi ölçek ile yapılan araştırmada kadınların ortalaması 4,17 iken erkeklerin ortalaması 3,64 olarak elde edilmiştir. Bu da kadınların erkeklere göre kurumsal sosyal sorumluluğa daha çok önem verdiğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 13: Cinsiyetler Arasında Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Verilen Önem Farkı**

		Levene Varyans Eşitliği Testi		Bağımsız t Testi			
		F	p	t	Serbestlik Derecesi	p (çift yönlü)	Ortalamaların Farkı
İdeolojik Uyumsuzluk	Eşit Varyans	8,774	0,003	5,824	266	0,000	0,52479
	Eşit Olmayan Varyans			6,065	261,262	0,000	0,52479

Bireysel şikayet değişkeni ile yapılan fark testinde de 0,642'lik p değeri ile varyansların eşit olduğu saptanmıştır. Ancak buna göre yapılan çıktı yorumlamasında 0,838'lik p değeri bireysel şikayet konusunda kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 14: Cinsiyetler Arasında Bireysel Şikayet Farkı**

		Levene Varyans Eşitliği Testi		Bağımsız t Testi			
		F	p	t	Serbestlik Derecesi	p (çift yönlü)	Ortalamaların Farkı
İdeolojik Uyumsuzluk	Eşit Varyans	0,217	0,642	0,204	266	0,838	0,01998
	Eşit Olmayan Varyans			0,204	233,275	0,839	0,01998

Toplumsal şikayet değişkeni için Levene testi 0,057'lik p değeri ile oldukça ufak bir farkla varyansların eşit olduğunun kabul edilmesini sağlamıştır. Ancak 0,944'lük p değeri toplumsal şikayet açısından kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak kayda değer bir fark olmadığını göstermektedir.

**Tablo 15: Cinsiyetler Arasında Toplumsal Şikayet Farkı**

		Levene Varyans Eşitliği Testi		Bağımsız t Testi			
		F	p	t	Serbestlik Derecesi	p (çift yönlü)	Ortalamaların Farkı
İdeolojik Uyumsuzluk	Eşit Varyans	3,665	0,057	-0,070	266	0,944	-0,00955
	Eşit Olmayan Varyans			-0,072	251,484	0,943	-0,00955

Marka değiştirme davranışı için yapılan bağımsız t-testinde Levene testi 0,111'lik p değeri ile varyansların eşit olduğunu göstermiştir. Buna yönelik olarak yapılan yorumlamada 0,005 olan p değeri, kadınlar ve erkekler arasında marka değiştirme konusunda anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymaktadır. Kadınlar, 5 üzerinden 4,46'lık ortalamaya sahiptir. Erkekler ise 5 üzerinden 4,20'lik bir ortalama tutturmuşlardır. Buna göre kadınlar, erkeklere göre marka değiştirme davranışı sergilemeye daha yatkındır.

**Tablo 16: Cinsiyetler Arasında Marka Değiştirme Farkı**

		Levene Varyans Eşitliği Testi		Bağımsız t Testi			
		F	p	t	Serbestlik Derecesi	p (çift yönlü)	Ortalamaların Farkı
İdeolojik Uyumsuzluk	Eşit Varyans	2,554	0,111	2,834	266	0,005	0,25504
	Eşit Olmayan Varyans			2,925	257,00	0,004	0,25504

Sonuç olarak, kadın ve erkekler arasında kişinin sosyal sorumluluğa verdiği önem ve marka değiştirme özelinde istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu görölmüştür. Kadın katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluğa daha çok önem verdiği ve marka değiştirme davranışı sergilemeye daha çok yatkın olduğu görölmektedir.

### 3.7.1.2. Eğitim Değişkenine Göre Fark Testleri

Araştırma kapsamında yapılan fark testleri benzer şekilde katılımcıların eğitim durumlarına dayanarak oluşturulan gruplara göre de yürütölmüştür. Katılımcıların eğitim durumu ile sembolik uyuşmazlık algısı, ideolojik uyumsuzluk algısı, kurumsal sosyal sorumluluğa verdikleri önem, marka nefreti seviyeleri, bireysel şikayet ve toplumsal şikayet seviyeleri ile marka değiştirme davranışları arasındaki istatistiksel ilişkiler araştırılmıştır.

Yapılan normallik testlerinde basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 arasında olsa da her eğitim grubundan 30 adet katılımcı bulunamaması nedeniyle bu konuda yeterlilik sağlanamamıştır. İlkokul, ortaokul ve doktora mezunları yeterli sayıya ulaşamamıştır. İlkokul ve ortaokul, doktora ve yüksek lisans gruplarının ikili olarak birleştirilmesi düşünölse de bu da yeterli sayıyı sağlamayacağı için bu yol tercih edilmemiştir. Zira ilkokul mezunu 6 kişi, ortaokul mezunu 9 kişi, doktora mezunu ise 3 kişi barındıran gruplardır. Yüksek lisans ve doktora grupları birleştirilirse 26 kişilik, ilkokul ve ortaokul grupları birleştirilirse 15 kişilik gruplar oluşacaktır ve yine yeterli sayı olan 30'a ulaşılamayacaktır. Bu durumlardan ötürü eğitim grupları özelindeki fark testleri konusunda parametrik olmayan testler ile ilerlenmesi uygun görölmüştür. Bundan ötürü ANOVA testi değil, Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

Yapılan Kruskal-Wallis testlerinin sonuçlarına göre:

Sembolik uyuşmazlık değişkeni özelinde eğitim grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

İdeolojik uyumsuzluk değişkeni için eğitim grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Analiz sonucunda p değeri 0,05 çıkmıştır, tam sınırdaysa da anlamlılık olduğu kabul edilmiştir. Bireylerin ideolojik uyumsuzluk düzeyleri, mezun oldukları son eğitim kurumunun hangisi olduğuna göre istatistiksel olarak kayda değer bir farklılık göstermektedir. Parametrik olmayan testler yapıldığı için hangi eğitim grubunun ne derecede fark gösterdiği bilgisine ulaşılamamıştır.

Marka nefreti için de eğitim grupları açısından istatistiksel olarak kayda değer bir fark bulunmamıştır.

Kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem değişkeni için yapılan testte de istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Kişilerin bu konuya verdiği önem, eğitim durumlarıyla bağlantılı değildir.

Bireysel şikayet konusunda ise p değeri 0.05'in altındadır ve bu da eğitim gruplarının bu davranış özelinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterdiğine işaret etmektedir. Yapılan test parametrik olmadığı için hangi grubun ne kadar fark gösterdiği bilgisine erişilememektedir.

Toplumsal şikayet değişkeni için yapılan testte de eğitim grupları özelinde istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Marka değiştirme davranışı konusunda eğitim grupları için istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Sonuç olarak eğitim düzeyine dair gruplar arasında ideolojik uyumsuzluk ve bireysel şikayet değişkenleri özelinde istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir ancak bu farkların hangi gruplar arasında olduğunu test etmek için parametrik testlerin yapılmasına olanak sağlayacak kadar katılımcıya ulaşılması gereklidir.

### **3.7.1.3. Aylık Hane Halkı Geliri Değişkenine Göre Fark Testleri**

Araştırma kapsamında katılımcıların gelir düzeylerine göre değişkenlerde anlamlı bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Parametrik olmayan bir testin tercih edilmesinin sebebi, eğitim düzeyleri üzerinde yapılan testlerde olduğu gibi her gelir düzeyi grubunda en az 30 katılımcının bulunmamasından kaynaklıdır. Normallik testinde yer alan basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 referans aralığında olsa da her grubun en az 30 katılımcı barındırması gerekliliği sağlanmadığı için parametrik olmayan test alternatifi tercih edilmiştir.

Sembolik uyumsuzluk değişkeni üzerinde yapılan fark testinde, gelir düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı olan herhangi bir farka rastlanmamıştır. Elde edilen p değeri 0,074'tür.



Anlamlılık düzeyini %5 yerine %10 olarak kabul eden çalışmalarda bu değer anlamlı sayılabilecek olsa da bu çalışmanın kriterlerine göre 0,074'lük p değeri anlamlı bir farkı ortaya koymamaktadır.

