

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MARKA NEFRETİ İLE TÜKETİCİ KİŞİLİK YAPISI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İRDELENMESİ: FUTBOL TARAFTARLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Melis ÖZEL

Düzce
Haziran, 2021

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MARKA NEFRETİ İLE TÜKETİCİ KİŞİLİK YAPISI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İRDELENMESİ: FUTBOL TARAFTARLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Melis ÖZEL

Danışman: Doç. Dr. Yusuf ÖCEL

Düzce
Haziran, 2021

ÖNSÖZ

Bu çalışma, futbol taraftarları üzerinde marka nefreti ile tüketici kişilik yapısı arasındaki ilişkiyi nicel bir yöntemle belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bir araştırmadır.

Öncelikle, beni bu konuya yönlendiren ve çalışmalarım sırasında yoğun emek ve çaba harcayan değerli hocam Doç. Dr. Yusuf ÖCEL'e teşekkürü bir borç bilirim. Kendisinin büyük desteği ve değerli katkıları bu çalışmanın motivasyonunu oluşturmuştur.

Hep yanımda olan, maddi ve manevi yardımlarını esirgemeyen tüm ailem başta olmak üzere, gurur ve ilham kaynağım sevgili annem Satiye DOLGUN ŞENER'e ve babam Taner ŞENER'e, hayatımın her anında varlıkları ile bana güç veren sevgili dayılarım Hasan DOLGUN, Tuncay DOLGUN, Turgay DOLGUN'a ve bu süreçte en büyük destekçim olan arkadaşım Selim ÖZKURT'a teşekkürlerimi sunarım.

Melis ÖZEL

ÖZET
MARKA NEFRETİ İLE TÜKETİCİ KİŞİLİK YAPISI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İRDELENMESİ

Melis ÖZEL

Yüksek lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yusuf ÖCEL

Haziran, 2021

Bu araştırmanın amacı, marka nefreti ile tüketici kişilik yapısı arasındaki ilişkinin irdelenmesidir. Araştırmanın evrenini Antalya ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri futbol taraftarları oluşturmaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veriler online anket yöntemiyle elde edilmiştir. Toplamda 405 anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilere frekans analizi, faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, farklılık analizleri uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda marka nefreti değişkeni dört boyut, tüketici kişilik yapısı değişkeni onbir boyut ortaya çıkmıştır. Marka nefreti boyutları, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikayet, kaçınma ve protesto boyutlarından oluşmaktadır. Kişilik yapısı boyutları, soytarı, kahraman, asi, sihirbaz, bilge, aşık, vatandaş, kaşif, masum, bakıcı ve kral boyutlarındna oluşmaktadır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda marka nefreti boyutları (olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikayet, kaçınma ve protesto) ile kişilik yapısı boyutları arasında düşük düzeyde anlamlı, pozitif (asi, bilge, bakıcı) ve negatif (vatandaş, kaşif, aşık) ilişkilerin var olduğu görülmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda kişilik yapısı boyutlarının (asi, bilge, bakıcı, kaşif ve vatandaş) marka nefreti üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Son olarak uygulanan t-testi ve tek yönlü ANOVA analizlerinde katılımcıların tüm demografik özellikleri ile kişilik yapısı ve marka nefreti boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır.

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

ABSTRACT
**ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND HATE AND CONSUMER
PERSONALITY**

Melis ÖZEL

Master's Thesis

Department of Business Administration

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Yusuf ÖCEL

Haziran, 2021

The aim of this research is to examine the relationship between brand hate and consumer personality structure. The universe of the research consists of football fans aged 18 and over living in Antalya. Quantitative research method was used in the study, and the data were obtained by online questionnaire method. In total 405 the questionnaire was evaluated. The data obtained were analyzed using the SPSS package program. Factor analysis, correlation analysis, regression analysis, factor analysis were applied to the data obtained. As a result of the factor analysis, four dimensions were found for the brand hate variable and eleven dimensions for the personality structure variable. Brand hatred dimensions consist of negative word of mouth, complaint, avoidance and protest dimensions. Personality structure dimensions consist of buffoon, hero, rebel, magician, wise, lover, citizen, explorer, innocent, caregiver and king. As a result of the correlation analysis, it is seen that there are low-level significant, positive (rebel, wise, caregiver) and negative (citizen, explorer, lover) relationships between brand hate dimensions (negative word of mouth, complaint, avoidance and protest) and personality structure dimensions. As a result of the regression analysis, it was determined that personality structure dimensions (rebel, wise, caregiver, explorer and citizen) had an effect on brand hatred. Finally, in the t-test and one-way ANOVA analyzes applied, it was determined that there were significant differences between all demographic characteristics of the participants and their perceptions of personality structure and brand hate dimensions.

Key words: Brand hatred, consumer personality structure, archetype, football fans

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT... ..	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii

I. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Giriş	1
1.2. Problem.....	2
1.3. Araştırmanın Amacı	3
1.4. Araştırmanın Önemi	3
1.5. Araştırmanın Sayıtları	4
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
1.7. Tanımlar.....	4

II. BÖLÜM

LİTERATÜR

2.1. Marka Kavramı, Tarihsel Gelişimi ve Önemi	6
2.2. Marka Nefreti Kavramı	7
2.3. Marka Nefreti Boyutları	10
2.3.1. Marka Nefreti Belirleyicileri	11
2.3.2. Marka Nefreti Çıktıları	13
2.3.2.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	14
2.3.2.2. Kaçınma.....	15
2.3.2.3. Şikayet	17
2.3.2.4. Protesto	19
2.4. Tüketici Kişilik Yapısı	19
2.4.1. Psikanalitik Yaklaşım	20
2.4.2. Neo-Analitik Yaklaşım	21
2.4.3. Biyolojik Yaklaşım	21
2.4.4. Hümanist Yaklaşım	21

2.4.5. Etkileşimci Yaklaşım.....	21
2.4.6. Özellik Yaklaşımına Göre Kişilik Yapısı	21
2.4.7. Arketip Yaklaşımına Göre Kişilik Yapısı	22
2.5. Futbol Klüpleri Hakkında Genel Bilgiler	28

III. BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	33
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	39
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği Süreçleri	40
3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	41
3.5. Araştırmada Kullanılan Veri Analizi Kriterleri.....	41

IV. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Demografik Bulgular.....	43
4.2. Faktör Analizi Bulguları.....	46
4.3. Korelasyon Analizi Bulguları	50
4.4. Regresyon Analizi Bulguları	52
4.5. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular	56
4.5.1. Cinsiyet.....	56
4.5.2. Medeni Durum.....	58
4.5.3. Yaş Aralığı.....	59
4.5.4. Eğitim Durumları.....	60
4.5.5. Meslek Durumları.....	61
4.5.6. Gelir Düzeyi	62
4.6. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları	63

V. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Betimsel Sonuçlar.....	65
5.2. Keşifsel Sonuçlar	65
5.3. Uygulamaya Yönelik Öneriler.....	69
5.4. Literatüre Yönelik Öneriler	70
KAYNAKÇA	71

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Marka Nefreti Kavramının Tarihsel Süreci	8
Tablo 2. Demografik Bulgular.....	43
Tablo 3. Katılımcıların Tuttukları Takımlara göre En Çok Nefret Ettikleri İlk 3 Takım	44
Tablo 4. Katılımcıların Tuttukları Takımlara Göre Nefret Nedenleri	45
Tablo 5. Marka Nefreti Faktör Analizi	46
Tablo 6. Kişilik Yapısı Faktör Analizi.....	48
Tablo 7. Korelasyon Analizi.....	50
Tablo 8. Kişilik Yapısı ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	52
Tablo 9. Kişilik Yapısı ve Şikayet Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	53
Tablo 10. Kişilik Yapısı ve Kaçınma Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	54
Tablo 11. Kişilik Yapısı ve Protesto Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	55
Tablo 12. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları	57
Tablo 13. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre T-Testi Sonuçları	58
Tablo 14. Yaş Aralığı Durumlarına Göre One Way ANOVA Testi Sonuçları	59
Tablo 15. Eğitim Durumlarına Göre One Way ANOVA Testi Sonuçları	60
Tablo 16. Meslek Durumlarına Göre One Way ANOVA Testi Sonuçları	61
Tablo 17. Gelir Düzeyi Durumlarına Göre One Way ANOVA Testi Sonuçları	62
Tablo 18. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları	63

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Arketip Yaklaşımına Göre Kişilik Yapıları	24
Şekil 2. Araştırma Modeli	33



I. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Giriş

Günümüzde işletmeler hızlı bir şekilde meydana gelen değişimler ve gelişmeler sonucunda birçok rakiple mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu mücadelede bir adım da olsa önde olabilmek bazı işletmeler için hayati olabilmektedir. İşletmeler sahip oldukları varlıklarını değerlendirirken bu durumu göz önünde bulundurmalıdır. Bu varlıklardan biri olan markanın, işletmeler ile tüketici arasında bir köprü olduğunu söylemek mümkündür. Markalar işletmelerin tüketicilere verdiği bir tür sözdür. Kalitenin, ayrıcalığın, sürekliliğin sözüdür. Bu sebeple tüketiciler için markalar büyük önem taşımaktadır. Markalar ile ürünlere kalıcılık sağlanır, değer katılır, tanınırlık / bilinirlik sağlanır, rakip ürünler arasında seçim kolaylığı sağlanır, kimlik oluşturulur.

Markalar işletme ile tüketici arasında bağ kurmaktadır. Gün geçtikçe artan rekabet ortamında markalar da daha çok önem kazanmışlardır. İşletmeler artan bu rekabet ortamında markaları ile farklılaşmayı, bilinirliğini arttırmayı, adını duyurmayı başaramabilmektedirler. Tüketici zihninde yer edinebilmek için markalar kullanılmaktadır. Sosyal medyanın da hayatımızda daha fazla yer edinmesi ile sınırlar ortadan kalkmış, işletmeler ile tüketiciler arasında etkileşim daha kolaylaşmıştır. Tüketicilerin markalara karşı tutum ve davranışlarında pozitif ve negatif duyguları etkilidir (Khan ve Lee, 2014: 333). Yapılan çalışmaların yoğunluğu tüketici isteklerini anlama üzerinedir ancak son zamanlarda yapılan çalışmalar gösteriyor ki tüketicilerin isteklerinin bilinmesi kadar ne istemediklerinin de belirlenmesi önem taşımaktadır (Lee vd., 2009: 169). Tüketiciler, ürünlerden, onaylanma, aidiyetlik duygusu, sosyal konum, gibi farklı beklentiler içindedir (Can, 2007: 226). Bunun yanı sıra tüketiciler değer uyumsuzluğu, kötü tecrübe, çevresel faktörler, beklentilerin karşılanmaması gibi etkenlerle birlikte olumsuz duygular beslemeye başlayabilmektedirler. Zaman içerisinde bu olumsuz duygular nefrete dönüşebilmektedir. Nefret duygusu, yalnızca bir bireye özgü değil, bir topluluğa, bir gruba yönelik de oluşabilmektedir (Zeki ve Romaya, 2008: 1). Bu sebeple marka nefreti kavramının taraftarlık konusunda incelenmeye uygun bir kavram olduğu düşünülmektedir.

Tüketici davranışlarına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden biri de tüketicilerin kişilik yapılarıdır. Bireyler sosyal hayatlarında olduğu kadar satın alma ve sonrasında değerlendirme yaparken de kişiliklerinin etkisi görülmektedir. Tüketicilerin satın alma, ürün tercihleri, tüketim sonrası davranışları gibi durumlar kişilik yapılarına göre

değişkenlik göstermektedir. Kişiler aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun kalmadıkları durumda bu memnuniyetsizliklerini farklı şekillerde gösterirler. Bu farklılıkta kişilik yapılarının büyük etkisi olduğu düşünülmektedir. Bazı kişilik yapılarına sahip bireyler duygusal değerlendirmeler yaparken bazı kişilik yapılarına sahip bireyler agresif yaklaşabilmektedirler.

Modern futbol, Türkiye'de 19. yüzyılın sonlarına doğru oynanmaya başlanmıştır. Spor araştırmaları yapan Nielson Sports adlı şirketin 2018 yılında yaptığı araştırma verilerine göre Türkiye nüfusunun %75'i futbola ilgi duymaktadır (Futbola İlgide Türkiye Dünya Üçüncüsü (b.t.). bbc.com) Bu çerçevede taraftarlık, kişinin taraftar grubu ve/veya takım ile kurduğu ilişkinin etkisi ile, marka nefreti kavramının araştırılmasında oldukça elverişli bir konudur (Çelik, 2019: 325). Literatür taraması sonucunda özellikle Türkiye'de marka nefreti alanında yapılan çalışmaların yetersizliği dikkat çekmektedir. Çalışmanın teorik önemi literatürde az sayıda benzer çalışma olmasıdır.

Gerçekleştirilen bu çalışmanın temel amacı; marka nefreti ile tüketici kişilik yapısı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaç kapsamında araştırmanın literatür kısmında marka nefretinden, kişilik yapısından, kulüplerden bahsedilmiştir. Araştırmanın yöntem kısmında ise araştırmanın modeli ve hipotezleri gösterilmiş, evren ve örneklemin nasıl belirlendiğinden bahsedilmiş, veri toplama tekniği süreçlerine, kullanılan ölçeklere ve veri analizi kriterlerine değinilmiştir. Araştırmanın bulgular kısmında demografik bulgular, faktör analizi bulguları, korelasyon ve regresyon analizi bulguları, farklılık analizi bulguları ve oluşturulan hipotezlerin kabul / ret durumları yer almaktadır. Son bölümde ise araştırmanın sonuçları ve öneriler bulunmaktadır.

1.2. Problem

Araştırma probleminin belirlenmesi için marka nefreti, kişilik yapısı ve futbol kulüpleri hakkında ulusal ve uluslararası yayınlar, makaleler, kitaplar incelenmiştir. Bu konularda geçerli ölçekler incelenmiştir. Marka nefreti ile tüketici kişilik yapısının birlikte incelendiği çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu sebeple marka nefreti ile tüketici kişilik yapısı arasındaki ilişkinin incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Markaların tüketici davranışları üzerinde olumlu/olumsuz etkisi olduğunu söylenebilir. Bazı markalar ile olumsuz deneyimler yaşayan, markaların kendi değer ve yargıları uyuşmadığı, beklentilerinin karşılanmadığı tüketiciler bu markalara karşı olumsuz duygular beslemeye başlamaktadırlar. Bu olumsuz duygular sonucunda marka nefreti görülmektedir.

Oluşan bu negatif durumda tüketiciler farklı davranışlarda bulunurlar. Bu farklılığın en önemli nedeni kişilik faktörü olarak görülmektedir.

Çalışmanın ana problemi;

- Marka nefreti ile tüketici kişilik yapısı arasında ilişki var mıdır?
- Marka nefreti ile tüketici kişilik yapısı arasında ilişki varsa nasıldır?

Çalışmanın alt problemleri;

- Demografik özelliklere göre marka nefretine yönelik algı farklılığı var mıdır?
- Demografik özellikler kişilik yapısına göre farklılık gösterir mi?
- Klüp taraftarlarının marka nefreti düzeyleri nasıldır?
- Klüp taraftarlarının en fazla nefret duyduğu takımlar hangileridir?
- Klüp taraftarlarının nefret sebepleri nelerdir?

Araştırmanın problemleri belirlendikten sonra bu problemlerin çözümüne yönelik metod ve süreç geliştirilmiştir. İlk olarak değişkenler tanımlanarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Anket yöntemi kullanılarak analizler yapılmıştır. Daha sonra elde edilen veriler ile sonuçlar tartışılmıştır.

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı; marka nefreti ile tüketicilerin kişilik yapıları ile arasındaki ilişkinin olup olmadığının incelenmesidir.

Araştırmada ulaşılmak istenen diğer alt amaçlar ise;

- Kulüp taraftarlarının marka nefreti düzeylerinin incelenmesi
- Marka nefreti çıktılarından (Kaçınma, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim, Şikayet, Protesto) hangileri ile hangi tüketici kişilik yapısının ilişkili olduğunun belirlenmesi
- Tüketicilerin demografik özellikleri ile detaylandırmak

1.4. Araştırmanın Önemi

Son yıllara kadar yapılan çalışmalar tüketicilerin istek ve arzularına yöneliktir. Ancak günümüze geldikçe gerçekleştirilen çalışmalar gösteriyor ki tüketicilerin ne istemedikleri, nelerden dolayı memnuniyetsizlik yaşadıkları, memnuniyetsizlikleri sonucunda nasıl

davrandıkları da son derece önemlidir. Tüketicilerin davranışlarını ise kişilik yapıları etkilemektedir. Bu durumda araştırmanın konusunu oluşturan marka nefreti ile tüketici kişilik yapısı arasındaki ilişkinin incelenmesi uygun görülmüştür. Ancak literatür incelemesi sonucunda bu alanda yapılan çalışmalar sayısı bakımından yetersiz görülmüştür. İşletmelerin bu şekilde olumsuz durumlarla karşılaşmamak için ve/veya karşılaştıkları zaman kendilerine uygun stratejiler ile telafi edebilmeleri için bu alanda yapılan çalışmalara dikkat etmeleri gerekmektedir. Ayrıca işletmeler tüketici grubunu daha iyi tanırlarsa karşılaşılabilecekleri şiddetin önüne geçebilecekleri düşünülmüştür.

1.5. Araştırmanın Sayıltıları

Bu araştırmanın sayıltıları;

- Araştırmaya katılan kişilerin samimi cevaplar verdiği
- Aynı kişilik yapısına sahip kişilerin nefret düzeylerinin de benzer olduğu
- Araştırmaya katılan kişilerin marka nefretini doğru algıladıkları
- Marka nefretinin futbol taraftarlarında görülebileceği

şeklinde sıralanabilmektedir.

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma 2020 – 2021 yılları ile sınırlıdır.
- Antalya ili ile sınırlıdır.
- Kullanılan ölçeklerle sınırlıdır.