İdeolojik uyumsuzluk için yapılan testte de p değeri 0,321 olarak elde edilmiştir ve bu değer de 0,05'ten büyük olduğu için ideolojik uyumsuzluğun gelir gruplarına göre istatistiksel olarak kayda değer bir fark gösterdiği sonucuna ulaşılamamıştır.

Kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem ve gelir grupları kapsamında yapılan fark testinde de p değeri 0,179 çıkmıştır ve istatistiksel olarak anlamlı bir farktan bahsedilememektedir.

Bireysel şikayet değişkeni ve gelir grupları bağlamında yapılan fark testinde p değeri 0,772 olarak elde edilmiştir. Değer, referans olarak alınan 0,05 değerinden oldukça büyüktür ve gelir gruplarına göre bireysel şikayet davranışında istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluştuğu söylenemez.

Toplumsal şikayet ve gelir grupları için yapılan testte elde edilen değer 0,354'tür. Bu değer de %5 olarak kabul edilen anlamlılık düzeyini sağlamamaktadır ve toplumsal şikayet davranışının gelir gruplarına göre farklılık gösterdiği ifade edilemez.

Marka değiştirme davranışı için yapılan fark testinde de p değeri 0,974 olarak elde edilmiştir ve %5 anlamlılık düzeyinin oldukça dışındadır. Marka değiştirme davranışının gelir gruplarına göre istatistiksel olarak kayda değer bir farklılık gösterdiği söylenemez.

Sonuç olarak aylık hane gelir düzeyi değişkeni ile ilgili fark testlerinde gruplar arasında istatistiksel olarak herhangi bir fark tespit edilememiştir.

#### **3.7.1.4. X-Y-Z Kuşakları Üzerinde Fark Testleri**

Araştırmaya katılım gösteren katılımcılar arasında X, Y, Z ve "Baby Boomer" kuşaklarında yer alan farklı yaş gruplarında bireyler bulunmaktadır. Bu grupların arasında araştırmadaki değişkenler özelinde istatistiksel olarak anlamlı farklar olup olmadığı üzerine ANOVA testleri yürütülmüştür. Baby Boomer kuşağında yer alan katılımcı sayısı yalnızca 3 olduğu için daha sağlıklı sonuçlar almak adına bu 3 katılımcı testlere dahil edilmemiştir.

Sembolik uyuşmazlık değişkeni için yapılan ANOVA testinde varyansların 0,309'luk p değeri ile homojen olduğu görülmüştür. Buna rağmen ANOVA testinin 0,831'lik p değeriyle sonuçlanması, sembolik uyuşmazlık özelinde X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir.

İdeolojik uyumsuzluk için yapılan testlerde de varyanslar 0,912'lik p değeri ile homojenlik göstermektedir. ANOVA testinin p değeri ise 0,128'dir ve bu da X, Y ve Z kuşakları arasında ideolojik uyumsuzluk algısı özelinde anlamlı bir istatistiksel fark olmadığını ortaya koymaktadır.

Marka nefreti değişkeni için yapılan fark testinde de varyanslar için yapılan homojenlik testinin sonucu 0,547 olarak elde edilmiştir ve varyansların homojenlik gösterdiği saptanmıştır. ANOVA testinin sonucunda 0,017'lik p değerine ulaşılmıştır ve X, Y ve Z kuşakları arasında marka nefreti açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Buna binaen söz konusu farkın saptanması için Tukey ve Scheffe testleri yapılmıştır. Testin sonuçları incelendiğinde Z kuşağının X kuşağına göre daha yüksek marka nefreti gösterdiği görülmüştür (ortalama farkı 0,34009).

Kişilerin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem için yapılan fark testinde, varyans homojenliği testinde ulaşılan 0,149'luk p değeri ile varyansların homojen olduğu görülmüştür. ANOVA testinin p değeri 0,138 olarak elde edildiği için kuşaklar arasında kurumsal sosyal sorumluluğa verilen önem özelinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

Bireysel şikayet değişkeni için yapılan testlerde 0,482'lik p değeri ile varyansların homojenlik gösterdiği görülmüştür. ANOVA testinin çıktısında p değeri 0,044 olarak elde edilmiştir, bu da 0,05'lik referans değerine oldukça yakın olduğu için sınırlı derecede anlamlı bir farktan bahsedilmesini sağlamıştır. Farkın sınırlı olduğu göz önünde bulundurularak, Scheffe ve Tukey testlerinin sonuçları incelenmiştir. Z kuşağına mensup olan bireylerin, X kuşağına (ortalama farkı 0,24242) ve Y kuşağına (ortalama farkı 0,24590) göre bireysel şikayet davranışını sergilemeye daha yatkın oldukları görülmüştür. Farkların belirgin seviyede olmadığı, anlamlılık kriterinin sınırda olduğu dikkate alınmalıdır.

Toplumsal şikayet değişkeni için yapılan varyans homojenliği testinde 0,032'lik p değeri, varyansların homojen bir dağılım göstermediğini ortaya koymuştur. Bu da ANOVA testinin yürütülememesine ve alternatifi olan Welch ve Brown-Forsythe testlerinin yürütülmesine yol açmıştır. Welch testinin p değeri 0,477 iken Brown-Forsythe testinin p değeri 0,491'dir. Bu değerler, toplumsal şikayet konusunda X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farkın olmadığını göstermektedir.

Marka değiştirme davranışı için yapılan varyans homojenliği testinde 0,216'lık p değeri ile varyansların homojen dağıldığı saptanmıştır. ANOVA testinin 0,158'lik p değeri ile sonuçlanması ise marka değiştirme davranışı özelinde X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

**Tablo 17: X, Y ve Z Kuşakları İçin Fark Testleri Hipotez Tablosu**

Değişken	Varyans Durumu	Uygulanan Test	p	Anlamlı Fark	Yorum
Sembolik Uyuşmazlık	Homojen	ANOVA	0,831	Yok	Fark yok
İdeolojik Uyumsuzluk	Homojen	ANOVA	0,128	Yok	Fark yok
Marka Nefreti	Homojen	ANOVA	<b>0,017</b>	<b>Var</b>	<b>Z Kuşağı&gt;X Kuşağı</b>

Kişinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Verdiği Önem	Homojen	ANOVA	0,138	Yok	Fark yok
Bireysel Şikayet	Homojen	ANOVA	<b>0,044</b>	<b>Var</b>	<b>Z Kuşağı&gt;X ve Y Kuşağı</b>
Toplumsal Şikayet	Heterojen	Welch, Brown-Forsythe	0,477	Yok	Fark yok
Marka Değişirme	Homojen	ANOVA	0,158	Yok	Fark yok

### 3.7.2. Regresyon Analizleri

Araştırma kapsamında sunulan hipotezler, çoklu ve doğrusal lineer regresyon analizleriyle sınanmıştır.

İlk olarak sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluk ile marka nefreti arasındaki istatistiksel ilişkinin anlamlı olup olmadığı test edilmektedir. Yapılan literatür taraması ve oluşturulan araştırma modeli ışığında bu ilişkiye dair sunulan hipotezler  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleridir.

**H<sub>1</sub>**: Sembolik uyuşmazlık ve marka nefreti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>**: İdeolojik uyumsuzluk ve marka nefreti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Sembolik uyuşmazlık ve marka nefreti arasındaki istatistiksel ilişkiye yönelik olarak yapılan regresyon analizinde iki değişken arasında kayda değer bir ilişki olduğu saptanmıştır. 0,000 olan p değeri, kayda değer bir ilişki olduğunu göstermektedir. Modelin açıklayıcılık oranı, 0,293 olan  $R^2$  değerinin gösterdiği üzere %29,3'tür. Analiz sonuçlarına göre sembolik uyuşmazlık, marka nefretinin belirgin ve anlamlı bir şekilde artmasına yol açmaktadır.

İdeolojik uyumsuzluk ve marka nefreti arasındaki istatistiksel ilişkiye yönelik olarak yapılan regresyon analizinde de p değeri 0,000 olup model oldukça anlamlıdır. Modelin açıklayıcılık oranı, 0,517'lik  $R^2$  değerinin gösterdiği üzere %51,7'dir.