1.7. Tanımlar

Marka, ürünlerin birbirlerinden ayrıştırılması, farklılaştırılması, anlamlandırılması, değer kazandırılması, tüketicilere özel duygular hissettirmesi, kolay araştırılabilir olması, kalıcılık sağlaması için sözcükler, şekiller, harfler, sayılar gibi her türlü işaretlerdir (Ak, 2009: 1; Baştürk, 2009: 1; Can, 2007: 226; Çifci ve Cop, 2007: 70; Keller, 2003: 2).

Marka nefreti, marka, ürün veya işletme ile yaşanan olumsuz deneyimler, olumsuz haberler, fazla popülerlik veya hiç popüler olmaması, tüketici değer ve yargıları ile uyuşmaması, bölgesel farklılıklar gibi sebepler sonucu ortaya çıkan duygu durumudur (de Castro Almeida, 2018: 33; Örs ve Yiğit, 2020: 4105)

Tüketici kişilik yapısı, bireyin ayırt edici ve sabit, çevresel faktörler ve genetik faktörler ile oluşan, kendine özgü, tutarlı, duyguların, düşüncelerin ve davranışların bütünüdür (Dal ve Eroğlu, 2015: 362).

Arketip kişilik modeli, bilinçaltındaki imge ve düşüncelerin bilindışına çıkması sonucu herkeste ortak bulunan kişilik tipleridir. Carl Jung 12 kişilik tipi olduğunu savunmuştur. Bunlar; bilge, kaşif, masum, hükümdar, yaratıcı, bakıcı, sihirbaz, kahraman, asi, aşık, soytarı ve vatandaştır.

Futbol taraftarları, kişilerin kendini bir kulübe, bir takıma ait hissetmeleri, bir takım veya kulüpten yana olmaları, takımlardan birini destekleyenler olarak ifade edilmektedir (Şirin, 2008: 2).



II. BÖLÜM

LİTERATÜR

2.1. Marka Kavramı, Tarihsel Gelişimi ve Önemi

Günümüzde gittikçe daha da önem kazanan marka kavramının tarihi, aslında M.Ö. 15 binlere kadar dayanmaktadır. O tarihlerde ürünlerin üzerlerine bazı işaretler koyarak, silindirik mühürler ekleyerek, dükkanların üzerlerine günümüz tabelasını andıran işaretler asarak, çanak çömleklerin üzerlerine damgalar basarak marka kavramını oluşturmuşlardı. Böylece ürünlerini marka kullanarak farklılaştırmış, kalıcılık sağlamış ve değer katmışlardı. Zamanla markalar sadece ürünlerin tanımını yapmaktan çıkmış, reklam, kalite göstergesi olmaya, tüketicilere özel duygular hissettirmeye başlamışlardır (Çifci ve Cop, 2007: 70). Küreselleşmenin etkisi ile hızla artan rekabet ortamında ürünler arasında farklılık oluşturma daha önemli hale geldiğini söylemek mümkündür. İşletmeler gerek farklılaşmak için gerekse pazarda güç sağlayabilmek için markalama faaliyetlerine ağırlık vermektedirler.

American Marketing Association tanımına göre “Marka, rakiplerden ayırtmaya yarayan, bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonu, mal veya hizmetleri tanımlanması.” şeklindedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360). 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname de markanın tanımı şu şekildedir: “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.” Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde (TDK) ise markanın tanımı; “Bir ticari malı, her hangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” şeklinde yapılmaktadır. Markalar son yıllarda ürünlerden bağımsız hale gelmişlerdir. Tüketiciler ürün satın alırken sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil, psikososyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla da hareket ederler. Bu açılarından farklı anlamlar ifade eden ürünleri rakiplerden ayırt etmek markanın önemini arttırmaktadır. Tüketiciler markalar yardımı ile hakkında bilgi sağladıkları ürünleri deneyebilmekte ve bu ürünler hakkında olumlu veya olumsuz karar verebilmektedirler. Markadan memnun kalmadıkları zaman o markayı bir daha tüketmemeyi, marka hakkında çevresindekilere olumsuz söylemlerde bulunmayı, markayı şikayet etmeyi tercih edebilmektedirler (Yılmaz, 2005: 258).

Günümüzde hemen hemen markalanmayan hiçbir şey yoktur. Tüketiciler artık ürünlerin fonksiyonel nitelikleri dışında markalar ile soyut bağlar kurmaya başlamışlardır. Kendi kişilikleri ile benzerlikler aramaya, yaşam tarzlarıyla bütünleştirmeye başlamışlardır.

Bazı tüketiciler, topluluklara ait yerel markalar ile kendi aralarında bir bağ kurabilmektedir (Lee vd.,2009: 170). Bu bağ olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Gregoire ve Fisher (2008: 247)'a göre sadık müşterilerin markaya karşı hissettikleri olumlu duygular ansızın kuvvetli bir şekilde markadan hoşlanmama gibi olumsuz bir duyguya dönüşebilmektedir.

2.2. Marka Nefreti Kavramı

Nefret, “Bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik duygu” demektir (TDK). Ancak bununla birlikte nefret duyulan kişiyi/şeyi küçümsemek, değersizleştirmek, refahını azaltmakla da ilgili olabilmektedir (Rempel ve Burris, 2005: 297). Pazarlama alan yazınında marka nefreti kavramı, Sternberg'in geliştirdiği aşk ve nefret cetveli baz alınarak, marka nefreti (brand hate) ve markadan hoşlanmama (brand dislike) gibi terimlerle adlandırılmaktadır (Örs vd.,2020: 4105). Marka nefreti, tüketicilerin markalara karşı negatif hislerinden biri olarak belirli bir markadan hoşlanmamaktan çok daha kuvvetli negatif bir duygu halidir (Balıkcıoğlu vd.,2019: 225). Marka nefreti; daha önceden deneyimlenen olumsuzluklara, ahlaki uyuşmazlığa ve tüketici kişilik yapısı ile markanın uyuşmamasına bağlı olarak oluşabilmektedir (Hegner vd., 2017: 14). Yaşanan memnuniyetsizlik, firmaya karşı gerçekleştirilen olumsuz söylemlerin artmasına ve bahsedilen bu markalardan kaçınılmasına sebep olmaktadır (Romani, v.d.,2012: 56, Huefner ve Hunt,1992: 231).

Güçlü duygular farklı deneyimler sonucu aşk veya nefret olarak ortaya çıkabilmekte ve karşı tarafa fayda sağlamak veya zarar vermek farklı kişiler arasında araçsal veya nihai hedef olabilmektedir (Rempel ve Burris, 2005: 297). Zarantonello vd. (2016), marka nefretinin işletme hatalarına ve tüketicilerin beklentilerinin karşılanmamasına dayandığını, marka nefretinin kaçınma gibi stratejilerle (kullanmayı azaltma/bırakma) kuvvetli bir bağ içerisinde olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tablo 1. Marka Nefreti Kavramının Tarihsel Süreci

Fehr ve Russell 1984	Tüketicinin hissettiği duyguların modellemesini yapmıştır ve aşktan sonra en kuvvetli duygunun nefret olduğunu ortaya koymuştur.
Shaver vd. 1987	Tüketiciler tarafından belirlenen 213 duygu arasında, nefreti en güçlü 3. duygu olarak belirtmiştir.
Ben-Ze'ev 2000	Nefreti uzun dönemli bir his olarak tanımlamakta ve nefreti, nesneye yönlendirilen doğal ve tehlikeli hislere sahip olmak olarak açıklamaktadır.
Sternberg 2003	Literatürde sıkça kullanılan Sternberg'in aşk üçgeni teorisi (the triangular theory of love) de nefrete uyarlanmış ve nefreti, farklı durumlarda farklı şekillerde çoklu yönleri olabilen bir kavram olarak tanımlanmıştır.
Rempel ve Burris 2005	Nefret kavramını, diğer objelerin iyiliğini azaltmak ya da yok etmek amacıyla ortaya konan bir motivasyon olarak görmekte dirler.
Weingarten 2006	Nefret her zaman bir obje ve subjeye yönlendirilmektedir.
Dali vd. 2007	Marka nefretini, markayı sevmeme ekseninde değerlendirmiştir.
Grégoire vd. 2009	Literatüre ilk kez marka nefreti kavramını Grégoire ve arkadaşları tarafından kazandırılmış olup, yazarlar marka nefretini, markadan öç almak için duyulan nefret veya markadan kaçınma duygusu olarak tanımlamıştır.
Romani vd. 2009	Marka nefreti kavramının, tüketicinin markaya yönelik geliştirdiği sevmeme, kızgınlık, mutsuzluk gibi negatif hisler olduğunu belirtmiş.
Johnson, Matear ve Thomson 2011	Marka nefreti, tüketicilerin deneyim sonrası ortaya çıkması beklenen ve utanç duygusunu içeren, markaya yönelik yoğun karşıtlık olarak ele alınmıştır.
Romani, Grappi ve Dall'i 2012	Marka nefreti, küçümseme ve iğrenme ile birlikte markadan hoşlanmamayı ifade eden duygulardan biri olarak değerlendirilmiştir.
Alba ve Lutz 2013	Marka nefretini gerçek bir marka bıkkınlığı olarak tanımlamışlar, firmaların değişim maliyetlerinin yüksek olması, pazarda yerel bir monopoli oluşturmaları ya da yeni oyuncuların pazara girişinde engel yaratabilecek politikalarının varlığının tüketicide marka nefreti doğurabileceğini ortaya koymaktadırlar.
Bryson vd. 2013	Marka nefretini jenerik bir terim olarak "Bir markaya karşı duyulan yoğun negatif hisler" olarak tanımlamaktadır.
Zarantonello vd. 2016	Tüketicilerin yaşadığı negatif duyguları, kızgınlık, bıkkınlık, hayal kırıklığı, utanma ve kaçınma gibi duygular olarak tanımlamış ve bu duyguları pasif ve aktif marka nefreti olarak sınıflandırmışlardır.
Hegner, Fatscherin ve van Delzen 2017	Marka nefreti, olumsuz geçmiş deneyim, bireysel kimlik ile markanın uyumaması, ideolojik uyumsuzluk nedeni ile markadan kaçınma, olumsuz kulaktan kulağa pazarlama ve öç alma gibi davranışsal sonuçları olan bir kavram olarak ele alınmıştır.

Fehr ve Russel (1984), duyguların bir hiyerarşiye sahip olduğunu öne sürmüştür. Deneklerden bu hiyerarşi basamaklarını üretmelerini istemiştir. Aşama aşama yürütülen bu çalışma sonucunda nefret duygusunun da aşk kadar kuvvetli olduğunu ortaya koymuştur. Fehr ve Russel bu çalışmalarında duyguların keskin sınırları olmadığını da belirtmişlerdir.

Shaver vd. (1987), duyguları hiyerarşik sistemde kategorize ederken, soyuttan somuta doğru organize olduklarını savunmuşlardır. Pozitif- negatif değer, aktivite veya uyarılma, güç veya baskınlık şeklinde 3 boyut elde etmişlerdir. Duyguların ilişkilerde ve deneyimlerde merkezi bir rol oynadığını belirtmişlerdir.

Ben-Ze'ev (2000), duyguların karmaşık bir yapıya sahip olduğunu bunun için üzerinde çok fazla durulmadığını belirtmiştir. Duygular arasında en çok tartışılan duygunun aşk olduğunu söylemiştir. Uzun dönemli hislerden nefreti, doğal ve tehlikeli olarak tanımlamıştır.

Sternburg (2003), katliamların ve soykırımların toplumlarda nefret duygusunun oluşmasına neden olduğundan bahsetmiştir. Herkes için geçerli olmasa da birçoğu için nefretin bir başlangıç olduğunu söylemiştir. Nefretin bir duygunun son noktası olarak düşünüldüğünde anlamsız olduğunu belirtmiştir. Nefret duygusuna sahip grupların zararlı eylemlerde bulunabileceğinden bahsetmiştir.

Rempel vd. (2005), sevgi ile nefret arasında benzer bir bağ olduğunu savunmuşlardır. Sevginin, duyulan kişinin refahını arttırmayla, değerini yükseltmeyle ilişkili olduğunu, nefretin, duyulan kişinin refahını azaltmayla, değerini düşürmeyle ilişkili olduğunu söylemişlerdir.

Weinngarten (2006), yaşanmış olayları örnek alarak yapmış olduğu çalışmada nefret duygusu ile ilgili iki soruya yanıt aramıştır. Bunlar; “Nefret gizlendiğinde aslında olan şey hala mevcut mu?, Nefrete benzeyen nedir?” Nefretin zaman içinde yavaş yavaş oluşabileceğinden bahsetmiştir. Sevgi ve nefretin her zaman zıt duygular olmadığına değinmiştir. Bu çalışma sonucunda geçmişte maruz kalınan nefretin üzerinden uzun yıllar geçse bile nefrete maruz kalan kişi ya da toplumda nefreti uygulayan kişi ya da toplumlara karşı şüpheli tutumlara ve hatta paranoyalara neden olabileceği belirtilmiştir. Nefret, dönüştürülebilir, değişebilir ve manipüle edilebilir açıklaması yapılmıştır. Ayrıca tutarsız, mantıksız ya da bilimsel olarak anlamsız olsalar bile hayal gücünün nefret üzerinde güçlü etkileri olduğunu, bir kere hayal edilince o düşünceyi tekrar hayal etmemenin oldukça zor olduğunu belirtmiştir.

Dalli vd. (2007), yapmış oldukları çalışmada “markadan hoşlanmama” kavramını incelemişlerdir. Olumsuz tutumların, olumlu tutumlar gibi indirgenemediğine dikkat çekmişlerdir. Bu çalışmalarında özellikle üç farklı araştırma akışı incelenmiştir: Müşteri/marka ilişkisi, olumsuz görüş ve yargıların metaforik, sembolik ve ilişkisel özellikleri ve politik tüketim ve tüketici direnci.

Gregoire vd. (2009), zamanın ve ilişki gücünün müşteri intikamının gelişimi üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. İntikam duygusu zamanla azalsa da, kaçınma duygusunun zamanla arttığını savunmuşlardır. En iyi müşterilerin en uzun süreli olumsuz tepkilere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Kaçınma oranlarına bakıldığında güçlü ilişkileri olan müşterilerin zayıf ilişkileri olan müşterilere oranla daha fazla olduğunu belirtmişlerdir.

Romani vd. (2009), yapmış oldukları çalışmada markalara yönelik bireysel olumsuz duyguların doğasını, özelliklerini ve daha önceki onları etkileyen koşulları belirlemeye çalışmışlardır. Bu çalışma sonucunda olumsuz duyguların daha yoğun yaşandığı açıklanmıştır.

Johnson vd. (2011), tüketici-marka ilişkilerinin istisnai olarak dönüştürülebileceği koşulların ne olduğuna değinmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre marka ile tüketici arasındaki bağ ne kadar kuvvetliyse muhtemelen ilişki bittikten sonra marka karşıtı misilleme davranışının da o kadar çok olacağını açıklanmıştır.

Romani ve arkadaşları (2012), deneyimlenen duygunun bir bireyin üzerinde sonraki eylem için oldukça belirleyici bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Alba ve Lutz (2013), marka nefretini, gerçek anlamda markadan tikslenme olarak tanımlamışlardır. Firmaların kendi politikalarının tüketiciler üzerinde itici güce neden olduğunu savunmuşlardır.

Bryson vd. (2013), marka nefretinin lüks markalara karşı bir tepki olduğunu öne sürmüşlerdir. Çeşitli popüler markalardan örnekler vererek bu düşüncelerini desteklemişlerdir. Çalışma sonucunda markalara yönelik yoğun olumsuz duygular sonucunda, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, sabote ya da protesto etme davranışları ortaya çıkmıştır.

Zarantonello vd. (2016), yapmış olduğu çalışmada marka nefreti sonucunda ortaya çıkabilecek aktif ve pasif davranışlar üzerinde incelemelerde bulunmuştur.

Hegner vd. (2017), marka nefretine neden olabilecek sebeplerin geçmiş olumsuz deneyimler olduğunu, bireysel değerler ile marka değerlerinin uyuşmaması, ideolojik uyumsuzluk olduğunu belirtmişlerdir.

2.3. Marka Nefreti Boyutları

Literatürde marka nefreti hakkında yapılan çalışmalara bakıldığında bazı araştırmacılar marka nefretinin nedenlerine, bazı araştırmacılar marka nefretinin sonuçlarına, bazı araştırmacılar ise hem nedenlerine hem de sonuçlarına değinmişlerdir. Holt (2002), Banister ve Hogg (2004), Pınarbaşı ve Enginkaya (2019), Zarantonello vd.(2016), Almeida (2018), Kaynak vd. (2000), Englis ve Solomon (1995), çalışmalarında marka nefretinin belirleyicilerinden bahsetmişlerdir. Romani vd. (2012), Johnson vd. (2011), Hegner vd. (2017), Zarantonello vd. (2016), çalışmalarında marka nefretinin çıktılarında bahsetmişlerdir. Krishnamurthy ve Küçük (2009), Balıkçioğlu ve Kıyak (2019), Örs ve Yiğit (2020) ise çalışmalarında marka nefretinin hem belirleyicilerini hem de çıktılarını açıklamışlardır.

Yapılan çalışmalara bakıldığında marka nefretine sebep olan durumlar olarak daha fazla bahsedilenler, “marka vaatlerinin gerçekleşmemesi”, “satın alma sürecinde yaşanan olumsuzluklar” ve “ideolojik uyumsuzluklar”dır. Marka nefretinin sonuçları olarak ise en fazla

“markadan kaçınma” ve “olumsuz ağızdan ağıza iletişim”in görüldüğünden bahsedilmiştir. Bu çalışmada tüm bunlar göz önünde bulundurularak marka nefretinin hem belirleyicilerinden hem de çıktılarından bahsedilecektir.