Hem sembolik uyuşmazlık hem de ideolojik uyumsuzluk değişkenlerinin dahil edildiği çoklu doğrusal regresyon analizinde de model 0,000'lık p değeri ile anlamlıdır.  $R^2$  değeri 0,571 olup, açıklayıcılık oranı %57,1'dir. 1,279'luk VIF değeri kabul edilebilirdir ve çoklu bağıntı sorunu olmadığına işaret etmektedir. Her iki değişkenin dahil edilmesi, modelin açıklayıcılık değerini %57,1'e yükseltmiştir. İdeolojik uyumsuzluğun beta katsayısı (0,596) sembolik uyuşmazlığın beta katsayısından (0,263) daha yüksektir. Bu da ideolojik uyumsuzluğun marka nefreti üzerinde daha baskın bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Analizlere göre hem sembolik uyuşmazlık hem de ideolojik uyumsuzluk, marka nefreti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. İdeolojik uyumsuzluk, marka nefreti değişkenini tek başına

açıklamada yüksek bir güce sahiptir. Çoklu doğrusal bağıntı problemi bulunmamaktadır ve model oldukça anlamlıdır.

Bu sebeplerle  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezlerinin sınanmasının ardından bu hipotezler istatistiksel olarak doğrulanmıştır.

**Tablo 18: Sembolik Uyuşmazlık ve İdeolojik Uyumsuzluğun Marka Nefreti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Model		Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p	VIF
		B	Standart Sapma	Beta			
	C	0,417	0,209		1,997	0,047	
	Sembolik Uyuşmazlık	0,291	0,050	0,263	5,777	0,000	1,279
	İdeolojik Uyumsuzluk	0,575	0,044	0,596	13,107	0,000	1,279
F: 176,514 R <sup>2</sup> : 0,571							

Araştırmada marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka değiştirme davranışı üzerinde de istatistiksel anlamda etkili olduğu literatür taramalarına dayanarak ifade edilmiştir ve bu yönde hipotezler sunulmuştur.  $H_3$ ,  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezleri bu konu üzerine sunulmuştur ve regresyon analizleriyle test edilmiştir.

**H<sub>3</sub>**: Marka nefreti ve bireysel şikayet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>**: Marka nefreti ve toplumsal şikayet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>**: Marka nefreti ve marka değiştirme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Marka nefreti ve bireysel şikayet davranışı arasındaki istatistiksel ilişkiyi ölçmek adına yapılan regresyon analizinde modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre marka nefreti, bireysel şikayet davranışını 0,379'luk R<sup>2</sup> değeri ile %37,9 oranında açıklamaktadır ve yüksek sayılabilecek bir açıklama düzeyine sahiptir. 1,000 olan VIF değeri, modelde çoklu doğrusal bağıntı sorunu olmadığını göstermektedir. Bu bilgiler ışığında  $H_3$  hipotezinin doğruluğu kanıtlanmıştır.

**Tablo 19: Marka Nefretinin Bireysel Şikayet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Model		Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p
		B	Standart Sapma	Beta		
	C	1,769	0,196		9,008	0,000
	Marka Nefreti	0,393	0,047	0,616	12,754	0,000
F: 162,677 R <sup>2</sup> : 0,379						

Marka nefreti ve toplumsal şikayet davranışı arasındaki istatistiksel ilişkiyi ölçme amacıyla yapılan regresyon analizinde de modelin anlamlı olduğu görülmüştür. R<sup>2</sup> değeri 0,084 olup, modelin açıklayıcılık oranı %8,4'tür. Bu, orta-düşük düzeyde bir açıklayıcılık oranıdır. Yani marka nefreti, toplumsal şikayet davranışını %8,4 oranında açıklamaktadır. Düşük açıklayıcılık oranına rağmen model anlamlıdır ve marka nefretinin toplumsal şikayet davranışı üzerinde istatistiksel olarak kayda değer bir etkisi vardır. Bu bilgilerden yola çıkılarak H<sub>4</sub> hipotezi de doğrulanmıştır.

**Tablo 20: Marka Nefretinin Toplumsal Şikayet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Model		Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p
		B	Standart Sapma	Beta		
	c	0,645	0,331		1,948	0,053
	Marka Nefreti	0,393	0,080	0,289	4,926	0,000
F: 24,269 R <sup>2</sup> : 0,084						

Marka nefreti ve marka değiştirme davranışı arasındaki istatistiksel ilişkiyi ölçmek adına yapılan regresyon analizine göre bu model de anlamlıdır. 0,189'luk R<sup>2</sup> değerine göre marka nefreti, marka değiştirme davranışını %18,9 oranında açıklamaktadır. Bu orandan yola çıkılarak orta düzeyde bir açıklayıcılıktan bahsedilebilir. Bu analiz sonuçlarından yola çıkılarak marka nefreti ve marka değiştirme davranışı arasındaki istatistiksel ilişki doğrulanmıştır. Bu da H<sub>5</sub> hipotezinin doğruluğunun kanıtlandığı anlamına gelmektedir.

**Tablo 21: Marka Nefretinin Marka Değiştirme Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon**

**Analizi**

Model	Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p	
	B	Standart Sapma	Beta			
	c	2,690	0,210	12,836	0,000	
	Marka Nefreti	0,397	0,050	0,434	7,866	0,000
F: 61,868 R <sup>2</sup> : 0,189						

Analiz sonuçlarına göre bu araştırma modelinde yer alan değişkenler içerisinde marka nefreti en çok bireysel şikayet davranışını etkilemektedir. İkinci sırada marka değiştirme, üçüncü sırada ise toplumsal şikayet davranışı vardır.

**3.7.3. Düzenleyici Değişken Analizleri**

Yapılan literatür taraması ve oluşturulan araştırma modeli kapsamında, araştırmada kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem değişkeninin sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluk algılarının marka nefreti ile ilişkisinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğu hipotez olarak sunulmuştur. Araştırmanın bu bölümünde kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem değişkeninin düzenleyici etkisini ifade eden H<sub>6</sub> ve H<sub>7</sub> hipotezleri test edilmiştir.

**H<sub>6</sub>:** Kişilerin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem, sembolik uyuşmazlık ve marka nefreti arasındaki ilişkide düzenleyici role sahiptir.

**H<sub>7</sub>:** Kişilerin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem, ideolojik uyumsuzluk ve marka nefreti arasındaki ilişkide düzenleyici role sahiptir.

İlk olarak sembolik uyuşmazlık ve marka nefreti arasındaki ilişkide kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem etkisine yönelik olarak analiz yapılmıştır. Bu analizde bağımlı değişken marka nefretidir. Değişkenlerin orijinal halleriyle oluşturulan modele etkileşim terimi (sembolik uyuşmazlık X kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem) eklendiğinde VIF değerleri çok yüksek çıkmış, çoklu doğrusal bağıntı problemi oluşmuştur. Sembolik uyuşmazlık için 21,318, marka nefreti için 29,414 ve etkileşim terimi olarak nitelendirilen düzenleyici değişken için 58,703 olan VIF değerleri fazlasıyla yüksektir.

**Tablo 22: Kişinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Verdiği Önemin Sembolik Uyuşmazlık ve Marka Nefreti Arasındaki İlişkideki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi (Merkezileştirilmemiş Değerler)**

Model		Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p	VIF
		B	Standart Sapma	Beta			
	c	1,528	1,109		1,378	0,169	
	Sembolik Uyuşmazlık	0,582	0,265	0,526	2,201	0,029	21,318
	Kişinin KSS'ye Verdiği Önem	0,013	0,293	0,012	0,043	0,965	29,414
	Etkileşim Terimi	0,003	0,069	0,019	0,048	0,962	58,703
F: 36,628 R <sup>2</sup> : 0,294							

Oluşan çoklu doğrusal bağıntı probleminin çözümü için sembolik uyumsuzluk ve kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem değişkenleri üzerine merkezileştirme (mean-centering) işlemi uygulanmıştır. Düzenleyici değişken analizi, merkezileştirilmiş değişkenlerle tekrar yapılmıştır ve çoklu doğrusal bağıntı problemi çözülmüştür. VIF değerleri olağan seviyelere düşmüştür. Merkezileştirilmiş sembolik uyumsuzluk değişkeni için 1,058, merkezileştirilmiş kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem değişkeni 1,038 ve merkezileştirilmiş etkileşim terimi 1,024 seviyesinde VIF değerlerine ulaşmıştır.