2.3.1. Marka Nefreti Belirleyicileri

Krishnamurthy ve Küçük (2009), marka karşıtlığının tüketici memnuniyetsizlikleri kaynaklı bazı tetikleyicilerinin olabileceğini gözlemlemişlerdir. Bunlar; “işlemsel memnuniyetsizlikler”, “pazar memnuniyetsizliği” ve “ideolojik memnuniyetsizlikler”dir. İşlemsel memnuniyetsizlik, satış esnasında ve satış sonrası hizmetlerden meydana gelen memnuniyetsizlikleri ifade eder. Pazar memnuniyetsizliği, işletmelerin rakipleri ile olan ilişkilerinin sonucu oluşan memnuniyetsizlik olarak ifade edilir. İdeolojik memnuniyetsizlik, işletmeler ile tüketicilerin arasında oluşan toplumsal veya siyasal uyumsuzluk olarak tanımlanabilmektedir.

Balıkçioğlu ve Kıyak (2019), marka nefretinin tüketicilerin markalara karşı negatif duygular beslemesinden ziyade belirli bir markaya karşı daha kuvvetli olumsuz duygu hissetmeleri olduğunu ifade etmişlerdir. Hem “ideolojik uyumsuzluğun” hem de “sembolik uyumsuzluğun” marka nefretini oluşturduğunu belirtmişlerdir. Sembolik uyumsuzluk markaların taşıdıkları sembolik anlamların, tüketici benliğiyle uyumlu olmamasıdır. Bazı markalar tüketiciler için sıradanlığı, olumsuz tüketici grubunu çağırıştırabilmekte veya bireysellikten uzaklaşma anlamına gelebilmektedir.

Örs ve Yiğit (2020), çalışmalarında marka nefretinin nedeni olarak markanın “ürününün kullanıcı profilinin”, “fiyatının”, “kalitesinin”, “ürün özelliklerinin” marka nefreti oluşturabileceğini, “tüketicinin markayı yasa dışı ya da etik- ahlak dışı algılanması”nın da marka nefretine sebep olabileceğini açıklamışlardır.

Holt (2002), şirketlerin reklam çalışmalarının, tüketicilerin istek ve hareketlerini şekillendirebildiğinden bahsetmektedir. İşletmeler, markalar aracılığıyla edinebilecekleri kimlikleri belirlemektedirler. Bunu da reklamlar ile yapabilmektedirler. Bazı tüketiciler bu dayatmalara karşı kendi sosyal alanlarında kendi kültürlerini oluşturabilmektedirler. Bu dayatmalara tepkisel ve yaratıcı direnişlerde bulunabilmektedirler.

Banister ve Hogg (2004), yapmış oldukları çalışma ile tüketicilerin özsaygı, benlik kavramı ve içsel tutarlılıklarını koruma isteği ile kendileri için olumsuz semboller, olumsuz anlamlar ve olumsuz imajlar içeren ürün ve markaları kullanmaktan kaçındıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Pınarbaşı ve Enginkaya (2019), yaptıkları çalışma sonucunda marka nefretine neden olan üç temel nokta bulmuşlardır. Bunlar; “geçmiş olumsuz deneyim”, “sembolik uyumsuzluk” ve “ideolojik uyumsuzluk”.

Zarantonello vd. (2016), yapmış oldukları çalışma sonucu marka nefretinin nedenlerini üç kategoriye ayırmışlardır. Bunlar; “kurumsal yanlışlıklar (ahlaka aykırı politikalar)”, “beklentilerin ihlalleri (olumsuz servis deneyimleri)” ve “marka üzerindeki ya da markayı kullanan kişiler üzerindeki olumsuz algılar”.

Almeida (2018)’nın, sosyal medyadaki marka karşıtı sayfalar üzerine yapmış olduğu araştırma sonucunda ideolojik uyumsuzlukların, işletmelerin olumsuz eylemleri sonucu tüketicilerin markaları suçlamasının ve geçmiş olumsuz satın alma deneyimlerinin marka nefretinin temel nedenleri olduğunu açıklamıştır. Aynı zamanda kişileştirilmiş markalarda olumsuz eylemlerin (sosyal sorumluluğun yetersiz olması vb.) neden olduğu ideolojik uyumsuzluğun karşı tarafı suçlama ve marka nefreti ile pozitif ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kaynak, Küçükemiroğlu ve Hyder (2000) çalışmalarında, ürünlerin menşe ülkesinin önemine dikkat çekmişlerdir. Tüketicilerin marka tercih ederken menşe ülkesi hakkında düşüncelerinin olumlu veya olumsuz etkileri olduğunu açıklamışlardır. Bazı ülkelerin dayanıklı, kaliteli, iyi işçilikli, yüksek performanslı ürünler ürettiğinin düşünüldüğünü ve bu ülkelerin markalarına yönelik tüketicilerin olumlu yaklaşımda bulunduklarını ifade etmişlerdir. Bazı ülkelerin ise hem politik sebepler ile hem de kalite algısının düşük olması nedeni ile tüketicilerin o markaları olumsuz algıladıklarını ve böylece o markaları tüketmekten kaçındıklarını belirtmişlerdir.

Englis ve Solomon (1995), farklı sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik grupların yaşam tarzı ile tüketim tercihleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmaları sonucunda refah seviyesine göre marka tercihlerinin değişiklik gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Refah seviyesi yüksek tüketici grubunun, düşük gelirli tüketicilerin toplu şekilde tercih ettikleri markaları kullanmaktan kaçındıklarını ifade etmişlerdir. Bunun sebebinin düşük gelirli tüketiciler gibi algılanmaktan korktukları olduğu düşünülmüştür.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde marka nefretine neden olan duygu ve durumlar arasında en sık gözlemlenen “ideolojik uyumsuzluk” olmuştur. Aynı zamanda sırasıyla “sembolik uyumsuzluklar”, “işlemsel memnuniyetsizlikler” ve “markanın kullanıcı profili” ile ilgili algıların marka nefreti üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Bunların

dışında “pazar memnuniyetsizliği”, “ürün özellikleri”, “marka hakkındaki olumsuz algı”, “ürünün fiyatı”, “kalitesi”, “yapılan reklam çalışmaları”, “olumsuz deneyimler”, “menşe ülkeler hakkındaki algılar” etkili olmaktadır.

2.3.2. Marka Nefreti Çıktıları

Krishnamurthy ve Küçük (2009) çalışmalarında, bazı tetikleyiciler sebebiyle oluşan marka karşıtlığı sonucunda marka karşıtı eylemci bazı saldırgan sosyal mecralarda protesto yöntemlerine başvurabildiğini belirtmişlerdir.

Örs ve Yiğit (2020) çalışmalarında, tercih ettikleri marka ile nefret etme seviyesine gelmiş tüketicilerde, sırasıyla marka ile ilgili etrafındaki kişilerle olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM), markayı reddetme ve markanın ürün ve/veya hizmetlerine karşı bilinçli bir şekilde zarar verme eğilimi olarak adlandırılan markadan intikam alma durumlarının geliştiğini ifade etmişlerdir.

Romani vd. (2012) çalışmaları sonucunda, olumsuz deneyim yaşayan bireylerin şikayette bulunma, markaya karşı kampanyalara katılma gibi eylemler gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

Balıkçioğlu ve Kıyak (2019) yapmış oldukları çalışma ile, marka nefretinin sonucunda tüketicilerin , markadan kaçınmaya ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönelmekte olduklarını belirtmişlerdir.

Johnson vd. (2011) çalışmalarında, marka karşıtı davranışların şikayet etmekten, üçüncü kişilere olumsuz deneyimlerin aktarımını yapmaya, hırsızlıktan, tehdit ve bilinçli olarak zarar verici eylemlerde bulunmak gibi yasa dışı eylemlere kadar çeşitlilik gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Hegner vd. (2017), marka nefretinin sonuçlarının olumsuz ağızdan ağıza iletişim, markadan kaçınma, intikam alma olabileceğini belirtmişlerdir.

Zarantenollo vd. (2016) yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin olumsuz deneyim yaşadıkları markalara karşı kaçınma, şikayet, protesto, üçüncü kişilerle olumsuz deneyimleri paylaşma gibi eylemlerde bulunabileceklerini ifade etmişlerdir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde marka nefretinin sonucunda ortaya çıkan davranışlar arasında en sık gözlemlenen “olumsuz ağızdan ağıza iletişim” olmuştur. Bunu takiben “protesto”, “şikayet”, “kaçınma” ve “markadan intikam alma” gibi davranışlar da marka nefreti

sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada marka nefreti ile ilgili bölümün alt boyutlarını; “kaçınma”, “olumsuz ağızdan ağıza iletişim”, “şikayet” ve “protesto” olarak belirlenmiştir.

2.3.2.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Marka nefreti çıktılarında en önemlisi olan olumsuz ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin, arkadaş çevresi, aile ve çevredeki diğer kişiler ile bir ürün hakkında olumsuz ticari olmayan paylaşımlarıdır (Cheung ve Lee, 2012: 219). Yapılan çalışmalar, insanların deneyimledikleri olumsuz olayları olumlu olaylardan daha iyi hatırladıklarını, etkisinin daha fazla olduğunu ve bu olumsuz deneyimleri daha fazla paylaşma eğiliminde olduklarını göstermiştir (Baumeister vd., 2001: 324-325). Üçüncü şahısları içeren davranışlar olarak da ifade edilen, tüketicilerin negatif duygularını paylaşımları, tüketicinin marka nefreti yaşadığı firmanın ceza almasını sağlamak veya yaşadığı probleme çözüm aramakla ilgili olduğu bilinmektedir (Singh, 1988: 94-95). Aynı zamanda günümüzde, ağızdan ağıza iletişimin kaynağı olarak sanal ortamların da giderek önemli bir hal aldığı ve bu durumda internetin yeni bir ağızdan ağıza iletişim aracı haline geldiği söylenebilmektedir (Kaplan vd., 2011: 96). Taraftarların bir araya geldikleri bazı sosyal medya mecralarında yaptıkları paylaşımlar buna örnek olarak verilebilir. “Yine hangi oyunlar dönüyor bilmiyoruz fakat bildiğimiz tek şey Ankaragücü düşmalığı devam ediyor. Verilen maç günleri ve saatlerine’de baktığımız zaman önümüzün kesilmeye çalışıldığını görüyoruz.” (Bekar Evi Çocukları, Facebook sayfası).

İnsanların daha çok sanal ortamda iletişim kurmasıyla birlikte, özellikle forumlar ve sosyal medya da tüketicilerin en yoğun olarak bilgi paylaşımında bulunduğu mecra haline gelmiştir (Özaslan, 2014: 73). İnternette ağızdan ağıza iletişim (eWOM), klasik sürece göre bazı avantajlara sahiptir. Bunlar; iletişimin zamandan ve yerden bağımsız olması (Gruen vd., 2006: 452), kişilerin fikirlerini özgürce ifade edebilmesi (Sun vd., 2006: 1105) ve marka ile ilgili düşüncelerin talep edilmese bile diğer kişiler ile paylaşılabilmesi (Bruyn ve Lilien, 2008: 151) olarak sıralanabilmektedir. Örneğin Fenerbahçe’nin Başakşehir’i 4-1 mağlup ettiği maçın sonrasında Galatasaray sosyal medya hesaplarından siyah bir fon paylaşarak “Futbolda kapkara gece!” ifadesini kullanmıştır. Bunun üzerine Fenerbahçe, o paylaşımı alıntılararak “O karanlık; şampiyonluk posterlerinde saklamak zorunda kaldığınız yüzlerde, yıllarca futbolu tahakküm altına aldığınız derin ilişkilerinizde gizli! Kendi ışıklarınızı yakarsanız aydınlanır!” yanıtını vermiştir.

Ağızdan ağıza iletişim, maliyet, inandırıcılık, sınırlarının olmaması, görüş bildiren kişilerin gerçek olması gibi sebeplerden dolayı geleneksel iletişim kaynaklarından (reklamlar)

daha etkilidir (Buttle, 1998: 242). Yapılan bir araştırmada, memnun kalmayan bir müşterinin aldığı hizmetin kusurlu taraflarını çevresindeki 11 kişiye anlattığı ve bu 11 kişinin de bu olayı 5 kişiyle paylaştığı (toplamda, memnun kalmayan bir müşteri 55 potansiyel müşteriyi olumsuz anlamda etkilemektedir) belirtilmiştir (Öztürk, 2008: 82). Özaslan ve Şahbaz (2013: 95), İstanbul'a gelen turistler üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, turistlerin çoğunun (% 52,2) çevresindeki insanlara danışarak İstanbul'a gelmeye karar verdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Ağızdan ağıza iletişim alanında yapılan araştırmaların daha çok fiziksel ürünleri konu edildiği ve daha çok ürünlerin rasyonel özellikleri üzerinden, ağızdan ağıza iletişim davranışının ele alındığı dikkat çekmektedir (Uygun, Taner ve Özbay, 2011: 332-333). Ancak pazarlama literatüründe, hizmet ürünlerinin tüketilmeden önce değerlendirilmesi zor olduğundan ağızdan ağıza iletişim oldukça önemlidir. (Litvin vd., 2008: 458).

Anderson'un çalışmasına (1998) göre de; özellikle pozitif bir deneyimle sonuçlanan hizmet hakkında yapılan ağızdan ağıza iletişimin etkisinin % 30, negatif ağızdan iletişimin etkisinin de % 70 olduğu ortaya çıkmaktadır.

2.3.2.2. Kaçınma

Marka nefreti çıktılarından tüketicilerin bilinçli olarak belli bir markayı tüketmeyi reddettikleri durumu ifade eden markadan kaçınma davranışdır (Lee vd., 2009a: 170). Markadan kaçınma literatürde marka nefretinin bir sonucu olarak yer almıştır. Tüketicilerin ürün ya da markaya yönelik negatif düşünce ve davranışları sonucu o markayı tüketmeye direnme isteği, tüketim karşıtlığına kadar dayanmaktadır (Cherrier, 2009: 182). Markalar ile kurulan güçlü bağların yaşanan hayal kırıklıkları sonucunda, kinci yaklaşımları ve kaçınma davranışını tetiklediği, aynı zamanda bu eylemlerden pişmanlık duyulmayacağı düşünülmektedir (Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020: 579).

Tüketiciler, markaya yönelik olumsuz bir durumla karşılatıklarında markadan kaçınma davranışında bulunabilmektedirler (Charmley vd., 2013: 463). Kaçınma davranışı tüketicinin markayı kendi iradesi ile kasıtlı reddetmesi olarak değerlendirilmektedir (Lee vd., 2009a: 170).

Knittel vd. (2016) yapmış oldukları çalışmada, kaçınma davranışının dört farklı nedeni olduğundan bahsetmişlerdir. Bunlardan ilki deneyimsel kaçınma olarak ifade edilmiştir. Bu tür kaçınmanın yoksullar arasında gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Ürünün kullanımı ve algılanması ile ilgili olduğu açıklanmıştır. Markalaşma kavramının tüketiciye söz vermeyi ve değer katmayı içerdiğini ve tüketici zihninde oluşan bu beklentinin karşılanmamasının, fiyatlandırmanın, etik dışı davranışların, hizmet hatalarının, mağaza ortamının da davranışsal kaçınmaya neden

olduğu belirtilmiştir. Bir diğer kaçınma kimlikten kaçınma olarak ifade edilmiştir. Kimlikten kaçınma bir markanın bireyin sembolik kimliğini yerine getirememesini ifade eder. Başka bir kaçınma olarak ahlaki kaçınmadan bahsedilmiştir. Devletler arasındaki ideolojik uyumsuzluğa bağlanmıştır. Son olarak kaçınma kavramına değinilmiştir. Tüketiciler aşına olmadıkları markalardan kaçınabilecekleri, çünkü bunların kalitesinin düşük olduğu ve müşterilerin risk algısını artırdığı şeklinde değerlendirilebileceğinden bahsedilmiştir.

Tüketiciler, ürünü kullanmadan önceki beklentileriyle kullanımdan sonra oluşan algıları arasında karşılaştırma yaparak onaylama ya da onaylamama davranışında bulunurlar (Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020: 579). Onaylama, tatminle sonuçlanırken onaylamama marka kaçınması gibi markaya yönelik olumsuz tutum ve davranış geliştirilmesine neden olur (Lee vd., 2009a: 170). Marka kaçınması kavramı marka sadakatinin tam tersini ifade etmek amacıyla ilk olarak Oliva vd. (1992) tarafından kullanılmıştır (Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020: 579).

Lee ve arkadaşlarının (2009b: 425) çalışmasında, tüketici vaatlerinin yerine getirilmemesinin marka kaçınmasına sebep olduğu belirtilmiştir. Marka kaçınmasına yol açan önemli durumlar marka vaadinin fonksiyonel açıdan yetersiz, sembolik açıdan uyumsuz veya sosyal açıdan sakıncalı olması şeklinde ifade edilmiştir.

Kaplan v.d. (2011: 113) yaptıkları çalışmada deneyimsel, kimlik ve ahlaki marka kaçınmasına ek olarak, “pazarlama iletişimi kaynaklı kaçınma” boyutuna değinmişlerdir. Pazarlama iletişimi kaynaklı kaçınma, tüketicilerin pazarlama sürecinde yer alan araçları veya sürecin tamamını itici olarak algılamasından kaynaklanan bir kaçınma türüdür. Ayrıca, işletmelerin gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projelerinin kendi çıkarları için yaptıkları bir etkinlik gibi algılanması ve sebep oldukları olumsuz çevresel etkinlikler de kaçınmaya neden olmaktadır (Lee v.d., 2009a:175; Mohr v.d.,1998:31). Bununla birlikte işletme tarafından yapılan açıklamalara karşı şüpheli yaklaşım sergilemek gibi sebepler, tüketicilerin bazı markalardan kaçınmalarına neden olmaktadır (Chu ve Chylinski, M. 2006:1). Lin (2018: 75), Çin’li tüketicilerin kaçınma davranışı gösterdiği spor giyim markalarına yönelik yaptığı çalışmada, “zayıf ürün performansı”, “ideolojik uyumsuzluk” ve “hoş olmayan reklam içeriği” maddelerinin marka kaçınmasına neden olduğu neticesine varmıştır. Balıkcıoğlu ve Kıyak (2019: 228) ise kaçınmaya neden olan faktörlerden birinin de çokuluslu büyük markalar ile tüketiciler arasındaki gücün dengesizliği olduğunu ortaya koymuşlardır. Tüketiciler, kendi kimlikleriyle uyuşmayan, yaşamlarına negatif anlam yükleyen veya geçmişte olumsuz deneyimler yaşadıkları markalardan kaçınabilmektedirler (Banister ve Hogg, 2004; Hogg v.d, 2000; Kleine v.d.,1993; Patrick v.d, 2002).