Bu işlemin ardından yapılan analizin sonuçlarına göre oluşturulan araştırma modeli anlamlıdır ancak kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önemin düzenleyici etkisinden bahsedilememektedir. Etkileşim teriminin p değeri 0,962 olarak saptanmıştır ve düzenleyici etkiden bahsedilmesi için gereken referans aralığından fazlasıyla uzaktır. Sembolik uyumsuzluk ve marka nefreti arasındaki istatistiksel ilişki sabit olsa da kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem bu ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir rol oynamamaktadır. Bu sebeple H<sub>6</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 23: Kişinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Verdiği Önemin Sembolik Uyuşmazlık ve Marka Nefreti Arasındaki İlişkideki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi (Merkezileştirilmiş Değerler)**

Model		Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p	VIF
		B	Standart Sapma	Beta			
	c	4,073	0,042		96,770	0,000	
	Sembolik Uyuşmazlık	0,595	0,059	0,537	10,098	0,000	1,058
	Kişinin KSS'ye Verdiği Önem	0,027	0,055	0,026	0,485	0,628	1,038
	Etkileşim Terimi	0,003	0,069	0,003	0,048	0,962	1,024
F: 36,628 R <sup>2</sup> : 0,294							

İkinci olarak ideolojik uyumsuzluk ve marka nefreti arasındaki istatistiksel ilişkide kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem değişkeninin kayda değer bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan analizin çıktılarında tekrar çok yüksek VIF değerlerine rastlanmıştır ve çoklu doğrusal bağıntı problemi baş göstermiştir. İdeolojik uyumsuzluk için 26,164, kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem için 26,482 ve etkileşim terimi (ideolojik uyumsuzluk X kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem) için 55,831'lik VIF değerlerine ulaşılmıştır.

**Tablo 24: Kişinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Verdiği Önemin İdeolojik Uyumsuzluk ve Marka Nefreti Arasındaki İlişkideki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi (Merkezileştirilmemiş Değerler)**

Model		Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p	VIF
		B	Standart Sapma	Beta			
	c	0,097	0,908		0,107	0,915	
	İdeolojik Uyumsuzluk	0,873	0,210	0,906	4,167	0,000	26,164
	Kişinin KSS'ye Verdiği Önem	0,273	0,228	0,261	1,193	0,234	26,482
	Etkileşim Terimi	-0,047	0,052	-0,286	-0,902	0,368	55,831
F: 96,568 R <sup>2</sup> : 0,523							



Oluşan çoklu doğrusal bağıntı probleminin çözümü için tekrar merkezileştirme yöntemi kullanılmıştır. İdeolojik uyumsuzluk, kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem ve etkileşim terimi için merkezileştirme uygulamaları yapılmıştır. Bu işlemin ardından merkezileştirilmiş ideolojik uyumsuzluk değişkeni için 1,014, merkezileştirilmiş kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem değişkeni için 1,009 ve etkileşim terimi için 1,010'luk VIF değerlerine ulaşılarak çoklu doğrusal bağıntı problemi çözülmüştür.

Buna karşın analizin sonuçlarında kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem değişkeninin ideolojik uyumsuzluk ve marka nefreti arasındaki ilişkide herhangi bir düzenleyici role sahip olmadığı görülmüştür. Etkileşim değerinin p değeri 0,368'dir ve bu sayı aranan referans aralığında değildir. İdeolojik uyumsuzluk ve marka nefreti arasındaki istatistiksel olarak anlamlı ilişki sabit olup, bu ilişkiye kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önemin istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı etkide bulunmadığı anlaşılmıştır.

**Tablo 25: Kişinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Verdiği Önemin Sembolik Uyuşmazlık ve Marka Nefreti Arasındaki İlişkideki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi (Merkezileştirilmiş Değerler)**

Model		Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p	VIF
		B	Standart Sapma	Beta			
	c	4,076	0,034		119,229	0,000	
	İdeolojik Uyumsuzluk	0,691	0,041	0,717	16,571	0,000	1,014
	Kişinin KSS'ye Verdiği Önem	0,072	0,045	0,069	1,625	0,105	1,009
	Etkileşim Terimi	-0,047	0,052	-0,039	-0,902	0,368	1,010
F: 96,568 R <sup>2</sup> : 0,523							

#### 3.7.4. Aracı Değişken Analizleri

Araştırma kapsamında yapılan literatür taramasına ve oluşturulan araştırma modeline göre, sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluk değişkenleri ile bireysel şikayet, toplumsal şikayet ve marka değiştirme değişkenleri arasında marka nefretinin aracı bir rol oynadığı öne sürülmüştür. Bu saptamadan yola çıkılarak sunulan H<sub>8</sub>, H<sub>9</sub>, H<sub>10</sub>, H<sub>11</sub>, H<sub>12</sub> ve H<sub>13</sub> hipotezleri, aracı değişken analizleri kapsamında test edilecektir.

**H<sub>8</sub>**: Sembolik uyuşmazlık ve bireysel şikayet arasındaki ilişkide, marka nefreti aracı role sahiptir.

**H<sub>9</sub>**: Sembolik uyuşmazlık ve toplumsal şikayet arasındaki ilişkide, marka nefreti aracı role sahiptir.

**H<sub>10</sub>**: Sembolik uyuşmazlık ve marka değiştirme arasındaki ilişkide, marka nefreti aracı role sahiptir.

**H<sub>11</sub>**: İdeolojik uyumsuzluk ve bireysel şikayet arasındaki ilişkide, marka nefreti aracı role sahiptir.

**H<sub>12</sub>**: İdeolojik uyumsuzluk ve toplumsal şikayet arasındaki ilişkide, marka nefreti aracı role sahiptir.

**H<sub>13</sub>**: İdeolojik uyumsuzluk ve marka değiştirme arasındaki ilişkide, marka nefreti aracı role sahiptir.

Aracılık testleri yapılırken Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen klasik aracılık modeli esas alınmıştır. Bu modele göre aracılık testlerinde şu şartlar sağlanmalıdır:

Bağımsız değişken (X), bağımlı değişken (Y) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmalıdır ( $X \rightarrow Y$ ).

Bağımsız değişken (X), aracı değişken (M) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmalıdır ( $X \rightarrow M$ ).

Aracı değişken (M), bağımlı değişken (Y) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmalıdır ( $M \rightarrow Y$ ).

Tüm değişkenler modele dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamsız hale gelmelidir (tam aracılık) veya azalmalıdır (kısmi aracılık).

Bu modelden yola çıkılarak her bir aracı değişken hipotezi için analizler yürütülmüştür.

Sembolik uyuşmazlık ve bireysel şikayet ilişkisinde marka nefretinin aracı rolünü test etmek için yapılan analizler için, sembolik uyuşmazlığın marka nefreti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu çalışmada daha önce sonuçları sunulan analizlere göre bilinmektedir.

Sembolik uyuşmazlık, yapılan basit doğrusal regresyon analizine göre bireysel şikayet üzerinde de istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu ilişkideki  $\beta$  değeri 0,517'dir.

**Tablo 26: Sembolik Uyuşmazlığın Bireysel Şikayet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Model		Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p
		B	Standart Sapma	Beta		
	c	2,180	0,208		10,487	0,000
	Sembolik Uyuşmazlık	0,477	0,048	0,517	9,857	0,000
F: 97,163 R <sup>2</sup> : 0,268						

Çalışmada daha önce sunulan hipotezlere göre, marka nefreti değişkeni de bireysel şikayet değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Sembolik uyuşmazlık, marka nefreti ve bireysel şikayet değişkenleri modele birlikte dahil edildiğinde ise sembolik uyuşmazlığın bireysel şikayet üzerindeki istatistiksel etkisi azalmış ancak anlamlı kalmıştır. Sembolik uyuşmazlık ve bireysel şikayet arasındaki regresyon analizinde  $\beta$  değeri 0,517 iken, tüm değişkenler dahil edildiğinde bu sayı 0,260'a düşmüştür. Bu düşüşe rağmen p değeri 0.000'dır ve ilişkinin anlamlılığı devam etmektedir. Bu da marka nefretinin bu ilişkide kısmi aracılık işlevi gördüğünü göstermektedir. Bu bilgiler ışığında  $H_8$  kabul edilmiştir.

**Tablo 27: Sembolik Uyuşmazlık ve Bireysel Şikayet İlişkisinde Marka Nefretinin Aracı Rolüne Yönelik Analiz**

Model		Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p	VIF
		B	Standart Sapma	Beta			
	c	1,148	0,231		4,974	0,000	
	Sembolik Uyuşmazlık	0,282	0,060	0,260	4,699	0,000	1,415
	Marka Nefreti	0,466	0,054	0,475	8,595	0,000	1,415
F: 98,823 R <sup>2</sup> : 0,427							

Sembolik uyuşmazlık ve toplumsal şikayet arasındaki istatistiksel ilişkide marka nefretinin aracı rolünü test etmek için de aynı analizler yürütülmüştür. Benzer şekilde, sembolik uyuşmazlığın marka nefreti üzerindeki istatistiksel olarak anlamlı etkisi bilinmektedir.

Sembolik uyuşmazlık ve toplumsal şikayet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu, yapılan regresyon analizi sonucunda tespit edilmiştir. Bu ilişkiadaki  $\beta$  değeri 0,177'dir.

**Tablo 28: Sembolik Uyuşmazlığın Toplumsal Şikayet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Model		Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p
		B	Standart Sapma	Beta		
	c	1,125	0,387		2,908	0,004
	Sembolik Uyuşmazlık	0,267	0,091	0,177	2,941	0,004
F: 8,648 R <sup>2</sup> : 0,031						

Marka nefreti değişkeni ve toplumsal şikayet değişkeni arasında yapılan regresyon analizinde de istatistiksel olarak anlamlılık olduğu çalışmanın daha önceki bölümlerinde ifade edilmiştir.

Sembolik uyuşmazlık, toplumsal şikayet ve marka nefreti değişkenlerinin hepsi modele dahil edildiğinde ise sembolik uyuşmazlık değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı etkisini kaybettiği görülmektedir. Regresyon modeli ise anlamlıdır. Bu sebeple marka nefretinin, sembolik uyuşmazlık ve toplumsal şikayet arasındaki ilişkide tam aracı role sahip olduğu doğrulanmıştır. H<sub>9</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 29: Sembolik Uyuşmazlık ve Toplumsal Şikayet İlişkisinde Marka Nefretinin Aracı Rolüne Yönelik Analiz**

Model		Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p	VIF
		B	Standart Sapma	Beta			
	c	0,547	0,405		1,351	0,178	
	Sembolik Uyuşmazlık	0,044	0,105	0,030	0,422	0,673	1,415
	Marka Nefreti	0,371	0,095	0,273	3,906	0,000	1,415
F: 12,186 R <sup>2</sup> : 0,84							

Sembolik uyuşmazlık ve marka değiştirme davranışı arasındaki istatistiksel ilişkide marka nefretinin aracı rolünün olup olmadığı hakkında aracı değişken analizi yürütülmüştür. Önceki iki aracı

değişken analizinde de ifade edildiği gibi, çalışmanın önceki bölümlerinde sembolik uyumsuzluk ve marka nefreti değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Sembolik uyumsuzluk ve marka değiştirme davranışı arasında anlamlı bir istatistiksel ilişki olduğu, yapılan regresyon analizi sonrasında tespit edilmiştir. Bu istatistiksel ilişkinin  $\beta$  değeri 0,270 olarak saptanmıştır.

**Tablo 30: Sembolik Uyumsuzluğun Marka Değiştirme Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Model	Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p	
	B	Standart Sapma	Beta			
	c	3,159	0,254		12,413	0,000
	Sembolik Uyumsuzluk	0,274	0,060	0,270	4,580	0,000
F: 20,981 R <sup>2</sup> : 0,073						

Marka nefreti ve marka değiştirme arasındaki istatistiksel ilişkinin araştırılması için yapılan regresyon analizinde de çalışmanın daha önceki bölümlerinde belirtildiği üzere anlamlı bir istatistiksel ilişkiye rastlanmıştır.

Sembolik uyumsuzluk, marka değiştirme ve marka nefreti değişkenlerinin hepsi modele dahil edildiğinde yapılan aracı değişken analizinde modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Sembolik uyumsuzluk değişkeninin yapılan bu analizde istatistiksel anlamını kaybettiği görülmüştür. Bu da marka nefreti değişkeninin sembolik uyumsuzluk ve marka değiştirme değişkenleri arasındaki istatistiksel ilişkide tam aracı rol oynadığını göstermektedir. Bu bilgilerden yola çıkılarak  $H_{10}$  hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 31: Sembolik Uyuşmazlık ve Marka Değişirme İlişkinde Marka Nefretinin Aracı Rolüne Yönelik Analiz**

Model		Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p	VIF
		B	Standart Sapma	Beta			
	c	2,579	0,256		10,075	0,000	
	Sembolik Uyuşmazlık	0,050	0,067	0,050	0,756	0,450	1,415
	Marka Nefreti	0,372	0,060	0,407	6,198	0,000	1,415
F: 31,170 R <sup>2</sup> : 0,190							

İdeolojik uyumsuzluk ve bireysel şikayet arasındaki istatistiksel ilişkide marka nefretinin aracı rol oynayıp oynamadığını tespit etmek için regresyon ve aracı değişken analizleri yürütülmüştür. İdeolojik uyumsuzluk değişkeninin marka nefreti değişkenini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği, çalışmanın önceki bölümlerinde saptanmıştır.

İdeolojik uyumsuzluk ve bireysel şikayet arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan regresyon analizinde, regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmüştür. İlişkinin  $\beta$  değeri 0,493'tür.

**Tablo 32: İdeolojik Uyumsuzluğun Bireysel Şikayet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Model		Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p
		B	Standart Sapma	Beta		
	c	2,255	0,217		10,369	0,000
	İdeolojik Uyumsuzluk	0,466	0,050	0,493	9,246	0,000
F: 85,492 R <sup>2</sup> : 0,243						

Çalışmanın önceki bölümlerinde marka nefreti ve bireysel şikayet arasındaki ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

İdeolojik uyumsuzluk, bireysel şikayet ve marka nefreti değişkenlerinin hepsi regresyon modeline dahil edilerek aracı değişken analizi yapılmıştır. Modelin anlamlı olduğu görülmüştür.

İdeolojik uyumsuzluk değişkeni bu modelde anlamlılığını kaybetmiştir. Bu da marka nefretinin, ideolojik uyumsuzluk ve bireysel şikayet değişkenleri arasındaki istatistiksel ilişkide tam aracı rol oynadığını göstermektedir. Bu bilgiler ışığında H<sub>11</sub> hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 33: İdeolojik Uyumsuzluk ve Bireysel Şikayet İlişkisinde Marka Nefretinin Aracı Rolüne Yönelik Analiz**

Model		Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p	VIF
		B	Standart Sapma	Beta			
	c	1,652	0,211		7,826	0,000	
	İdeolojik Uyumsuzluk	0,098	0,066	0,104	1,498	0,135	2,071
	Marka Nefreti	0,530	0,068	0,541	7,806	0,000	2,071
F: 82,840 R <sup>2</sup> : 0,385							

İdeolojik uyumsuzluk ve toplumsal şikayet arasındaki istatistiksel ilişkide marka nefreti değişkeninin aracı rol oynayıp oynamadığının tespit edilmesi için gerekli regresyon ve aracı değişken analizleri yürütülmüştür. İdeolojik uyumsuzluk ve marka nefreti arasındaki istatistiksel ilişki çalışmanın önceki bölümlerinde tespit edilmiştir.

İdeolojik uyumsuzluk ve toplumsal şikayet arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan regresyon analizinde modelin anlamlı olduğu görülmektedir. İlişkinin  $\beta$  değeri 0,226'dır.

**Tablo 34: İdeolojik Uyumsuzluğun Toplumsal Şikayet Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Model		Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p
		B	Standart Sapma	Beta		
	c	0,992	0,338		2,938	0,004
	İdeolojik Uyumsuzluk	0,296	0,078	0,226	3,780	0,000
F: 14,289 R <sup>2</sup> : 0,051						

Marka nefreti ve toplumsal şikayet değişkenleri arasındaki istatistiksel anlamdaki kayda değer ilişki de çalışmanın daha önceki bölümlerinde tespit edilmiştir.