Lee ve arkadaşları (2009a: 169) yılında yaptıkları çalışmaları ile marka kaçınmasının üç türü olduğunu öne sürmüşlerdir. Bunlar: kişilerin markayı ya da markanın kullanıcılarını kendi kimliği ile bağdaştıramadığı durumlarda ortaya çıkan kimlik kaçınması, geçmişteki olumsuz deneyimlere dayanan deneyimsel kaçınma, kişinin ahlaki ve ideolojik değerleri uyuşmadığında gerçekleşen ahlaki kaçınmadır.

Grégoire vd. (2009: 18), insanlarda oluşan intikam duygusun zamanla azalsa bile kaçınma davranışının zamanla daha da arttığını ve en iyi, en sadık müşterilerin olumsuzluk yaşadktan sonra diğer müşterilere oranla daha uzun süreli olumsuz tepkilere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Marka kaçınması kavramı nefret duygusu ile ilişkili olsa da, yalnızca düşük yoğunluklu nefret düzeyindeki bir davranışsal sonuçtur. (akt. Çelik, 2019: 328).

Tüketicilerin markalar ile doğrudan ilişkisinin olmadığı durumlarda, markaya karşı zarar vermeyi amaçlayan eylemlerden ziyade kaçınmayı tercih ettikleri ifade edilmektedir (Johnson vd., 2011: 111).

2.3.2.3. Şikayet

Tüketici şikayeti, bir kişi tarafından, bir ürün ile ilgili olumsuz bir şeyin, o ürünü üreten veya pazarlayan firmaya veya bazı üçüncü taraf kuruluşlara iletilmesini içeren bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Jacoby ve Jaccard, 1981: 6). Radyo, televizyon, sosyal medya, gazete, şikayet web siteleri gibi kanalları kullanılarak şikayetlerin açıkça belirtilmesi, topluma açık şikayetler olarak isimlendirilir (Yıldız ve Yılmaz, 2020: 569). Şikayetvar.com, kotucikti.com tuketicisikayet.btk.gov.tr gibi örneklendirilebilmektedirler.

Tüketiciler genellikle şikayet için harcadıkları çaba şikayet etmeleri sonucunda elde edecekleri kazanıma değmeyecek ise bu davranışta bulunmamaktadırlar (Huppertz, 2007: 428). Broadbridge ve Marshall'a (1995: 10) göre tüketicilerin şikayet davranışları üzerinde, ürünün maliyeti ve önemi etkili olmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürünün az maliyetli ve daha az öneme sahip olduğunu düşündüklerinde şikayet etme davranışında bulunmamaktadırlar. Zussman (1983: 224), şikâyet sürecini dört evreye ayırmıştır. Araştırmaya göre, tüketiciler öncelikle yaşadıkları memnuniyetsizlik durumunu değerlendirmektedirler. Daha sonra şikâyet edilecek ürünün değerine ve şikayetten elde edilecek kazanca bakılarak harekete geçme kararı alınmaktadır. Üçüncü adım çözüm aşamasıdır. Tüketiciler şikâyetlerinin başarı ile çözüme ulaşp ulaşmadığını değerlendirmektedirler. Son olarak da tüketiciler şikâyetlerinin çözümünden memnuniyet duyup duymadıklarına karar vermektedirler. Tüketici şikâyet davranışı teorisine göre, düşük maliyetli ve dayanıklı olmayan ürünlere göre, yüksek maliyetli,

daha dayanıklı, daha karmaşık ürünlerin şikayet oranları daha fazla olmaktadır (Broadbridge ve Marshall, 1995: 8).

Yapılan çalışmalar sonucunda araştırmacılar marka nefreti yaşayan tüketicilerin duygularını sosyal medya aracılığı ile açıkça belirttiklerini, bu şekildeki nefret ifadelerini belirli şikayet forumlarında ve web sitelerinde paylaşmaktan çekinmediklerini söylemektedirler (Örs vd.,2020: 4105). Şikayet davranışında bulunan tüketiciler arasında ne gibi farklılıklar olduğunu görmek için demografik özellikler üzerine çalışmalar yapılmıştır. Genel olarak, gelir, eğitim, meslek ve yaş ile şikayet arasında ilişkili sonuçlar elde edilmiştir. Ancak cinsiyet, ırk ve medeni durum gibi diğer demografik değişkenlerin sonuçlarının açıklanması zor olmuştur. (Singh, 1990: 61-62). Bununla birlikte Jones vd. (2002: 113) çalışmalarında, şikâyet edenlerin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu açısından farklılık göstermediklerini ifade etmişlerdir. Bu çalışmaya göre şikayet davranışının farklılık gösterdiği özellikler yaş ortalaması, çocuk sahibi olmak ve emekli olup olmamak şeklinde belirtilmiştir. Ayrıca Liu ve McClure (2001: 66) yapmış oldukları bir çalışmada, farklı kültürdeki tüketicilerin şikayet etme davranışları ve şikayet etme eğilimleri arasında farklılık olduğunu açıklamışlardır. Kollektivist (Güney Kore’li) tüketicilerin, bireysel türde kültür yapısına sahip (ABD’li) tüketicilere göre şikayette bulunma eğilimleri olmadığı belirtilmiştir. ABD’li tüketicilerin markayı kullanma olasılıklarının Güney Kore’li tüketicilere göre daha yüksek olduğu da açıklanan sonuçlar arasındadır. Ngai vd. (2007: 1387) de çalışmalarında, Asya’lı tüketicilerin daha az şikayette bulunduklarını ortaya koymuşlardır. Asya’lı olmayan tüketicilere baktıklarında ise daha yaşlı tüketicilerin şikayette bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Şikâyet davranışının bir başka belirleyicisi de tüketici bilincidir (Yıldız ve Yılmaz, 2020: 570). Tüketicilerin bilgi ve deneyimleri, satın alınan ürünün performansını değerlendirmede farklı sonuçlar çıkmasına neden olabilmektedir. Yeterli bilgi ve deneyime sahip olmayan tüketicilerin şikayet sürecinde izlemeleri gereken prosedürleri bilemeyecek olmaları bu davranıştan kaçınacaklarını göstermektedir. Tüketicilerin kalite algıları ile şikayet davranışları arasında doğrudan bağlantı saptanmıştır. Kalite algısı yüksek tüketicilerin şikayette bulunma davranışı daha fazla görülmüştür (Gökdeniz, 2012: 22).

Ürüne özgü şikayetlerin değerlendirildiği çalışmalara bakıldığında; ürünün maliyeti (Stephens ve Gwinner, 1998: 175), ürünün dayanıklılığı (Broadbridge ve Marshall, 1995: 9), şikayet etme maliyeti (Bolfing 1989: 7), fiyat ve ürünün tüketici için önemi (Bearden ve Oliver, 1985: 222), atıf ve suçlama (Folkes, 1984: 398), üründen beklenen performansın yeterliliği,

ürün (Kincade vd., 1998: 81), diğer tüketicilerin deneyimleri (Jacoby ve Jaccard, 1981: 5) şeklinde ifade edilmiştir.

2.3.2.4. Protesto

Protesto, marka karşıtı toplulukların genellikle markalar ile yaşadıkları olumsuz deneyimler sonucunda, bu deneyim ve duygularını diğer tüketiciler ile paylaştıkları ve üstelik ortak bir eylem planı oluşturdıkları davranıştır (Hollenbeck ve Zinkhan, 2010: 326). Tüketici protesto, tüketicilerin, işletmeyle alakalı bir problem veya sorun olarak nitelendirdikleri durumlar karşısında ürünleri satın almama yönünde düzenlenen eylemlerdir (Çakır, 2010: 121). Tüketici protestosu, bir grup insan tarafından, diğer insanlara bazı ürünleri satın almamaları için baskı yaparak amaçlarını gerçekleştirmek üzere düzenlenen bir eylemdir (Friedman, 1999: 4). Bu davranış basit bir memnuniyetsizlikten farklıdır çünkü harekete geçme niyeti taşımaktadır (Bechwati ve Morrin 2007: 278). Literatürde aynı durumu ifade etmektedir. Protesto tüketicilerin satın aldıkları ürün sonrasında yaşadıkları olumsuz deneyim sonucunda işletmeye zarar vermek amacı ile gerçekleştirdikleri eylemlerdir. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte tüketiciler, intikam arzusunu, kolay, çabuk ve daha fazla insana ulaştırabildiği için genellikle sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Kurnuç vd., 2019: 1065).

Sosyal medyanın birçok kullanım alanı bulunmaktadır. Yaşanan bir terör olayı sonrasında profil fotoğrafına siyah kurdele koymak veya profilleri karartmak bireylerin dijital imza kampanyalarına katılımı pasif dijital aktivizm olarak örnek verilebilebilir. Ayrıca bir olay hakkında gerçekleştirilen paylaşımlar ile bir araya gelerek medyada yer almak ve kamuoyunun gündemini belirlemeye çalışmak gibi eylemler de bu kategoriye dahildir (Ürkmez, 2020: 107).

Örneğin, 2007 – 2008 yıllarında polis ile taraftarlar arasında çıkan arbedede polis tarafından öldürülen bir Lazio taraftarı için, tüm kulüplerin Ultras grupları koordine olmuşlar ve o hafta İtalya’da oynanacak olan birçok maçı ‘fiili müdahalede’ bulunarak oynatmamışlardır. Hemen hemen tüm maçlarda da bu olayı protesto etmişlerdir (Aydın vd., 2008: 308).

2.4. Tüketici Kişilik Yapısı

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında kişilik önemli yere sahiptir denilebilir. Kişilik fiziksel ve psikolojik özelliklerin tamamı olarak kabul gördüğünden dolayı pazarlama alanı çalışanlarına göre, tüketicinin satın aldığı ürün ve markalar ile kişilik yapısı arasında yakın bir ilişki söz konusudur (Sönmez, 2019: 35). Kişilik, bireylerin davranış şekillerinin, duygularının, tutumlarının ve sahip olduğu yeteneklerinin karakteristik olarak

diğer bireylerden ayrılan kendine özgü olan özelliklerinin tamamı olarak ifade edilmektedir (Norman, 1963: 574). Özdevecioğlu'na göre (2002: 115) kişilik, bireylerin doğuştan getirdiği özellikler ile sonradan sosyalleşme süreci ile edindiği özelliklerinin toplamıdır. Buradan içinde bulunulan çevrenin de etkisini dikkate alarak, kişiliğin yalnızca bireylere özgü özellikleri değil, içinde bulunulan toplumun ve tüm insanların da ortak özelliklerini yansıttığı sonucuna varılabilir (Yıldız ve Dilmaç, 2012: 123).

Literatürde bulunan birçok çalışma kişilik özellikleri ile tüketici davranışları arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu düşünce ile tüketici kişilik yapısını sınıflandıran birçok teori ortaya atılmıştır. Çalışmanın devamında bu teorilerden kısaca bahsedilecek, çalışmanın konusunu oluşturan arketip yaklaşımı üzerinde durulacaktır.

2.4.1. Psikanalitik Yaklaşım

Psikanalitik yaklaşımın çıkış noktası Spinoza tarafından ortaya atılan “Nedensellik” kavramıdır (Sağlık, 2021: 438). Freud’cu kişilik kuramı olarak da bilinen psikanalitik kurama göre insan davranışları sadece bilinç düzeyindeki davranışlarla açıklanamamaktadır (Ayaz vd., 2019: 77). Bu yaklaşıma göre kişilik bilinçöncesi, bilinç ve bilinçdışı olarak üçe ayrılmaktadır (Hazar, 2006: 130). Freud bu kuramı geliştirirken odaklandığı dört temel kavram bulunmaktadır. Bunlar; topografik model, yapısal model, kaygı ve benliğin savunma mekanizmaları, psikoseksüel gelişim dönemleridir (Sağlık, 2021: 439). Topografik modelde bilinç kavramı; düşünce ve hislerin farkında olup kontrol edilebildiği düzey olarak tanımlanmaktadır. Bilinçöncesi, problemlerin çözülmesi, hayal etme, bilgi birikiminin yapıldığı katmandır. Bilinçdışı ise, bilinç düzeyine çıkarılamayacak duygu ve düşüncelerin bastırıldığı, toplum tarafından baskılanan alan olarak tanımlanmaktadır (Hazar, 2006: 130). Topografik modelden sonra yapısal modele geçilmiştir ve bu kavramlar yerini id, ego, süperegö kavramlarına bırakmıştır. İd, en ilkel dürtüleri içermektedir. Ego, idden kaynaklanan dürtü ve arzuların mantık çerçevesinde ertelenmesini ya da gerçekleştirilmesini sağlar. Süperegö ise, kişiliğin çocukluk döneminde öğrenilen kurallar sonucunda gelişen ahlaki yönü ifade etmektedir (Sağlık, 2021: 439-440). İd, ego ve süperegö arasında yaşanan çatışmalara karşı savunma mekanizmaları ortaya çıkmaktadır (Hazar, 2006: 130). Bu savunma mekanizması ruh ve zihnin sağlığının korunmasını sağlamaktadır. Freud psikanalitik kavramı tanımlarken yetişkinliğe kadar olan psikoseksüel gelişimleri de dikkate almaktadır (Sağlık, 2021: 444).

2.4.2. Neo-Analitik Yaklaşım

Neo-analitik yaklaşımın temsilcileri Carl Jung ve Alfred Adler'dir. Jung, "persona" ve "gölge" kavramlarını ortaya koymaktadır. Bu yaklaşıma göre persona, kişilerin egolarının toplum tarafından uygun görülen hale getirilmesi için maskelenmesidir (Songar, 1977: 136). Personanın arkasında kalan duygular arasında bağlantı da gölge kavramı ile sağlanmaktadır (Hazar, 2006: 131).

2.4.3. Biyolojik Yaklaşım

Beyin yapısı ve işleyişi ile ilişkili olarak ortama göre, kişiye göre ve zamana göre değişimler gerçekleşmektedir. Bundan dolayı dikkat, algı, önem, verilen tepkinin şiddeti değişiklik göstermektedir. Biyolojik yaklaşım da insanların yalnızca çevreden etkilenmediğini, doğuştan gelen yetileri olduğunu öne süren yaklaşımdır (Hazar, 2006: 132).

2.4.4. Hümanist Yaklaşım

Hümanist yaklaşımın öncülerinden Fromm (1995)'a göre insanlar çevrelerini tanımaya başladıkça nesneleri elde ederek, diğer insanlarla etkileşime geçerek bağlantı kurmaktadır. Bu süreçlerin ilkinde kendine mal etme süreci ikincisine ise sosyalleşme süreci denmektedir. Kendine mal etme sürecinde yaratıcı olmayan yöneliş 1) alıcı (kabul eden), 2) sömürücü (zorla alan), 3) biriktirici (saklayan), 4) pazarlayıcı (değiş-tokuş eden) kişilikleri ortaya koyarken, sosyalleşme düzeyinde 1) mazoşistlik (aşırı bağlı), 2) sadistlik (otoriter), 3) yıkıcı (kendini gösteren, ön plana çıkaran), 4) ilgisiz (yalnızca çekici görünmeye çalışan) tipleri önermektedir.

2.4.5. Etkileşimci Yaklaşım

Kişiliklerin durumlardan, zamandan, olaylardan etkilendiğini düşünerek yaşanan olaylar, karşılaşılan insanlar kadar farklı kişilikler olduğunu savunmaktadır (Hazar, 2006: 134). Henry Murray, zaman perspektifini öne alarak, kişisel etkileşimleri ve insanların hayatları boyu karşılaştıkları durumları analiz ederek, bir ihtiyaçlar kombinasyonu önermiştir (Friedman ve Schustack 2003:349).

2.4.6. Özellik Yaklaşımına Göre Kişilik Yapısı

Özellik yaklaşımına göre insanların kişilik özelliklerini gösterme düzeyleri sıralanarak kişilik özellikleri ortaya konulabilmektedir. Bu yaklaşım için insanların olaylara karşı gösterdikleri davranışların tutarlılık göstermesi, kalımsal süreklilik göstermesi ön plandadır (Basım vd., 2009: 22). Özellikler teorisinin temeli sosyal davranışları ve davranış boyutlarını

sınıflandırmaktır (Endler, 2000: 378). Kişiliğin genel anlamda beş faktörle ifade edilebileceğini öne sürmektedir (Çetin ve Varoğlu, 2009: 58). Bu faktörler kısaca aşağıdaki gibidir:

Nevrotiklik: Duygusal sorunlar yaşayan, duyguları çok değişkenlik gösteren kişiler nevrostiktir.

Dışadönüklük: Dışadönük kişiler heyecanlı, diğer insanları sevmeye eğilimli, coşkulu olmaktadır. Dışadönüklüğü düşük kişiler de ise içe kapanma, sessizlik, yalnız kalma isteği ve bağımsız davranma görülmektedir (Çetin ve Varoğlu, 2009: 60).

Gelişime Açıklık: Beş faktör kişilik yapısı kuramında bilişsel yanı en fazla olan faktördür (Basım vd., 2009: 23). Bu yapıya sahip kişilerde yaratıcılık, yenilikçilik, düşünme, hayal gücüne sahip, gelenekçi olmamak gibi özellikler görülmektedir. Gelişime açıklığı düşük bireyler ise ilgi alanları dar olan, analitik düşünemeyen kişiler olarak tanımlanırlar (Çetin ve Varoğlu, 2009: 60).