İdeolojik uyumsuzluk, toplumsal şikayet ve marka nefreti değişkenleri regresyon analizine toplu bir şekilde dahil edildiğinde modelin anlamlı olduğu görülmektedir. İdeolojik uyumsuzluk değişkeni bu analizin sonucunda anlamını kaybetmektedir, p değeri 0,663'e çıkmıştır. Bu da marka nefretinin, ideolojik uyumsuzluk ve toplumsal şikayet değişkenleri arasındaki istatistiksel ilişkide tam aracı rol oynadığını göstermektedir. Bu bilgilerden yola çıkılarak H<sub>12</sub> hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 35: İdeolojik Uyumsuzluk ve Toplumsal Şikayet İlişkisinde Marka Nefretinin Aracı Rolüne Yönelik Analiz**

Model		Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p	VIF
		B	Standart Sapma	Beta			
	c	0,587	0,357		1,643	0,102	
	İdeolojik Uyumsuzluk	0,048	0,111	0,037	0,437	0,663	2,071
	Marka Nefreti	0,357	0,115	0,263	3,104	0,002	2,071
F: 12,193 R <sup>2</sup> : 0,084							

İdeolojik uyumsuzluk ve marka değiştirme arasındaki istatistiksel ilişkide marka nefretinin aracı rolü olup olmadığını saptamak üzerine analizler yürütülmüştür. Çalışmanın önceki bölümlerinde belirtildiği üzere, ideolojik uyumsuzluk ve marka nefreti arasındaki istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

İdeolojik uyumsuzluk ve marka değiştirme arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan regresyon analizinde iki değişken arasında kayda değer bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İlişkinin  $\beta$  değeri 0,380 olarak saptanmıştır.



**Tablo 36: İdeolojik Uyumsuzluğun Marka Değişirme Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Model		Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p
		B	Standart Sapma	Beta		
	c	2,891	0,216		13,398	0,000
	İdeolojik Uyumsuzluk	0,334	0,050	0,380	6,690	0,000
F: 44,756 R <sup>2</sup> : 0,144						

Marka nefreti ve marka değişirme arasındaki istatistiksel ilişki de çalışmanın daha önceki bölümlerinde tespit edilmiştir.

İdeolojik uyumsuzluk, marka değişirme ve marka nefreti değişkenlerinin hepsi modele dahil edildiğinde modelin anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca ideolojik uyumsuzluk değişkeninin p değeri 0,080'e yükseldiği, aranan 0,05'lik değerın üstünde olduğu ve istatistiksel anlamını kaybettiği görülmektedir. Bu da marka nefretinin, ideolojik uyumsuzluk ve marka değişirme arasındaki ilişkide tam aracı rol oynadığını göstermektedir. Bu bilgiler ışığında H<sub>13</sub> hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 37: İdeolojik Uyumsuzluk ve Marka Değişirme İlişisinde Marka Nefretinin Aracı Rolüne Yönelik Analiz**

Model		Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p	VIF
		B	Standart Sapma	Beta			
	C	2,543	0,225		11,312	0,000	
	İdeolojik Uyumsuzluk	0,122	0,070	0,139	1,755	0,080	2,071
	Marka Nefreti	0,306	0,072	0,334	4,224	0,000	2,071
F: 32,717 R <sup>2</sup> : 0,198							

**Tablo 38: Aracı Değişken Analizi Sonuçları**

<b>Bağımsız Değişken</b>	<b>Aracı Değişken</b>	<b>Bağımlı Değişken</b>	<b>Aracılık</b>
Sembolik Uyuşmazlık	Marka Nefreti	Bireysel Şikayet	<b>Kısmi Aracılık</b>
Sembolik Uyuşmazlık	Marka Nefreti	Toplumsal Şikayet	<b>Tam Aracılık</b>
Sembolik Uyuşmazlık	Marka Nefreti	Marka Değişirme	<b>Tam Aracılık</b>
İdeolojik Uyumsuzluk	Marka Nefreti	Bireysel Şikayet	<b>Tam Aracılık</b>
İdeolojik Uyumsuzluk	Marka Nefreti	Toplumsal Şikayet	<b>Tam Aracılık</b>
İdeolojik Uyumsuzluk	Marka Nefreti	Bireysel Şikayet	<b>Tam Aracılık</b>

### **3.7.5. Araştırmanın Bulguları**

Araştırmada, literatür taramasının ardından elde edilen fikirlerle paralellik gösterecek şekilde, sembolik uyuşmazlık (H<sub>1</sub>) ve ideolojik uyumsuzluk (H<sub>2</sub>) durumlarının marka nefretinde anlamlı bir artışa sebep olduğu tespit edilmiştir. Güncel krizlerin, Türkiye’deki kültür farkının ve değişen diğer faktörlerin güncel olarak bu değişkenler arasındaki ilişkiler konusunda kayda değer bir değişiklik yaratmadığı saptanmıştır. Günümüzde geçerli kabul edilen sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluğun marka nefretini artıracığı fikri, bu araştırma kapsamında da geçerliliğini korumuştur. Tüketiciler ile ideolojik ve sembolik zeminde çatışma yaşayan markaların marka nefretinin hedefinde olabileceği, bunun farkında olarak tüketicilerle bu bağlamda iyi ilişkiler kurmaları gerektiği tekrar ortaya çıkmıştır.

Marka nefreti değişkeninin bireysel şikayet (H<sub>3</sub>), toplumsal şikayet (H<sub>4</sub>) ve marka değişirme (H<sub>5</sub>) davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki gösterdiği tespit edilmiştir. Buradan yola çıkılarak, literatür taramasından elde edilen bilgilerin yarattığı beklentilere paralel olarak, marka nefreti besleyen tüketicilerin yalnızca olumsuz duygular beslemekle kalmayıp bu duyguları eyleme döktükleri ifade edilebilir.

Diğer yandan, kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önemin araştırmada öne sürülen hipotezlerin aksine sembolik uyuşmazlık (H<sub>6</sub>) ve ideolojik uyumsuzluğun (H<sub>7</sub>) marka nefreti ile olan istatistiksel ilişkisini anlamlı şekilde etkilemediği görülmüştür. Sosyal sorumluluk literatürü ile marka nefreti literatürü arasında kurulan bağlantıların işaret ettiği aksine, kurumsal sosyal sorumluluğa verilen önemin sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluk yaşayan tüketicilerin marka nefreti hissine herhangi bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Bu durum, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin onlarla halihazırda ideolojik ve sembolik zeminde çatışan tüketicilerin olumsuz hislerini zayıflatma konusunda etkisiz kalacağına göstergesidir.

Marka nefretinin aracı değişken olarak rolünün araştırıldığı hipotezlerin doğru çıkması ilgi çekicidir. Marka nefretinin sembolik uyuşmazlığın bireysel şikayet ile ilişkisinde kısmi aracılık (H<sub>8</sub>), toplumsal şikayet (H<sub>9</sub>) ve marka değişirme (H<sub>10</sub>) ile ilişkisinde tam aracılık rolü oynadığı belirlenmiştir.

İdeolojik uyumsuzluğun ise bireysel şikayet ( $H_{11}$ ), toplumsal şikayet ( $H_{12}$ ) ve marka değiştirme ( $H_{13}$ ) ile olan ilişkilerinin hepsinde marka nefreti tam aracılık rolünü üstlenmektedir. Marka nefreti, tüketiciler ve markalar arasındaki çatışmaların bir sonucu olmanın yanında, bu çatışmaların sonucunda ortaya çıkan tepkilerin de ateşleyicisi olarak görünmektedir. Örneğin ideolojik uyumsuzluk yaşayan bir tüketicinin davranışsal tepkisi, yaşadığı uyumsuzluktan dolayı tecrübe ettiği duygusal kopuştan, yani marka nefretinden kaynaklanmaktadır.

Demografik değişkenler üzerinde yapılan analizlerde araştırmaya katılım gösteren kadınların erkeklere göre kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha çok önem verdiği görülmüştür. Marka değiştirme davranışı için de aynı durum söz konusudur. Eğitim düzeyi açısından yapılan analizlerde ideolojik uyumsuzluk ve bireysel şikayet değişkenleri özelinde anlamlı farklar bulunsa da araştırma kısıtlarından dolayı parametrik olmayan testler yürütüldüğü için farkların hangi gruplar arasında yer aldığı tespit edilememiştir. Gelir grupları arasında ise araştırmanın değişkenleri özelinde anlamlı herhangi bir farka rastlanmamıştır.