Uyumluluk: Bu özellik bireylerin diğer bireylerle uyum sağlamaları ile ilgilidir (Çetin ve Varoğlu, 2009: 60). Uyumluluğu yüksek olanlar işbirliğine açık, sıcakkanlı ve güvenilir bireylerdir. Uyumluluğu zayıf olanlar ise soğuk, kavgacı ve muhalif kimselerdir (Robbins ve Judge, 2007: 110).

Özdisiplin: Bu özelliğe sahip kişiler düzenli, sorumluluk sahibi, disiplinli, itaatkar ve başarı odaklıdırlar (Basım vd., 2009: 23). Uyumlu insanlar diğer insanlarla işbirliği yapmayı onlarla rekabet etmeye tercih etmektedirler. Uyumsuz bireyler kendi çıkarları ve inançları uğruna diğer insanları umursamaz ve onlarla kavgayı göze almaktadırlar (Aiken, 1993: 92).

Literatürde bulunan çalışmalar incelendiğinde beş faktör kişilik yapısı analizler sonucunda uygun bulunsay da hala kişilik yapılarını tanımlama konusunda yeterliliği tartışılmaktadır.

2.4.7. Arketip Yaklaşımına Göre Kişilik Yapısı

Arketip teriminin kelime anlamı; kalıp, şablon, ilk tip, kök örnek şeklinde ifade edilmektedir (Baştürk, 2009: 56). Arketip kelimesi Yunanca'da ilk anlamına gelen "arkhe" ile model veya tip anlamına gelen "typos" kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Arkhetypus ile aynı kelime köküne sahip olan "archetypum" kelimesi de benzer şekilde "kopyalara kaynaklık eden orijinal örüntü", "arkhetypum" kelimesi ise "örüntü, model, damganın üzerindeki işaret" anlamında kullanılmaktadır (Dominici vd., 2006: 7). Jung, arketiplerin insanlar doğmadan önce ortak bilinçdışında var olduğunu ve insanların kendi hayal

güçleri ile, arketipsel anlamlar yüklediklerini savunmaktadır (Tsai, 2006: 651). Ortak bilinçdışı; soydan geçen özelliklerin ve evrimin ruhta bıraktığı izlerdir. İçeriğinde, ilk çağlardan evrensel duruma gelinmesine kadar geçen süreçlerde insanların karakteristik tepkilerinin bütünüdür (Serrican, 2015: 1207).

Jung, insanların temel davranışlarını açıklayan dört arketip olduğunu, her bir arketipin kendine ait anlamları, kişilik özellikleri ve değerleri olduğunu ifade etmiştir. Arketiplerin, yani evrensel mistik karakterlerin, dünyadaki tüm insanların ortak bilinçaltılarında yattığına inanmaktadır (Yılmaz, 2018: 102). İnsanların uzun yıllar boyunca karşılaştıkları benzer durumlar ve olaylar bir süre sonra belli davranış kalıpları oluşturmaktadır. Bu oluşan kalıplar kuşaktan kuşağa aktararak devamlılık sağlamaktadır. Süregelen bu “örnek tipler” arketiplerin yapısını oluşturmaktadır (Baştürk, 2009: 56). Arketipler çevreden, toplumdan etkilense de insan deneyimleri olan yaşam, ölüm ve doğum gibi temel ortaklıkları ifade etmektedir (Eren, Dal: 2019: 45). Ortak bilinçdışını ve bunun tüketicileri nasıl etkilediğini anlamak algıları ve eylemleri, pazarlamanın sınırlılığın ötesine geçmesine yardımcı olmak için yararlı olabilir (Dominici vd., 2006: 4).

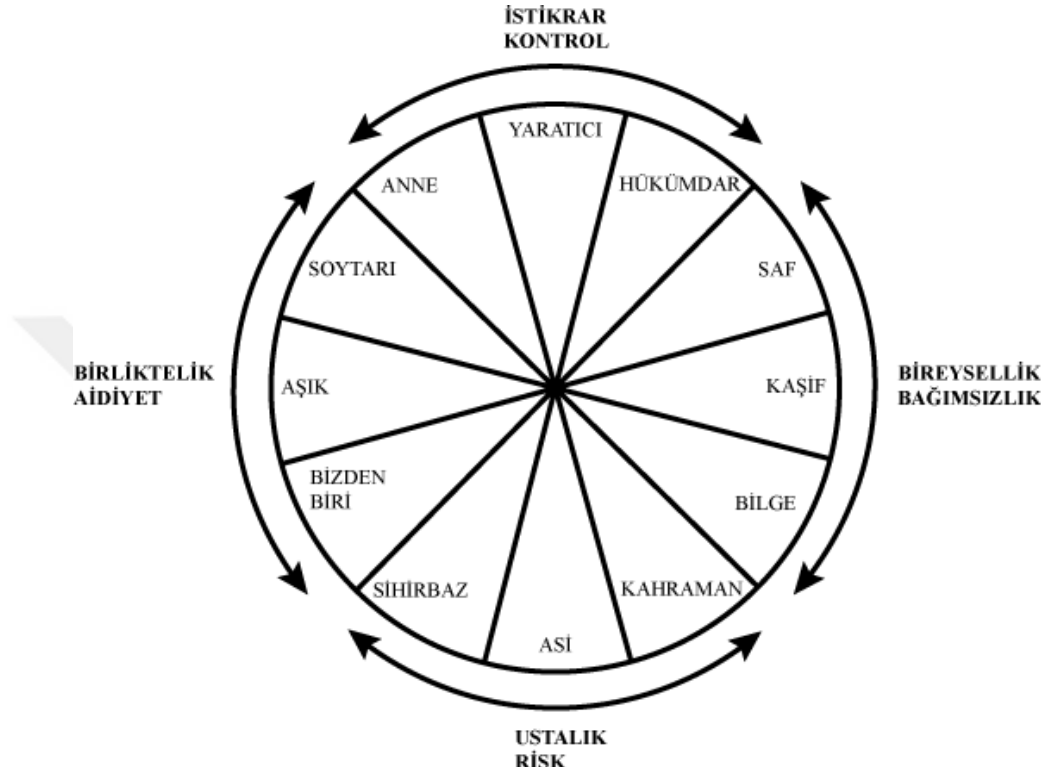
Faber ve Mayer (2009: 308) arketiplerin özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır:

- hikaye karakterleridir.
- zihinsel modeller olarak temsil edilirler.
- karşılaşıldıkları zaman genellikle duygusal tepkiler ortaya çıkar.
- otomatik veya bilinçsiz durumlarda gözlenir.
- kolayca öğrenilecek ve yaygın olarak tanınabilecek kadar kültürel dayanıklılığa sahiptirler.

Carl Jung, insanların kişilik yapılarını dört grupta incelemiştir (Kurultay, 2017: 358):

- **Birliktelik-aidiyet:** Doğu kültürü ile ilişkilendirilen, kimliğin şahsi ilişkiler üzerinden belirlendiği, aidiyet ve birliktelik arayan, varoluşun bir başkasının varlığıyla ya da bir grupta anlam bulduğu insan tipleridir. Bu grupta aşık, soytarı, vatandaş arketipleri yer alır.
- **Bireysellik-bağımsızlık:** Batı kültürü ağırlıklı davranış tarzının olduğu, kişisel kimliğin ve bireyselliğin ön planda olduğu bağımsızlık arayan gruptur. Bu grupta bilge, saf ve kaşif arketipleri bulunur.

- **Ustalık-risk:** Cesaretin risk alma isteği ile belirlendiği, kalıcılık için belirli bir konuda uzmanlaşma ve ustalık gerektiren insan tipleridir. Bu grupta sihirbaz, kahraman ve asi arketipleri yer alır.
- **İstikrar-kontrol:** Gücün, hakimiyetin, korumanın ve kontrolün ön planda olduğu insan tipleridir. Bu grupta hükümdar, anne ve yaratıcı bulunur.



Şekil 1. Arketip Yaklaşımına Göre Kişilik Yapıları (Kurultay, 2017: 359)

Temel arketip yaklaşımı 12 arketipten oluşmaktadır. Bunlar; kral, sihirbaz, bakıcı, vatandaş, aşık, kaşif, asi, masum, bilge, kahraman, yaratıcı, soytarı şeklinde adlandırılmıştır. Her bir arketipin içeriğine aşağıda değinilmiştir.

Kral: Temelinde karışıklığı engellemek için kontrolü elde tutmanın gerektiği bulunmaktadır (Kurultay, 2017: 365). Bu arketipin içinde yüksek düzeyde hakimiyet sağlamak bulunmaktadır (Faber ve Mayer, 2009: 309). Bu arketip lider, ebeveyn, patron, politikacı, aristokrat, yönetici, rol model, sorumlu vatandaş ve hakem olarak kimikleştirilebilmektedir (Kurultay, 2017: 365). Güç ve kontrol etme duygularını sembolize etmektedir (Şener, 2015: 67). Olumsuz yönü, manipüle etme davranışdır. (Mark ve Pearson, 2001: 245). Kral arketipinin bulunduğu tüketiciler lider rolünü taşımaktan hoşlanmaktadır ve mümkün oldukça kontrolün ellerinde olmasını istemektedirler. Kral arketipine sahip tüketiciler için prestij, imaj ve statü çok önemlidir. (Kurultay, 2017: 365).

Sihirbaz: Bu arketipin temelinde yapılan işlerin yönteminin çözümlenmesi ve süreçlerin işleyiş şekilleri bulunmaktadır (Kurultay, 2017: 362). Doğallığı, varoluştan gelen gücü, başkalaşimleri ve dönüşümleri içinde barındırmaktadır (Faber ve Mayer, 2009: 309). Simyacı, katalizör, vizyoner, karizmatik lider, yenilikçi, şaman, şifacı ve arabulucu olarak kimikleştirilebilmektedir (Kurultay, 2017: 362). Bu arketipin olumsuz yönü, çıkarıcılığıdır. (Mark ve Pearson, 2001: 146). Bu arketipe sahip tüketiciler için markaların vizyonlarının ve bağlı oldukları değerlerin öne çıkarılması gerekmektedir. Marka ile iletişimlerinin bu çerçevede yoğunlaşması daha doğru olmaktadır (Kurultay, 2017: 362).

Bakıcı: Bu arketipin temelinde cömertlik, şefkat ve sevecenlik yer almaktadır. Genel anlamda özveriyi, fedakarlığı, besleyiciliği ve koruyuculuğu içinde barındırmaktadır (Faber ve Mayer, 2009: 309). Bakıcı arketipinin özünde iyilik yapmaktan duyulan mutluluk bulunmaktadır (Baştürk, 2009: 68). Temel özellikleri olarak empati duyma, karşılıklı iletişim kurma, tutarlılık ve güven sıralanabilmektedir (Mark ve Pearson, 2001: 217; Şener, 2015: 64). Fedakar, yardımcı, aziz, ebeveyn olarak kimikleştirilebilmektedir (Yılmaz, 2018: 104). Bu arketipe sahip kişiler zorluklardan ve değişimlerden kendileri için değil, kendilerinden daha şanssız durumda olanlar ve direnemeyen kişiler için korkmaktadırlar (Kurultay, 2017: 364). Bakıcı arketipinin olumsuz yanı kendini adamak, suistimale izin vermek, sürekli suçluluk duymaktır (Ayberk, 2014: 61; Mark ve Pearson, 2001: 215).

Vatandaş: Herkesin olduğu şekilde hayatta fark yaratabileceğini ve herkesin olduğu haliyle değerli olduğunu ifade etmektedir (Eren ve Dal, 2019: 47). Vatandaş arketipinin genel özellikleri arasında, sıradan zevklere sahip olması, sıradan giyimli olması, toplumda bulunan kişilerin kelimelerini kullanarak konuşması yer almaktadır (Ayberk, 2014: 55). Düzenli, sağlığına dikkat eden, kararlı; genelde samimi ve zaman zaman kaderci olmak diğer özellikleri arasındadır (Faber ve Mayer, 2009: 309). Sıradan “işçi sınıfı” şeklinde tanımlanabilmektedir (Eren ve Dal, 2019: 47). İkimizden biri, sıradan, güçlü, çalışan, gerçekçi, komşu, sessiz çoğunluk olarak kimikleştirilebilmektedir (Yılmaz, 2018: 103). Vatandaş arketipinin olumsuz yanı yalnız kalmamak için istismara karşı durmamak, istismarda bulunanlara karşı gelmemek, bir gruba ait olmak için aynı suistimalleri ve baskıcılığı başkalarına da uygulayabilmektir (Mark ve Pearson, 2001: 169). Bu arketipe sahip kişilerin en büyük korkuları yalnızlık, kalabalıktan uzaklaşmak, dışlanmaktır (Yılmaz, 2018: 103). Vatandaş arketipine sahip tüketiciler zengin olsalar bile işçi sınıfına benzer giyinmek, argo tavırlar sergileyerek konuşmak ve elitliğin her türlüşünden rahatsızlık duymak gibi davranışlarla kendilerini belli etmektedirler. Bu tüketiciler

aldatıcılıktan, yapmacıklıktan ve kibirli davranışlardan hoşlanmadıkları için, daha samimi ve gerçekçi markaları tercih etmektedirler (Kurultay, 2017: 362).

Aşık: Temelinde her türlü insani sevgiyi, kutsal sevgiyi, ebeveyn sevgisini, dostluğu özellikle de romantizmi barındıran arketiptir (Mark ve Pearson, 2001: 178). Aşık arketipi, arkadaş, partner, yakın arkadaş, hayran, çöpçatan, eş, uzman, arabulucu, takımkurucu olarak kimikleştirilebilmektedir (Kurultay, 2017: 363). Bu arketipe sahip kişilerin en büyük korkusu; istenmemek, sevilmemek, yalnız kalmaktır. Zayıf yanı kimliğini kaybetme uğruna da olsa karşısındakileri memnun etme isteğini bulundurmasıdır (Yılmaz, 2018: 104). Aşık arketipinin olumsuz yanı, kıskançlık, çekememezlik, takıntıdır (Mark ve Pearson, 2001: 180). Bu arketipe sahip tüketiciler için özsaygı sevilmelerinden kaynaklanan özel olma durumundan kaynaklanmaktadır. Aşık arketipi bulunan tüketiciler yalnızca iyi görünmek değil gerçekten yakışıklı ve güzel olmak için çabalamaktadırlar (Kurultay, 2017: 363). Bu çabada, sevgi gösterme, sevgiyi özel ifade etme, çekici olma gibi etkenler bulunmaktadır (Kurultay, 2017: 363).

Kaşif: Temelinde keşif ve tatmin arzusu bulunmaktadır (Faber ve Mayer, 2009: 309). Kaşif arketipinin amacı; daha özgün, daha tatmin edici daha iyi bir yaşam sürmektir (Yılmaz, 2018: 104). Bu arketip keşfedici, bireysel, maceracı, seyyah, arayışçı, araştırmacı, yolcu olarak kimikleştirilebilmektedir (Kurultay, 2017: 359). Kaşif arketipinin olumsuz yanı, yabancılaşma ve bu yabancılaşmayı önleyememektir (Mark ve Pearson, 2001: 73). Bu arketipe sahip insanların en büyük korkuları, içsel boşluk yaşamak ve tuzağa düşürülmektir. Zayıf yönü; uyumsuz olmak ve amaçsızca gezmektir Kaşif arketipine sahip tüketiciler, dünya turuna çıkarak kendilerini keşfedeceklerini düşünürler. Kaşif ruhu bulunan tüketicilere ulaşabilmek için farklılık yaratacak, kafeslendikleri yerden çıkaracak bir tavır ile markayı tanıtmak gerekmektedir (Kurultay, 2017: 359-360).

Asi: Genel olarak uyumsuz tutumlarda bulunan, varolan kurallara karşı gelen, ve sıradışı tavırlar sergileyen bir arketiptir. (Eren ve Dal, 2019: 47). Bu arketipe sahip kişiler değişimi sağlamak için şaşırtıcı durumlar yaratma, varolan düzeni alt üst etme gibi davranışlarda bulunur (Şener, 2015: 56). Genellikle intikamcı davranışlarda bulunabilmektedirler (Faber ve Mayer, 2009: 309). Asi arketipine sahip insanlar karakteristik olarak, radikal davranışları ve skandalları sevmektedirler (Baştürk, 2009: 71). Bu arketip kötü insan, uyumsuz, ikonlara karşı gelen, devrimci, yabancı insan gibi kimikleştirilebilmektedir. İnsanları şaşırtmak, devrim yapmak, düzeni değiştirmek, kötü olmanın heyecanını yaşamak ve işledikleri suçlardan sıyrılma istemektedirler (Kurultay, 2017: 361). Bu arketipin olumsuz yanı, kötü davranışlar ve suçluluk

duygusudur (Mark ve Pearson, 2001: 129). Asi arketipine sahip insanların en büyük korkusu, etkisiz olmak ve güçsüz olmaktır. Zayıf yanı ise, suç işlemektir (Yılmaz, 2018: 104). Bu arketipe sahip tüketiciler dominantlıktan ve dominantlığın getirisi olan kurallardan rahatsız olmaktadır (Kurultay, 2017: 361).

Masum: Bu arketip çocukluğun bir yansımasıdır. Bu nedenle genelde saf, doğal bir gençlik ve küçük çocuklar akla gelmektedir (Yakın, 2013: 122). Melek kavramı ile özdeşleşmiştir. Asıl isteği, cennete gidebilmek, asıl amacı ise mutlu olabilmektir. (Yılmaz, 2018: 103). Gelenekselci yapıya sahiptir (Faber ve Mayer, 2009: 309). Bu arketip ütopyacı, pollyanna, geleneksel, mistik, naif, hayalperest, romantik, olarak kimlikleştirilebilmektedir (Eren ve Dal, 2019: 46). Masum arketipine sahip insanların en büyük korkuları, kötü ve yanlış davranışlarda bulunmaktır. Zayıf yanı, naifliklerinden dolayı sıkıcı olabilmektedirler (Yılmaz, 2018: 103). Bu arketipin olumsuz yanı ise, bazı gerçekleri inkar etmek, baskıcılık ve karanlık yönünün bulunmasıdır (Mark ve Pearson, 2001: 55). Masum arketipine sahip tüketiciler olumlu, basit ve iyimser fikirlerden, kesinlikten, kurtarılmaya vaadinden, nostaljik imajlardan etkilenmektedirler. Aynı zamanda şefkatli, ahlaklı ve doğru davranışları hırsla tercih etmektedirler (Kurultay, 2017: 359).