X, Y ve Z kuşağına mensup bireyler arasındaki farklar test edildiğinde ise marka nefreti ve bireysel şikayet değişkenleri özelinde anlamlı farklar tespit edilmiştir. Bireysel şikayet değişkeni özelindeki fark, anlamlılık kriterinin tam sınırında yer aldığı için sınırlı anlamlılık çerçevesinde değerlendirilmelidir. Z kuşağına mensup olan bireylerin marka nefreti düzeylerinin X kuşağına mensup olan bireylere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bireysel şikayet konusunda ise Z kuşağına mensup olan bireylerin diğer kuşaklara göre daha yüksek ortalamalar gösterdiği tespit edilse de bu farkın anlamlılığının sınırlı olduğu unutulmamalıdır.

**Tablo 39: Hipotez Testlerinin Sonuçları**

<b>Hipotez</b>	<b>Kabul Durumu</b>
H <sub>1</sub> : Sembolik uyumsuzluk ve marka nefreti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul edildi</b>
H <sub>2</sub> : İdeolojik uyumsuzluk ve marka nefreti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul edildi</b>
H <sub>3</sub> : Marka nefreti ve bireysel şikayet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul edildi</b>
H <sub>4</sub> : Marka nefreti ve toplumsal şikayet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul edildi</b>
H <sub>5</sub> : Marka nefreti ve marka değiştirme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul edildi</b>
H <sub>6</sub> : Kişilerin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem, sembolik uyumsuzluk ve marka nefreti arasındaki ilişkide düzenleyici role sahiptir.	<b>Reddedildi</b>
H <sub>7</sub> : Kişilerin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önem, ideolojik uyumsuzluk ve marka nefreti arasındaki ilişkide düzenleyici role sahiptir.	<b>Reddedildi</b>

H <sub>8</sub> : Sembolik uyuşmazlık ve bireysel şikayet arasındaki ilişkide, marka nefreti aracı role sahiptir.	<b>Kabul edildi</b>
H <sub>9</sub> : Sembolik uyuşmazlık ve toplumsal şikayet arasındaki ilişkide, marka nefreti aracı role sahiptir.	<b>Kabul edildi</b>
H <sub>10</sub> : Sembolik uyuşmazlık ve marka değiştirme arasındaki ilişkide, marka nefreti aracı role sahiptir.	<b>Kabul edildi</b>
H <sub>11</sub> : İdeolojik uyumsuzluk ve bireysel şikayet arasındaki ilişkide, marka nefreti aracı role sahiptir.	<b>Kabul edildi</b>



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma boyunca yapılan analizler ve elde edilen çıktılar yorumlanacak, sonuçların literatür ile uyumuna dair bilgiler verilecek, sektörde oluşabilecek yansımalar tartışılacak ve araştırmanın sonuçları genel olarak tartışılacaktır.

Araştırma bulguları genel olarak mevcut literatürle yüksek düzeyde uyum göstermektedir. Öncelikle, sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluk gibi algılanan değer çatışmalarının marka nefretiyle anlamlı şekilde ilişkili olması, literatürde yer alan benzer çalışmalarla paralellik taşımaktadır. Özellikle Hegner, Fetscherin ve van Delzen'in (2017) marka nefreti nedenleri arasında ideolojik zıtlıkları ve değer uyumsuzluğunu vurgulaması, elde edilen sonuçların teorik temellerini desteklemektedir. Aynı şekilde, marka nefreti ile bireysel ve toplumsal şikayet ile marka değiştirme davranışları arasında kurulan pozitif ilişkiler de Khan ve diğerleri (2020) ve Fetscherin (2019) gibi araştırmacıların öne sürdüğü tüketici tepkileriyle örtüşmektedir.

Ayrıca, bu çalışmada marka nefretinin aracı rol oynadığı modellerin önemli bir kısmının doğrulanması, literatürdeki araştırmaların bu konuda yarattığı normlarla tutarlıdır. Öte yandan, kişinin kurumsal sosyal sorumluluğa verdiği önemin düzenleyici bir etkisinin olmaması, bazı çalışmalarda (Bhattacharya, Sen 2004) sosyal sorumluluk algılarının etkisini bağlamsal faktörlerin şekillendirebileceğini ortaya koyan yaklaşımlarla açıklanabilir. Bu çerçevede elde edilen bulgular, marka değerleri ile tüketici değerleri arasındaki uyumun marka nefreti davranışlarını şekillendirmedeki önemini bir kez daha vurgulamakta; aynı zamanda literatüre değerli bir katkı sunmaktadır. Bu sonuçlara göre, özellikle kriz zamanlarında ya da tüketici değerlerinin yoğun biçimde tehdit altında hissedildiği durumlarda, tüketiciler markaların geçmişteki sosyal sorumluluk çabalarından ziyade mevcut sembolik ve ideolojik duruşlarına odaklanabilmektedir. Bu da kurumsal sosyal sorumluluğun dengeleyici etkisinin zayıflamasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmanın bulguları, kurumsal sosyal sorumluluğun her durumda etkili bir tampon işlevi görmeyebileceğini ve bağlamsal faktörlerin bu etkiyi sınırlandırabileceğini ortaya koyarak literatüre önemli bir katkı sunmaktadır.

Araştırmanın sonuçları ışığında, markaların sembolik, ideolojik ve sosyal duruşlarına dikkat etmeleri gerektiği söylenebilir. Politik veya ideolojik konularda toplumun veya markanın hedef kitlesinin genel hassasiyetleri gözetilerek iletişim kurulmalıdır. Bu tür durumlarda oluşabilecek olan sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzlukların marka nefreti doğurduğu araştırma sonuçlarıyla sabittir ve markalar için önemli bir tehlikedir.

Marka nefretinin oluşmasının önüne geçilemeyen durumlarda ise bunun bireysel şikayet, toplumsal şikayet ve marka değiştirme davranışlarını doğurduğu araştırma sonuçlarında tekrar

doğrulanmıştır. Bu sebeple markaların bu tür kriz durumlarında doğru iletişimi kurmaları oldukça kritiktir.

Bahsedilen bu kriz iletişiminde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tek başına herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu sebeple marka nefretinin oluşumunu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile engelleme düşüncesinin geçerli olmadığı söylenebilir. Markaların genel tavırları tüketiciler tarafından onaylanmıyorsa, sergiledikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bunu tamir etmesi mümkün görünmemektedir.

Z kuşağının diğer kuşaklara göre marka nefreti, bireysel şikayet gibi konularda daha hassas olduğu görülmektedir. Genç kuşağın diğer kuşaklara göre daha eleştirel ve hassas davranıyor olması, her yaş grubuna göre farklı pazarlama stratejilerinin izlenmesi gerektiğini göstermektedir. Bu konularda daha hassas olan genç tüketicilere yönelik olarak daha şeffaf, daha samimi iletişim stratejileri izlenebilir.

Araştırma sonuçlarından yola çıkılarak şirketlerin demografik segmentasyona ihtiyaçlarının olduğu tekrar görülmüştür. Kadınların kurumsal sosyal sorumluluğa daha çok önem vermesi ve marka değiştirmeye daha yatkın olması, bu konularda kadınlara yönelik olarak izlenecek olan pazarlama faaliyetlerinin ne yönde şekillendirileceği konusunda önemli bir veridir. Ayrıca daha fazla imkan ile yapılan kapsamlı bir araştırmada eğitim gruplarının ideolojik uyumsuzluk ve bireysel şikayet özelinde aralarındaki farklar tespit edilerek bu konuda da farklı gruplar için farklı iletişim stratejileri uygulanması sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87–101.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075.
- Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Birgün (2020, 11 Mart) “Koronavirüs fiyatları çığrından çıktı: Makarna 15 lira”. <https://www.birgun.net/haber/koronavirus-firsatcilari-cigrindan-cikti-makarna-15-lira-291375> adresinden alındı.
- Brockner, J., & Wiesenfeld, B. M. (1996). An integrative framework for explaining reactions to decisions: interactive effects of outcomes and procedures. *Psychological bulletin*, 120(2), 189-208.
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualization 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-06-2013-0040>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Coombs, W. T. (2007a). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Coombs, W. T. (2007b). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Cumhuriyet (2024, 16 Ocak) “Boykot çağruları ve saldırılar sonrası Starbucks’tan ‘Gazze’ açıklaması”  
<https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/boykot-cagrilari-ve-saldirilar-sonrasi-starbuckstan-gazze-aciklamasi-2163701> adresinden alındı.
- Demirdöğen, G., Sarioğlu, E. (2021). *Kuşaklar Arası Değişen Tüketim Alışkanlıkları ve Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Diken (2023, 9 Şubat) “Netflix’e iptal, Starbucks’a boykot çağrısı: Depreme duyarlılık isteniyor”.  
<https://www.diken.com.tr/netflix-e-iptal-starbucks-a-boykot-tuketici-duyarli-marka-istiyor/> adresinden alındı.
- Dünya (2023, 9 Şubat) “Starbucks’tan ‘deprem’ ve ‘boykot’ açıklaması”.  
<https://www.dunya.com/sirketler/starbuckstan-deprem-ve-boykot-aciklamasi-haberi-685396> adresinden alındı.
- Edelman, R. (2020). Trust barometer special report: Brand trust and the coronavirus pandemic. Global communications firm “Edelman.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Fournier, S. (2013). Lessons learned about consumers’ relationships with their brands. In Fetscherin, M. & Heilmann, T. (Eds.), *Consumer–Brand Relationships: Insights for Theory and Practice* (s. 271–284). Palgrave Macmillan.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Global CSR Survey. (2025). *Consumers’ attitudes toward social responsibility and brand actions*. CSR International Press.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261.



- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and forgiveness. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hamzah, Z. L., Malik, F., & Ghazali, E. (2024). Fly or Fry: Understanding the dynamics of brand hate and consumer resilience in the airline and restaurant industries. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 1–17.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and Outcomes of Brand Hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- He, H. & Harris, L. (2020), “The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy”, *Journal of Business Research*, 116: 176-182.
- Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2006). Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 479-485.
- Hotten (2015, 10 Aralık) “Volkswagen: The scandal explained”. <https://www.bbc.com/news/business-34324772> adresinden alındı.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaya, Y. (2022). *Z Kuşağı ve Yeni Medya: Dijital Kültürde Kimlik Arayışı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keleş, H., Ateş, H. (2020). “Kuşakların Değişen Çalışma Değerleri ve İş Yaşamına Etkileri”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 98-108.
- Khan, M. A., & Lee, R. (2014). Prepurchase determinants of brand hate. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 322–344. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2013-0003>
- Kılıç Kırılmaz, S. (2021), “İşletmelerin Covid-19 Pandemisi Dönemindeki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Örnek Olaylarla İncelenmesi”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 16(1): 31-45.
- Kim, J., & Park, T. (2020). “How corporate social responsibility (CSR) saves a company: The role of gratitude in buffering vindictive consumer behavior from product failures.” *Journal of Business Research*, 117, 461-472.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.

- Krishnamurthy, S., & 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. (2019). *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. Cham: Springer.
- Kucuk, S. U. (2018). Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 36(5), 431-443.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, 33(1), 76-82.
- Lee, M. S. W., 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>
- Maraşlı, O., Çelik, Ş.Ç. (2025, 11 Nisan) “Türkiye’de Boykotun Firma Satışlarına Etkisi Üzerine Bir İnceleme” <https://www.ilkeanaliz.net/2025/04/11/turkiyede-boykotun-firma-satislarina-etkisi-uzerine-bir-inceleme/> adresinden alındı.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Newell (2015, 19 Haziran) “How Nike Embraced CSR and Went From Villain to Hero”. <https://www.triplepundit.com/story/2015/how-nike-embraced-csr-and-went-villain-hero/57726> adresinden alındı.
- Odoom, R., Kosiba, J. P. B., & Odoom, P. T. (2024). Brand hate experiences and the role of social media influencers in altering consumer emotions. *Journal of Brand Management*, 31(5), 529–542.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Gruber, V. (2011). “Why Don’t Consumers Care About CSR?: A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions”, *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.

- Özdemir, S., Yalçın, M. (2019). *Kuşaklar Kuramı ve Liderlik Yaklaşımları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- 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.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Popp, B., Germelmann, C. C., & Jung, B. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 349–367. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-018>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Rai, A., Chawla, U., & Chattopadhyay, S. (2023). Brand Hatred: a Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(3), 9.
- 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.
- 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.
- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer–brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293-1304.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, genocide, and deadly vengeance. *Review of General Psychology*, 7(3), 299-328.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2018). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.
- Tajfel, H., Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. S. Worchel & W. G. Austin (Ed.), *Psychology of Intergroup Relations* (s. 276–293). Chicago: Nelson-Hall.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

- Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business ethics*, 89, 189-204.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.
- Tüketici Düşmanlığı Araştırması. (2022). *Marka nefreti ve tüketici tepkileri bağlamında güncel trendler*. Tüketici Araştırmaları Derneği Yayınları.
- Walter, N., Orth, U. R., Hegner, S. M., & Häubl, G. (2023). Brand Hate: A Literature Review and Agenda for Future Research. *Administrative Sciences*, 13(9), 234. <https://doi.org/10.3390/admsci13090234>
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25.
- Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392-414.

## EKLER

### ANKET FORMU

#### Demografik Sorular

1. "Marka nefreti" beslediğiniz marka/markalar var mı? (Cevabınız "Hayır" ise anketi sonlandırınız.)

- Evet
- Hayır

2. Yaşınız

3. Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek

4. Aylık Hane Gelir Durumunuz

- 20.000₺ altı
- 20.000₺ - 29.999₺
- 30.000₺ - 39.999₺
- 40.000₺ - 49.999₺
- 50.000₺ - 59.999₺
- 60.000₺ ve üstü

5. Eğitim Durumunuz (Mezun Olunan En Son Seviyeyi Seçiniz)

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Üniversite
- Yüksek Lisans
- Doktora

6. "Marka nefreti" beslediğiniz marka/markaların ismi nedir?

### **Kişinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Verdiği Önem**

1. Sosyal sorumluluk, bir markanın yapabileceği en önemli şeydir.
2. Sosyal sorumluluk bir markanın uzun vadede kâr etmesi için olmazsa olmazdır.
3. Bir işletmenin verimliliği sosyal sorumluluk konusunda ne kadar etkin olduklarına bakılarak büyük oranda belirlenebilir.
4. Sosyal sorumluluk bir işletmenin hayatta kalması için kritik bir faktördür.
5. İşletmelerin kâr etmenin yanında topluma karşı da sorumlulukları vardır.

### **Sembolik Uyuşmazlık**

6. Bu markanın/markaların ürünleri benim olduğum kişiyi yansıtmıyor.
7. Bu markanın/markaların ürünleri kişiliğime uymuyor.
8. Bu marka/markalar ile yan yana görülmek istemiyorum.
9. Bu marka/markalar benim olduğum şeyi temsil etmiyor.
10. Bu marka/markalar, benim asla olmak istemediğim bir insan tipini sembolize ediyor.

### **İdeolojik Uyumsuzluk**

11. Bana göre bu markanın/markaların davranışları sorumsuzcadır.
12. Bana göre bu markanın/markaların davranışları etik dışıdır.
13. Bu marka/markalar, ahlaki standartları ihlal etmektedir.
14. Bu marka/markalar benim değerlerimle ve inançlarımla uyumlu değildir.

### **Marka Nefreti**

15. Bu markadan/markalardan öğrenirim.
16. Bu markaya/markalara takatim/toleransım yok.
17. Bu marka/markalar olmasa dünya daha iyi bir yer olurdu.
18. Bu markaya/markalara son derece kızgınım.
19. Bu marka/markalar berbattır.
20. Bu markadan/markalardan nefret ediyorum.

### **Bireysel Şikayet**

21. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu markayı/markaları satın almaktan vazgeçiririm.
22. Diğer insanlara bu marka/markalar hakkında olumsuz şeyler söylerim.
23. Tavsiyemi isteyen birine bu markayı/markaları satın almamasını öneririm.

### **Toplumsal Şikayet**

24. Bu markaya/markalara karşı oluşturulan organizasyonlara veya kulüplere katıldım.
25. Bu marka/markalar konusunda yargı kurumuna şikâyette bulundum.
26. Bu marka/markalar konusunda dış kurumlara (Tüketiciler Birliği gibi) şikâyette bulundum.

### **Marka Değişirme**

27. Bu markayı/markaları geçmiştekine göre daha az satın alırım.
28. Bu markayı/markaları satın almayı bıraktım ve bir daha asla satın almam.
29. Bu markanın/markaların rakibi olan markaya/markalara geçtim.

<https://forms.gle/qtYfvxy7ewZSBLsE9>