Bilge: Temelde bilginin insanı özgürleştireceği düşüncesi bulunmaktadır (Eren ve Dal, 2019: 46). Bu arketip filozof, uzman, öğretmen, ustalık, ermiş, bilim insanı olarak kimlikleştirilebilmektedir (Kurultay, 2017: 360). Bilge arketipinin amacı, dünyayı anlamak için akli kullanmak ve çözümlemektir. Bu arketipe sahip insanların en büyük korkuları, cahillik, yanıltılmak ve aldatılmaktır. Zayıf yanı, sonsuza kadar detaylarla uğraşabilir ve hiçbir zaman harekete geçemeyebilir. (Yılmaz, 2018: 104). Bilge arketipinin olumsuz yanı, gerçeklikten kopuk, kendini yaşamdan soyutlamış ve dogmatik olmasıdır (Mark ve Pearson, 2001: 89). Bu arketipe sahip tüketiciler bilmek için öğrenirler ve bilgiyi objektifliğin kıymetli bir parçası olarak görmektedirler. En kötü haliyle bilge tüketici dogmatik, ukala ve sabit fikirli; en iyi haliyle de orijinal düşünen ve gerçek bilgelik sahibi kişidir. Bilge tüketiciye ulaşmaktaki en önemli unsurlardan birini güvenilirlik oluşturmaktır. (Kurultay, 2017: 360).

Kahraman: Temelde her zaman iyiye ulaşma ve önde olabilme çabasıdır (Baştürk, 2009: 69). Genelde ilham kaynağı olabilme amacıyla zor görevleri üstlenirler (Faber ve Mayer, 2009: 309). Bu arketipin doğasında spor müsabakaları, savaş alanı, iş hayatı, sokaklar ve hareketin, enerjinin ve cesaretin bulunduğu yerler yer almaktadır. Bu arketip süper kahraman, asker, mücadeleci, kurtarıcı, savaşçı, rakip, takım oyuncusu ve şampiyon sporcu şeklinde kimlikleştirilebilmektedir (Kurultay, 2017: 361). Kahraman arketipine sahip insanların

en büyük korkusu kırılmalık ve zayıf olmalık. Zayıf yanları ise, kibirli olmak ve savaşmak için her zaman başka bir savaşı ihtiyacının olmasıdır (Yılmaz, 2018: 103). Bu arketipin olumsuz yanı kazanma takıntısı ve acımasız olmalık (Mark ve Pearson, 2001: 107). Kahraman arketipine sahip tüketiciler sorunlar karşısında çözümler üretmeye istekli ve hırslıdır. Adaletsizliğe ve haksızlıklara karşı öfkelenmekte, zor kararları disiplinli bir şekilde çözmeleriyle övünmektedirler (Kurultay, 2017: 361).

Yaratıcı: Temelde bu arketip kalıcı değerler üretmenin, sanatçı kişiliğin karşılığıdır (Faber ve Mayer, 2009: 309). Asıl isteği, değerli ve kalıcı eserler yaratmaktır (Yılmaz, 2018: 104). Gerçeklik, otantiklik ve orijinallik bu arketipe sahip insanlar için en önemli kavramlardır. Yaratıcı arketipi toplumsal kurallar uymayan, geleneklere uymayan, yenilikçi, müzisyen, hayalperest, sanatçı olarak kimikleştirilebilmektedir (Kurultay, 2017: 365). Bu arketipe sahip insanların en büyük korkuları, ortalama ilkelere sahip olmalık. Zayıf yanı ise, kötü çözümler üretmek ve mükemmeliyetçi olmalık (Yılmaz, 2018: 104). Olumsuz yanı, pembe dizideymiş gibi yaşamak ve hayatı fazlasıyla dramatize etmektir (Mark ve Pearson, 2001: 230). Bu arketipe sahip tüketiciler için yaratıcılığa vurgu yapan iletişim mesajları hazırlamak ve yaratıcı arketipini özümsemek isteyen markalar bütün iletişim mesajlarında da bunu vurgulayarak, tüketicilerin yaratıcılığını çoğaltan ve destekleyen ürünlerden bahsederek başarılı şekilde ulaşabilirler (Kurultay, 2017: 365).

Soytarı: Temelde bu arketipe sahip insanlar tam anlamıyla eğlenerek hayatı yaşamak, anın tadını çıkarmak isterler. Amaçları, zamanlarını çok iyi geçirebilmektir (Yılmaz, 2018: 104). Bu arketip palyaço, oyunu sevenleri ve üçkağıtçıyı içinde barındırmaktadır. Joker, budala, üçkağıtçı, yaramaz, eğlendirici, komedyen ve şakacı olarak kimikleştirilebilmektedir (Kurultay, 2017: 363). Bu arketipe sahip insanların en büyük korkuları, sıkılmaktır. Zayıf yanı, zamanı boşa harcamak, başkalarını sıkmak ve ciddiyetsizliktir (Yılmaz, 2018: 104). Bu arketipe sahip tüketiciler reklam iletişimini ve pazarlamayı eğlence olarak algılamakta ve markalarla, reklamlarla eğlenebilen, bu pazarlama uygulamalarıyla zevk alarak oynayan tavırlarla markalara yaklaşmaktadırlar (Kurultay, 2017: 364).

2.5. Futbol Klüpleri Hakkında Genel Bilgiler

Sosyoloji bilim dalı, sporu bir toplumsal olgu olarak inceleme alanına son 60 yıldır almış olsa da, arkeolojik çalışmalar sonucunda bulunan yazılı belgeler, ilk toplumlardan beri sporun önemli bir etkinlik olduğunu göstermektedir (Ekmekçi vd., 2013: 92). Anlatılanlara bakıldığında, futbol eski çağlarda imparatorun doğum gününü kutlamak için oynanmaktaydı.

Futbolun askeri amaçlarla kullanımı milattan önce 2500 yılında Çin'de imparator Huang-ti'nin, askerlerine yaptırdığı yere sabitlenmiş iki mızrağın arasından, bir topu ayakla tekmeleyerek geçirmeye çalışılan çeviklik idmanları eski Çin kaynaklarında belirtilmiştir (Erdoğan, 2008: 11-12). Milattan önce doğuda; Hun, Göktürk ve Çin ile batıda Yunan, Roma, Sparta ve Pers medeniyetlerinde savaş hazırlığı olarak yapılan ve çeşitli araç-gereçler kullanılan spor, günümüzde toplu ve topsuz spor faaliyetlerine dönüşmüştür (Yazıcı, 2014: 396).

Futbol tarihiyle ilgili eserlere bakıldığında zaman, M.Ö. 5000-2500 yılları arasında Çin'den sonra Japonya'ya ve daha sonra da Mısır'a yayıldığı görülmüştür. Literatüre göre, Japonya'da futbolun ilk hali M.Ö. 1004'te görülmüştür. Mısır'da bulunan Beni-Hasan mezarlığındaki şekiller, nesneler ve yazılar futbolun M.Ö. 2500 yıllarında olduğunu göstermiştir (Erdoğan, 2008: 11-12). Amerika kıtasında da Aztek medeniyetinde futbol oyununa M.Ö. 1500'lerde rastlanmıştır (Erdoğan, 2008: 13). Futbol'un tarihi üzerine çeşitli bilgiler bulunan tüm kaynaklar ortak bir söylemle, yaklaşık 8000 yıl önce Orta Asya'da yaşayan Türklerin, bu oyunu oynadıklarını, adını da Türkçedeki "tepmek" fiilinin kökünden türeyen "tebük" diye adlandırdıklarını belirtmişlerdir (Bilek ve Özgen, 2010: 27-28). Futbol Türk tarihinde "Tebük" ismiyle kullanılmıştır (Erdoğan, 2008: 14).

Yunanlılarda bulunan 12 kişi ile oynanan bir oyun Romalılar tarafından alınıp değiştirilerek kullanılmıştır. Yunanlıların rugby gibi ellerini de kullanarak oynadıkları bu oyunu değiştirip Harpastum adını vermişlerdir. Harpastum adındaki oyun günümüzdeki futbolun öncüsü olmuştur (Erdoğan, 2008: 13). Romalılar Harpastum'u Fransa'ya (M.Ö. 50) ve Avrupa'nın diğer kavimlerine yaymışlardır (Erdoğan, 2008: 14). Futbolun bugünkü haline en yakın şeklini 17. yüzyılda İngiltere'de aldığı konusunda araştırmalar hemfikirdir (Bilek ve Özgen, 2010: 29). İlk futbol kulübü 1857 yılında kurulmuştur. İlk profesyonel lig İngiltere'de 1888 yılında kurulmuştur. Belirtilen tarihsel gelişmelerin sonucunda da 19. yüzyılın sonunda İngiltere'de günümüz futbolu resmi olarak ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2008: 14).

Bu gelişmelerin ardından İngiltere'de hızla yayılan futbolun bütün kuralları, Cambridge Üniversitesi tarafından "Cambridge Kuralları" adı altında bir araya getirilerek bir standart sağlanmıştır. Bu kurallar ışığında Cambridge Üniversitesi öğrencilerinin kendi aralarında yaptıkları ilk maçtan sonra okullar arası maçlar düzenlenmeye başlanmış ve 1857'de ilk futbol kulübü olan "Sheffield Club", 26 Ekim 1863 tarihinde de dünyanın ilk milli federasyonu olan İngiliz Futbol Birliği (Football Association) kurulmuştur (Bilek ve Özgen, 2010: 31). 1897 yılında yapılan ve İzmir ile İstanbul karmaları (İngilizler ile Rumlar) arasındaki dört maçtan

ilki olan ma, Türk topraklarında yapılan ilk ma olarak kayıtlara geçmiştir (Bilek ve zgen, 2010: 32).

1905'te Galatasaray, 1907 yılında Fenerbahçe ve 1903'te de Beşiktaş takımlarının kurulmasıyla beraber Türk futbolcular çoğunluğu sağlamışlardır. Kulüp sayısının artması ile İstanbul Futbol Kulüpleri Birliği kurulmuştur (Günay, 2016: 387-388). 1908 ile 1923 yılları arasında futbolun Türkiye'de kendini tam olarak göstermeye başladığı söylenebilmektedir. İstanbul'un ardından İzmir, Eskişehir, Adana, Ankara, Trabzon ve Bursa gibi şehirlerde bir çok yeni takım kurulmuştur (Bilek ve zgen, 2010: 33). Futbolda profesyonellik konusunda ilk yönetmelik 24 Eylül 1951 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmeliğe göre; kulüplere amatörlük vasıfları ihll edilmeden, birer profesyonel futbol şubesi kurabilme ve futbolcularla sözleşme yapabilme hakkı tanınmıştır (Bilek ve zgen, 2010: 34).

Pazarlama bilimi genel anlamda sadece fiziksel mallara yönelik olmayıp hizmetler, kişiler, fikirler, örgütler vb. gibi faktörleri de kapsamaktadır. Spor ve spor ile ilgili eylemlerde yapı olarak pazarlama biliminin alanına girmektedir (Orçun ve Demirtaş, 2015: 116).

Türkiye'de; spor yerine futbol, spor kültürü yerine de futbol kültürü demek daha doğrudur (Kaplan ve Akkaya, 2014: 114). Futbol bir oyundan ziyade, toplum içinde bir 'minyatür' model olarak görev almakta ve bunun üzerinden toplumsal yaşantıda bir takım rol ve değer aktarımı yapılmaktadır (Talimciler; 2008; 89). İnsanlar, maddi ve manevi yaşantılarını sürdürürken, var olan ve sonradan ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılamak için doğuştan gelen yeteneklerini geliştirmekte ve bu yeteneklerine yenilerini eklemektedirler. Futbol bu yeteneklerden biridir (Erdoğan, 2008: 3). Kültürel döngülerin oluşmasında ve bu sayede tüketimin arttırılmasına destek olup hayat tarzı olarak kabul ettirilmesinde futbol başta olmak üzere sportif eylemlerden faydalanılmaktadır (Ekmekçi vd., 2013: 107).

"Futbol, sahip olduğu potansiyel ile bireylerin erken yaş dönemlerinden yaşlılık sürecine kadar hayatlarında var olan, belirli bir takıma karşı aidiyet hissi oluşturan ve içten gelen gönüllü katılımların sağlandığı bir spor dalıdır" (Orçun ve Demirtaş, 2015: 116). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirtilen "ait olma" evresinde spor taraftarlığı değerlendirilebilmektedir. Bu ihtiyaçlar hiyerarşisine göre insanlar bir guruba ait olmak istemekte, aitik duygusu için de davranışlarda bulunmaktadırlar. Bu sebeple spor taraftarları bu davranışlarda bulunan insanlar olarak ifade edilebilmektedir (Eskiler vd., 2011: 1430). İnsanların doğaları gereği sosyal varlıklar olmaları, onların grup yaşantısını zorunlu hale

getirmektedir. Spor da böyle bir düzen içerisinde insanların sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik tüm yaşam biçimlerini etkilemektedir (Atasoy ve Kutler, 2005: 21).

Futbol birçok insan için sosyal kaynaşmanın, kişisel gelişimin, eğitimin, ekonomik gelişimin, kültürel ve insani değerlerin aktarılmasına vesile olmaktadır (Yıldız vd., 2012: 2). Küreselleşme ile birlikte profesyonelleşme süreci; sportif faaliyetleri oyun olmaktan çıkarıp, ekonomik faaliyet gösteren bir alana dönüştürmüştür.

Boş zamanları değerlendirmenin bir yolu olarak görülen spor, teknolojik gelişmelerle birlikte daha büyük topluluklara ulaşmış ve bu alanda görev alan kişi ve kurumlar zamanla değişime uğrayarak taraftar ve seyirciler birer tüketiciye, kulüpler ise birer işletmeye dönüşmüştür (Ekmekçi vd., 2013: 96). Futbol kapitalist felsefenin esaslarını aşılama: bencil ve saldırgan kişiliğe özendirilmektedir (Erdoğan, 2008: 38). Saldırganlık denildiğinde çıkarılan anlam farklılık gösterebilmektedir ancak bu eyleme neden olan unsurlar Türkiye’de ortak kabul görmektedir (Kılıcıl ve Partal, 2003: 44). Futbol maçı seyretmek saldırganlık duygusunu uyandırmaktadır (Ekmekçi vd., 2013: 107). Taraftarlığın iki fonksiyonu vardır. Bunlardan ilki, bireyde bir gruba, bir yere aitlik duygusu uyandırmakta olması; bir diğer işlevi de fanatik kavramının çağrıştırdığı, başka durumda yapılması halinde toplumun kabul etmeyeceği davranışların taraftarlık adı altında ortaya çıkması ve yadırganmamasıdır (Eker, 2010: 176). Gençler ile futbol ilişkisinde hakim olan kültür, çevre ve ev ilişkilerinde yaşanan ezilmişlik, yenilmişlik duyguları taraftarlık kavramı ile dışa vurulmaktadır (Erdoğan, 2008: 39). Araştırmada geçen bazı kavramların ne anlama geldiğini belirtmek anlaşılır olmak adına daha doğrudur.

TDK’ya göre bazı kavramların anlamları şu şekildedir;

Futbol: Topu, kafa veya ayak vuruşları ile karşı kaleye sokma kuralına dayanan ve on birer kişilik iki takım arasında oynanan top oyunu, ayak topu.

Seyirci: Bir olayı gören, izleyen, eğlenmek için bakan kimse, izleyici.

Taraftar: Sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse.

Futbolun gereksinimleri arasında savaş, yarış, mücadele, rekabet, sınıfsal ya da grupsal farklılık sağlama, savaşa hazırlanmak, beceriler geliştirmek, başarı duygusu, ticari çıkar elde etmek gibi nedenler sayılabilmektedir (Erdoğan, 2008: 10). Futbolun sağladığı eğlence, takım tutma duygusundan gelen sadakati içermektedir. Türkiye’nin hemen her yerinde İstanbul’un üç takımı taraftarların büyük bir çoğunluğu tarafından desteklenmektedir (Erdoğan, 2008: 47). Bir

araştırma şirketi olan Areda Survey (2009), Türkiye'de 81 ili kapsayan bir çalışma gerçekleştirmiştir. 18 yaş üstü 7 bin 500 kişi ile yapılan çalışmada en çok taraftara sahip kulüp Galatasaray, hemen arkasından ikinci sırada Fenerbahçe, üçüncü sırada ise Beşiktaş gelmektedir. Araştırma sonuçlarına göre en çok taraftara sahip olan dördüncü kulüp Trabzonspor'dur (Hangi takımın taraftarı daha çok? En çok taraftarı olan takım hangisi? (b.t.). timeturk.com).

Futbol ve diğer spor müsabakalarını seyredenlerin büyük bir bölümünü gençler oluşturmaktadır. Gençlerde taraftarlık olgusu, sporculara bağlılık ve taraftarı oldukları kulüp uğruna kişiliklerini bir kenara bırakma eğilimlerinin baskın olduğu görülmektedir (Hoffer, 1988: 22). Bu bilgi ışığında araştırma evreninde genç yaşta olan kişilere ağırlık verilmiştir. Ayrıca, 19. yüzyılın başlarından itibaren spor küresel çapta erkek egemen bir statüye sahip olduğu ve bu duruma sebep olan faktörlerin başında ise erkeklerin eğlence ve yeteneklerine daha çok hitap ettiği bilinmektedir (Lenneis ve Pfister, 2015: 158). Spora karşı tutum noktasında kadınlar ve erkekler arasında davranışsal farklılıklar bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda erkeklerin kadınlara göre daha çok spor organizasyonlarını takip ettikleri, kadınların ise daha fazla aile ve arkadaş grupları ile zaman geçirdikleri ortaya çıkmıştır (Gantz ve Wenner, 1991: 234). Kadınlar özellikle son yıllarda tüm dünyada futbola büyük ilgi göstermeye başlamışlardır (Yaşar vd., 2014: 1). Türkiye'de 2017 yılında yapılan bir araştırmaya göre sporla ilgilenenlerin %51'i erkek, %49'u kadındır. Görüşülen kişilerin ise %42'si ilgilendikleri spor olarak futbol yanıtını vermişlerdir (Futbol ve Taraftarlık (b.t.). Konda Araştırma ve Danışmanlık). Bu bilgiler doğrultusunda araştırma evreninde cinsiyeti erkek olan kişilere ağırlık verilmiş, cinsiyeti kadın olan kişilerin sayısı da erkek olanlara yakın tercih edilmiştir. Yeryüzünde futbola ilişkin etkinliklere doğrudan katılım gösteren kişi sayısı yaklaşık 250 milyon civarında, futbol etkinliklerini takip eden ve futbola ilgi duyan kişi sayısı ise yaklaşık 1.4 milyar olarak tahmin edilmektedir (Torlak vd., 2014: 73). Taraftarlık denilince de Türkiye'de akla ilk gelen futbol taraftarlığı olmaktadır (Çelik, 2016: 310). Bu nedenle araştırmada spor branşları arasından futbol seçilmiştir.

III. BÖLÜM

YÖNTEM

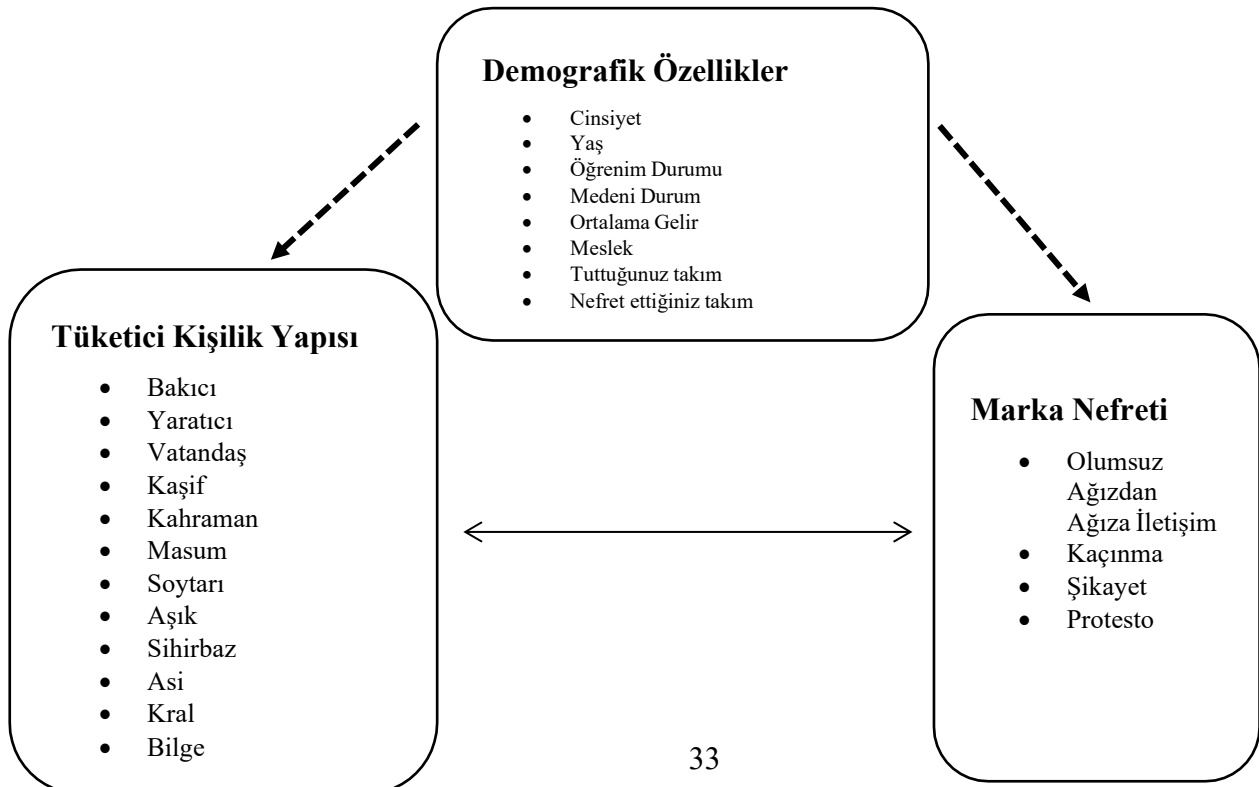
Sosyal bilimler için araştırma yöntemleri nitel ve nicel şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Nicel araştırma, araştırmacının nesnel bakış açısına sahip olduğu, belli standartlarda hazırlanan ölçüm araçları ile elde edilen sonuçlarla geleceğe ilişkin tahmin ve genellemeler yaptığı yöntemdir (Ünal, 2015: 61). Bu yöntem, hazırlanan soru formuna uyarak, sayısal yorumlar ve genellemeler yapılan bir yöntemdir. Bu yöntem yardımıyla araştırma konusuna yönelik evreni temsil eden örneklem ile sayısal veriler elde edilebilmektedir. Elde edilen bu veriler ile gerekli istatistiki analizler yapılabilmektedir. Nicel araştırma yöntemi; seçilen araştırma evreninin, araştırmanın konusu hakkındaki görüşlerinin yönü incelenmektedir (Nakip, 2003: 87).

Bu bölümde araştırmada belirtilen amaçlara ulaşmak için kullanılan yöntem, araştırmanın evren ve örneklemine, araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına, veri toplama süreçlerine, elde edilen verilerin analizlerine ve kullanılan analiz kriterlerine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın temel amacı; marka nefreti ile tüketici kişilik yapısı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Yapılan literatür taraması ve uygulanan çalışma sonrası araştırma modeli elde edilen sonuçlara göre şekil 2’de gösterilmiştir. Bu doğrultuda model dikkate alınarak bir takım hipotezler oluşturulmuştur.

Şekil 2. Araştırma Modeli



İşletmelerin kar edebilmeleri, pazarda yer edinebilmeleri için müşterileri ile kurdukları bağlara önem vermelilerdir. Müşteri memnuniyeti kadar memnuniyetsizlikleri de dikkat edilmesi gereken konulardan biridir. Tüketici davranışlarına bakıldığında kişilik yapılarının karar vermelerinde ve olayları algılama şekillerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Mooradian ve Olver (1997) Tüketicilerin memnuniyet veya memnuniyetsizliğe meyilli olmalarının ve hatta memnuniyetsizlik sonucu davranış şekillerinin (nWOM, şikayet gibi) kişilik yapıları ile alakalı olduğunu savunmuşlardır. Özellikle satın alma sonrasında memnuniyetsizliğe yönelik süreçler tüketicilerin kişilik yapıları ile direkt bağlantılı olduğunu ifade etmişlerdir. Mooradian ve Olver (1997) aynı zamanda kişilik özelliklerinin belirli davranışları doğrudan tahmin edebilmeye yardımcı olacağından ve bunun pazarlamacılar tarafından avantajlı olacağından da bahsetmişlerdir. Temelde iki kişilik yapısı olduğundan (nevrotik, dışa dönüklük) bahsedilmiştir. Matzler vd. (2005), Alp Dağları'nı geçen bir bisiklet turu olan Transalp Geçiş katılımcıları üzerine yaptıkları çalışmada, memnuniyet üzerinde tüketicilerin etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Turlar üç günlük ya da 12 günlük paketler olarak hazırlanmış, tur destinasyonlarının bitirilmesi, kurs sırasında gerekli transferler, konaklama organizasyonu, yemek ikram hizmetleri, ilk yardım, rota açıklamaları, haritalar ve hazırlıklar ile profesyonel rehberler gibi tüm ihtiyaçlar operatörler tarafından karşılanmaktadır. Ancak memnuniyeti belirleyecek olanlar bisiklet kullanıcılarıdır. Literatürde kişilik ile duygu arasında kurulan bağlantıyı kronolojik sıra ile açıklamıştır. Araştırma sonucunda ise memnuniyet düzeyi ile tüketicilerin programda aktif olarak rol almasının ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Dışadönük kişilik yapısına sahip tüketicilerin olumlu, nevrotik kişilik yapısına sahip tüketicilerin ise olumsuz değerlendirmede bulundukları ifade edilmiştir. Bu çalışma ile kişilik ve tatmin arasında doğrudan bir bağ olduğu açıkça ifade edilmiştir. Literatüre bakıldığında marka nefreti ve arketip yaklaşımına göre tüketici kişilik yapısı alanında ayrı ayrı araştırmalar bulunmaktadır (Balıkçioğlu ve Kıyak, 2019; Çelik, 2019; Dalli vd., 2007; Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020; Dominici vd., 2016; Baştürk, 2009). Ancak marka nefreti ve arketip yaklaşımına göre tüketici kişilik yapısı arasında bir ilişki olup olmadığına dair araştırmaya rastlanmamıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın şekil ve hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın temel ve alt hipotezleri aşağıdaki şekildedir:

Temel Hipotez:

H₁: "Tüketici kişilik yapısı marka nefretini etkilemektedir."

Alt Hipotezler:

*H_{1a1}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **bakıcı**, marka nefreti alt boyutlarından a1) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”*

*H_{1a2}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **bakıcı**, marka nefreti alt boyutlarından a2) kaçınmayı etkilemektedir.”*

*H_{1a3}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **bakıcı**, marka nefreti alt boyutlarından a3) şikayeti etkilemektedir.”*

*H_{1a4}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **bakıcı**, marka nefreti alt boyutlarından a4) protestoyu etkilemektedir.”*

*H_{1b1}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **yaratıcı**, marka nefreti alt boyutlarından b1) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”*

*H_{1b2}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **yaratıcı**, marka nefreti alt boyutlarından b2) kaçınmayı etkilemektedir.”*

*H_{1b3}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **yaratıcı**, marka nefreti alt boyutlarından b3) şikayeti etkilemektedir.”*

*H_{1b4}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **yaratıcı**, marka nefreti alt boyutlarından b4) protestoyu etkilemektedir.”*

*H_{1c1}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **vatandaş**, marka nefreti alt boyutlarından c1) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”*

*H_{1c2}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **vatandaş**, marka nefreti alt boyutlarından c2) kaçınmayı etkilemektedir.”*

*H_{1c3}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **vatandaş**, marka nefreti alt boyutlarından c3) şikayeti etkilemektedir.”*

*H_{1c4}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **vatandaş**, marka nefreti alt boyutlarından c4) protestoyu etkilemektedir.”*

*H_{1d1}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **kaşif**, marka nefreti alt boyutlarından d1) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”*

*H_{1d2}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **kaşif**, marka nefreti alt boyutlarından d2) kaçınmayı etkilemektedir.”*

*H_{1d3}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **kaşif**, marka nefreti alt boyutlarından d3) şikayeti etkilemektedir.”*

*H_{1d4}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **kaşif**, marka nefreti alt boyutlarından d4) protestoyu etkilemektedir.”*

*H_{1e1}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **kahraman**, marka nefreti alt boyutlarından e1) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”*

*H_{1e2}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **kahraman**, marka nefreti alt boyutlarından e2) kaçınmayı etkilemektedir.”*

*H_{1e3}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **kahraman**, marka nefreti alt boyutlarından e3) şikayeti etkilemektedir.”*

*H_{1e4}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **kahraman**, marka nefreti alt boyutlarından e4) protestoyu etkilemektedir.”*

*H_{1f1}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **masum**, marka nefreti alt boyutlarından f1) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”*

*H_{1f2}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **masum**, marka nefreti alt boyutlarından f2) kaçınmayı etkilemektedir.”*

*H_{1f3}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **masum**, marka nefreti alt boyutlarından f3) şikayeti etkilemektedir.”*

*H_{1f4}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **masum**, marka nefreti alt boyutlarından f4) protestoyu etkilemektedir.”*

*H_{1g1}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **soytarı**, marka nefreti alt boyutlarından g1) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”*

*H_{1g2}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **soytarı**, marka nefreti alt boyutlarından g2) kaçınmayı etkilemektedir.”*

*H_{1g3}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **soytarı**, marka nefreti alt boyutlarından g3) şikayeti etkilemektedir.”*

*H_{1g4}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **soytarı**, marka nefreti alt boyutlarından g4) protestoyu etkilemektedir.”*

*H_{1h1}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **aşık**, marka nefreti alt boyutlarından h1) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”*

*H_{1h2}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **aşık**, marka nefreti alt boyutlarından **h2**) kaçınmayı etkilemektedir.”*

*H_{1h3}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **aşık**, marka nefreti alt boyutlarından **h3**) şikayeti etkilemektedir.”*

*H_{1h4}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **aşık**, marka nefreti alt boyutlarından **h4**) protestoyu etkilemektedir.”*

*H_{1i1}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **sihirbaz**, marka nefreti alt boyutlarından **i1**) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”*

*H_{1i2}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **sihirbaz**, marka nefreti alt boyutlarından **i2**) kaçınmayı etkilemektedir.”*

*H_{1i3}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **sihirbaz**, marka nefreti alt boyutlarından **i3**) şikayeti etkilemektedir.”*

*H_{1i4}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **sihirbaz**, marka nefreti alt boyutlarından **i4**) protestoyu etkilemektedir.”*

*H_{1j1}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **asi**, marka nefreti alt boyutlarından **j1**) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”*

*H_{1j2}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **asi**, marka nefreti alt boyutlarından **j2**) kaçınmayı etkilemektedir.”*

*H_{1j3}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **asi**, marka nefreti alt boyutlarından **j3**) şikayeti etkilemektedir.”*

*H_{1j4}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **asi**, marka nefreti alt boyutlarından **j4**) protestoyu etkilemektedir.”*

*H_{1k}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **kral**, marka nefreti alt boyutlarından **k1**) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”*

*H_{1k2}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **kral**, marka nefreti alt boyutlarından **k2**) kaçınmayı etkilemektedir.”*

*H_{1k3}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **kral**, marka nefreti alt boyutlarından **k3**) şikayeti etkilemektedir.”*

*H_{1k4}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **kral**, marka nefreti alt boyutlarından **k4**) protestoyu etkilemektedir.”*

*H₁₁₁: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **bilge**, marka nefreti alt boyutlarından **11)** olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”*

*H₁₁₂: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **bilge**, marka nefreti alt boyutlarından **12)** kaçınmayı etkilemektedir.”*

*H₁₁₃: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **bilge**, marka nefreti alt boyutlarından **13)** şikayeti etkilemektedir.”*

*H₁₁₄: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **bilge**, marka nefreti alt boyutlarından **14)** protestoyu etkilemektedir.”*

Katılımcıların demografik özellikleri ile araştırmanın değişkeni olan kişilik yapıları ve marka nefretinin alt boyutlarına yönelik algıları arasındaki farklılıkları belirten alt hipotezler aşağıdaki gibidir;

Temel Hipotez:

H₂: “Katılımcıların demografik özellikleri ile kişilik yapıları arasında farklılık vardır.”

Alt Hipotezler:

H_{2a}: “Katılımcıların a) cinsiyetlerine göre kişilik yapıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{2b}: “Katılımcıların b) yaşlarına göre kişilik yapıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{2c}: “Katılımcıların c) öğrenim durumlarına göre kişilik yapıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{2d}: “Katılımcıların d) medeni durumlarına göre kişilik yapıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{2e}: “Katılımcıların e) ortalama gelirlerine göre kişilik yapıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{2f}: “Katılımcıların f) mesleklerine göre kişilik yapıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

Temel Hipotez:

H₃: “Katılımcıların demografik özellikleri ile marka nefreti düzeyleri arasında farklılık vardır.”

Alt Hipotezler:

H_{3a}: “Katılımcıların a) cinsiyetlerine göre marka nefreti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{3b}: “Katılımcıların b) yaşlarına göre marka nefreti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{3c}: “Katılımcıların c) öğrenim durumlarına göre marka nefreti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{3d}: “Katılımcıların d) medeni durumlarına göre marka nefreti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{3e}: “Katılımcıların e) ortalama gelirlerine göre marka nefreti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{3f}: “Katılımcıların f) mesleklerine göre marka nefreti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, yapılan çalışmanın alanını oluşturan ve elde edilen sonuçların genelleştirileceği unsurların tamamıdır (Altunışık vd., 2012: 132). Örneklem ise, çalışmanın evren hakkında bilgi elde etmek için seçilen, evrenin sınırlı bir parçasıdır (Büyüköztürk vd., 2016 :81). Örneklemenin belirlenmesinde seçkili (tesadüfi olmayan) ve seçkisiz (tesadüfi) olmak üzere iki yöntem başvurulur. Seçkisiz (tesadüfi) örneklemede, evreni oluşturan her birimin örnekleme girme olasılığı vardır ve bu olasılık bilinir. Ana kütlenin homojen olmaması ya da seçkili (tesadüfi olmayan) örnekleme yönteminin mümkün olmaması durumunda seçkisiz (tesadüfi) örnekleme yöntemlerine başvurulabilmektedir (Büyüköztürk vd., 2012: 6). Seçkili (tesadüfi olmayan) örnekleme türleri; basit tesadüfi örnekleme, sistematik örnekleme, tabakalı örnekleme ve küme tipi örneklemedir. Seçkisiz (tesadüfi) örnekleme yöntemleri ise; kolayda örnekleme, yargısal örnekleme, kota örnekleme ve kartopu örnekleme şeklinde sıralanmaktadır (Kılıç, 2013: 44-45).

Bu araştırmanın evrenini, Antalya ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri futbol takımı taraftarları oluşturmaktadır. Tüm evrene ulaşabilmek zaman, mekan ve maliyet bakımından elverişli olmamasından dolayı örnekleme yapılmıştır. Örneklemenin belirlenmesinde seçkisiz örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu kapsamda araştırma, 18 yaş ve üzeri Antalya ilinde ikamet eden 451 futbol taraftarı üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Antalya ili için yeterli olabilecek veri sayısı aşağıdaki formül kullanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2018: 279).

$$n = \frac{n_0}{1 + n_0/N}$$

$$n_0 = [(t*S)/d]$$

Bu denklemde;

N: Evren büyüklüğü

n: Belirlenmesi hedeflenen örneklem büyüklüğü

d: Tolere edilmek istenen aralık genişliği

t: Güven düzeyi karşılık değeri

S: Standart sapma

2020 yılı nüfus istatistiklerine göre resmi kayıtlarda Antalya ili 2 milyon 548 bin 308 kişidir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020). Bu doğrultuda, Antalya ilini %5 hata payı ve %95 güven aralığı esas alındığında 384 kişilik bir örneklem temsil edebilmektedir. Araştırma kapsamında değerlendirilmeye alınamayacak anketler de dikkate alınarak toplamda 451 anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden hatalı olanlar çıkartıldığında toplanan anket sayısı 405 olmuştur.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği Süreçleri

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Verileri toplamak için bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda 9 ifade katılımcıları tanımaya yönelik demografik sorularla (yaş, cinsiyet ve medeni durum vs.) ilgili, 74 ifade tüketici kişilik yapısı ile ilgili ve 20 ifade de marka nefreti ile ilgili ifadelerdir. Anket formundaki ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek ve hatalı ifadeleri düzeltmek amacıyla 100 futbol taraftarı cevaplayıcı ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmanın sonuçlarına göre ölçeklerdeki ifadeler cevaplayıcılara daha uygun hale getirilerek daha anlaşılır olması sağlanmıştır. Anketteki ifadelerin değerlendirilmesinde 5’li likert ölçeği kullanılmıştır ve katılımcılara her ifade için 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Orta Düzeyde Katılıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Anket verilerinin hazırlanması için Google form hizmetinden yararlanılmıştır. Oluşturulan anket formu, internet ortamında sosyal medya üzerinden katılımcılara sunulmuştur. Anketler 12/04/2020 - 25/04/2021 tarihleri arasında

toplanmıştır. Araştırmada yapılan anket formu için etik kurul kararı 14.05.2020 tarihinde alınmış olup (Belge No: 2020/89) içeriği toplamda 3 bölüm ve 103 ifadeden oluşmaktadır. Uygulanan ölçeklere çalışmanın sonunda yer verilmiştir. Verilerin toplanması aşamasında; araştırmaya katılmaya istekli kişilere özet olarak genel çerçevede, araştırmanın amacı, kapsamı ve taşıdığı önem hakkında bilgiler verilmiştir.

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçeklerin belirlenebilmesi için öncelikle konuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Ölçek üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici kişilik yapısını ölçmek üzere hazırlanmış 74 ifade yer almaktadır. İkinci bölümde marka nefretini ölçmek üzere hazırlanmış 20 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise cevaplayıcılar hakkında gerekli olduğu düşünülen özellikleri öğrenmek için demografik sorular ve çoklu yanıt seçeneği bulunan sorular yer almaktadır. Araştırmada kullanılan marka nefreti ölçeği Gregoire ve arkadaşlarının (2009), Salvatori'nin (2007) ve Marianne van Delzen'in (2014) çalışmasından, kişilik yapısı ölçeği ise Baştürk'ten (2009) alınmıştır. Marka ilişkisi kalitesi orijinal ölçeğindeki İngilizce ifadeler öncelikle bir tercüman tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Türkçeye çevrilen ve futbol taraftarlarına uyarlanan ölçekler, daha sonra alanında yetkin akademisyenler tarafından görüş alınarak dil ve anlam açısından en uygun yapıya dönüştürülmüştür.

3.5. Araştırmada Kullanılan Veri Analizi Kriterleri

Araştırma verilerini analiz etmek için SPSS paket programı kullanılmıştır. İlk aşamada toplanan anketler kodlanarak SPSS programına girilmiştir. Verilerin SPSS programına girilmesinin ardından ilk olarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra demografik özellikler için betimsel analizlere bakılmıştır. Betimsel analizler için araştırmada frekans dağılımına bakılmıştır. Daha sonra araştırmanın değişkenleri olan marka nefreti ile tüketici kişilik yapısını aralarındaki ilişki ve etki bakımından inceleyebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılarak boyutlar belirlenmiştir. Faktör sayılarını belirlemek için çoğunlukla Kaiser (1960) kriterinden yararlanılmaktadır. Bu kriter, hesaplanan matris öz değerlerinin hangilerinin 1'den büyük olduğunun belirlenmesi esasına dayanır (Fabrigar vd., 1999). Bir diğer çalışmaya göre faktör analizinde, boyutların oluşabilmesi için 350'nin üstündeki veri sayılarında bir değişkenin faktör yükünün 0,30 veya üstünde olması gerekmektedir (Kalaycı, 2008). Bu çalışmada 405 veri sayısının analizi sonrası faktör yükleri 0,40'ın altındaki değerler dikkate alınmamıştır. Daha sonraki aşamada araştırmanın değişkenleri olan marka nefreti ve tüketici kişilik yapısı arasındaki ilişkileri anlamak için korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda 0.00-0.30 arası değerler düşük düzey ilişkiye ve 0.30-0.70 arası değerler orta

düzey ilişkiyi gösteren 0.70-1.00 arası değerler yüksek düzey mükemmel ilişkiyi ifade eder (Büyüköztük, 2015: 32). Ardından hipotezlerin doğruluğunu incelemek adına çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Doğrusal regresyon analizinde bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır. Son olarak katılımcıların demografik özellikleri ile araştırmanın değişkenleri olan marka nefreti ve tüketici kişilik yapısı arasında anlamlı farklılıkları incelemek için t-testi ve Tek Yönlü (One-Way) ANOVA analizleri yapılmıştır.



IV. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümü yapılan analizlerin sonuçlarını ve yorumlarını içermektedir. Bu doğrultuda ilk olarak araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ait bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra araştırmanın değişkenleri ile ilgili açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, t-testi ve ANOVA analizleri ile ilgili bulgular yer almaktadır. Araştırma modelinde bulunan her bir hipotez test edilecek ve elde edilen bulgular, nedenleri ile birlikte açıklanmaya çalışılacaktır.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik bulgularını incelemek adına frekans analizi yapılmıştır. Yapılan bu analiz ile katılımcıların cinsiyet, yaş aralığı, eğitim durumu, meslek, medeni durum, ortalama gelir, tutulan takım gibi bilgileri incelenmiştir. Uygulanan frekans analizine ilişkin bulgular Tablo 2’de yer almaktadır.

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

Literatürde futbol taraftarlığına olan tutumun kadınlara kıyasla erkeklerin daha ilgili olmaları yönünde birçok çalışma bulunmaktadır (Lenneir ve Pfister, 2015: 158, Gantz ve Wenner, 1991: 234). Tablo 2.'de yer alan veriler incelendiğinde katılımcılar arasında erkeklerin kadınlardan fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların %57,5'inin erkek, %42,5'inin kadın olduğu tabloda görülmektedir. Demografik özellikler bölümüne ait ikinci soru eğitim durumu ile ilgilidir. Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına ait bulgular incelendiğinde lisans mezunlarının %62,2 oranında olduğu, başka bir ifade ile eğitim durumlarının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum anketlerde yer alan soruların katılımcılar tarafından daha iyi ve daha doğru anlaşılabilmesi bakımından önem arz etmektedir. Demografik özelliklere ait bir diğer soru yaş ortalamaları ile ilgilidir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, %31,9'unu 26-35 yaş aralığı, genç yaş grubunun oluşturduğu görülmektedir. Futbol taraftarlarına yönelik literatürde bulunan çalışmalar da taraftarların büyük çoğunluğunun gençlerden oluştuğunu ifade etmektedirler (Hoffer, 1988: 22). Demografik özelliklere ait bir sonraki soru katılımcıların meslekleri ile ilgilidir. Araştırmaya katılanların %38,3'ünün özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların medeni durumları incelendiğinde, %54,8'inin evli, %45,2'sinin bekar olduğu görülmektedir. Demografik özelliklere ait bir diğer soru katılımcıların gelir düzeyleri ile ilgilidir. Katılımcıların ortalama gelirlerine ait veriler incelendiğinde %51,1'inin 5501 TL ve üzerinde ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre katılımcıların çoğunun gelir düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Demografik özelliklere ait son soru katılımcıların taraftarı oldukları takım ile ilgilidir. Bu soru ile ilgili tablo 2'de yer alan veriler katılımcıların %22,7'sinin Beşiktaş, %32,1'inin Galatasaray, %38,8'inin Fenerbahçe, %2,7'sinin Trabzonspor ve %3,7'sinin diğer takımlara ait taraftarlardan oluştuğunu göstermektedir.

Katılımcıların taraftarı oldukları futbol takımlarına göre nefret duydukları takımları öğrenmek adına yapılan analiz sonuçları tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Tuttukları Takımlara göre En Çok Nefret Ettikleri İlk 3 Takım

Tutulan Takım	En çok nefret edilen 1. Takım	En çok nefret edilen 2. Takım	En çok nefret edilen 3. Takım
Beşiktaş	Galatasaray - %48,9	Fenerbahçe - %41,5	Trabzonspor - %19,1
Galatasaray	Fenerbahçe - %71,5	Trabzonspor - %25,2 Diğer (Başakşehir) - %25,2	Diğer (Konyaspor) - %23,7
Fenerbahçe	Galatasaray - %49,6	Trabzonspor - %35,6	Diğer (Başakşehir) - %18,2
Trabzonspor	Fenerbahçe - %45,4	Galatasaray - %25	Diğer (Konyaspor) - %25
Diğer	Beşiktaş - %46,6	Galatasaray - %28,5	Fenerbahçe - %30,7
Diğer: Başakşehir, Sivasspor, Alanyaspor, Göztepe, Gaziantep FK, Denizlispor, Gençlerbirliği, Antalyaspor, Konyaspor, Yeni Malatya, Rizespor, Kasımpaşa, Ankaragücü, Kayserispor			

Hazırlanan soru formunda katılımcılardan tuttıkları takımdan sonra en nefret duydukları üç takımı işaretlemeleri istenmiştir. Bu sonuçlara göre Beşiktaş taraftarları, %48,9 oranında Galatasaray, %41,5 oranında Fenerbahçe ve %19,1 oranında Trabzonspor yanıtını vermişlerdir. Galatasaray taraftarları, %71,5 oranında Fenerbahçe, %25,2 oranında Trabzonspor ve aynı oranda Başakşehir, %23,7 oranında Konyaspor yanıtını vermişlerdir. Fenerbahçe taraftarları, %49,6 oranında Galatasaray, %35,6 oranında Trabzonspor, %18,2 oranında Konyaspor yanıtını vermişlerdir. Trabzonspor taraftarları, %45,4 oranında Fenerbahçe, %25 oranında Galatasaray, %25 oranında Konyaspor yanıtını vermişlerdir. Diğer takımların (Başakşehir, Sivasspor, Alanyaspor, Göztepe, Gaziantep FK, Denizlispor, Gençlerbirliği, Antalyaspor, Konyaspor, Yeni Malatya, Rizespor, Kasımpaşa, Ankaragücü, Kayserispor) taraftarları ortalamasına bakıldığında %46,6 oranında Beşiktaş, %28,5 oranında Galatasaray, %30,7 oranında Fenerbahçe yanıtı verilmiştir.

Katılımcıların taraftarı oldukları futbol takımlarına göre nefret duyma nedenleri takımları öğrenmek adına yapılan analiz sonuçları tablo 4'te verilmiştir.

Analizler sonucunda takımların taraftarlarına göre yanıtlar şu şekildedir; Beşiktaş taraftarları, %55,4 oranında taraftarların kışkırtıcı davranışlarından, %51,1 oranında değerlerimle uyuşmadığından, %18,5 oranında geçmişte kötü tecrübelerim olduğundan yanıtını vermişlerdir.

Galatasaray taraftarları, %60,5 oranında “taraftarların kışkırtıcı davranışlarından”, %34,1 oranında değerlerimle uyuşmadığından, %14,7 oranında şehir kulüplerinin rekabetinden dolayı yanıtlarını vermişlerdir.

Tablo 4. Katılımcıların Tuttukları Takımlara Göre Nefret Nedenleri

Tutulan Takım	Nefret Nedeni 1	Nefret Nedeni 2	Nefret Nedeni 3
Beşiktaş	Taraftarların kışkırtıcı davranışlarından - %55,4	Değerlerimle uyuşmadığından - %51,1	Geçmişte kötü tecrübelerim olduğundan - %18,5
Galatasaray	Taraftarların kışkırtıcı davranışlarından - %60,5	Değerlerimle uyuşmadığından - %34,1	Şehir kulüplerinin rekabetlerinden dolayı %14,7
Fenerbahçe	Taraftarların kışkırtıcı davranışlarından - %51	Değerlerimle uyuşmadığından - %35	Şehir kulüplerinin rekabetlerinden dolayı - %20,4
Trabzonspor	Taraftarların kışkırtıcı davranışlarından - %72,7	Değerlerimle uyuşmadığından - %36,4	Geçmişte kötü tecrübelerim olduğundan - %18,2
Diğer	Taraftarların kışkırtıcı davranışlarından - %53,3	Değerlerimle uyuşmadığından - %46,7	Şehir kulüplerinin rekabetlerinden dolayı - %33,3
Diğer: Başakşehir, Sivasspor, Alanyaspor, Göztepe, Gaziantep FK, Denizlispor, Gençlerbirliği, Antalyaspor, Konyaspor, Yeni Malatya, Rizespor, Kasımpaşa, Ankaragücü, Kayserispor			

Fnerebahçe taraftarları, %51 oranında taraftarların kışkırtıcı davranışlarından, %35 oranında değerlerimle uyuşmadığından, %20,4 oranında şehir kulüplerinin rekabetinden dolayı yanıtlarını vermişlerdir.

Trabzonspor taraftarları, %72,7 oranında taraftarların kışkırtıcı davranışlarından, %36,4 oranında değerlerimle uyuşmadığından, %18,2 oranında geçmişte kötü tecrübelerim olduğundan yanıtlarını vermişlerdir.

Diğer takımların yanıtları ise %53,3 oranında taraftarların kışkırtıcı davranışlarından, %46,7 oranında değerlerimle uyuşmadığından, %33,3 oranında şehir kulüplerinin rekabetinden dolayı şeklindedir.

4.2. Faktör Analizi Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde değişkenlere ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları ve yorumları yer almaktadır. Değişkenlerden “marka nefreti”ne ait açıklayıcı faktör analizi verileri Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Marka Nefreti Faktör Analizi

Faktör	Değişkenler	Ort.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach, sAlpha
Olumsuz Ağzdan Ağza İletişim	Henüz takım tutmayanlara nefret ettiğim takımı kötülerim.	2,34	,841	38,981	7,796	,916
	Nefret ettiğim takımın maçlarını arkadaşlarıma kötülerim.	2,20	,815			
	Nefret ettiğim takımın maçları hakkında olumsuz şekilde konuşurum.	2,33	,806			
	Nefret ettiğim takım ile ilgili duygularımı çevremdekilere anlatırım.	2,63	,805			
	Nefret ettiğim takım tutmamaları konusunda çok fazla insanı etkilemeye çalışırım. (Sosyal medya, arkadaş ortamı vb.)	2,12	,765			
	Nefret ettiğim takımla ilgili kötü deneyimlerimi paylaşıyorum.	2,52	,685			
	Çevremdekilere nefret ettiğim takım ile ilgili herhangi bir şeyi (maç bileti, forma, 41 ürünler) satın almamalarını söylerim.	2,04	,681			
	Nefret ettiğim takım küçük düşürmek için eylemlerde bulunurum. (sosyal medya vb. platformlar)	1,88	,634			
Şikayet	Nefret ettiğim takım çağrıştıran renkleri içerisinde barındıran ürünleri satın almam.	2,64	,523	13,318	2,664	,896
	Nefret ettiğim takım ile ilgili yanlış uygulamalar gördüğümde resmi kurumlara şikayette bulunurum. (TFF, İl spor müdürlüğü vb.)	2,18	,905			
	Nefret ettiğim takım ile ilgili yanlış uygulamalar gördüğümde taraftar derneklerine şikayette bulunurum.	2,09	,900			
	Nefret ettiğim takım ile ilgili yanlış uygulamalar gördüğümde nefret ettiğim takıma şikayette bulunurum. (Mail gönderme, telefonla arama vb.)	2,05	,853			
	Nefret ettiğim takım aleyhinde gerektiğinde yasal işlemlere (adliye, polis) başvurmadan kaçınmam.	1,76	,693			
Kaçınma	Nefret ettiğim takımın yaptıklarını kınamak için harekete geçerim. (sosyal medya, yürüyüş, protesto, miting vb. platformlar)	2,07	,601	10,244	2,049	,785
	Nefret ettiğim takımın maçlarını izlemek için (Tv, cafe, stat vb.) hiç zaman harcamam.	3,54	,849			
	Nefret ettiğim takımın maçlarını izlemekten kaçınırım.	2,95	,786			
	Nefret ettiğim takım ile alakalı haberlere ilgi duymam.	3,18	,767			
Protesto	Nefret ettiğim takım ile ilgili alışveriş yapmam. (Maç bileti, 41 ürünü, dijital platform, stadyum, etkinlikler, üyelik kartı vb.)	4,07	,689	5,067	1,013	,556
	Nefret ettiğim takım ile ilgili bir ortamda çağrıştıran bir şeyler (renkler, amblem, forma) varsa o ortamı terk ederim.	1,93	,726			
Değerlendirme Kriterleri	Nefret ettiğim takımın taraftarlarını başka takımı tutmaları için etkilemeye çalışırım.	2,23	,538	5,067	1,013	,556
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,898 Approx. Chi-Square: 5059,810 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 67,609					

Tablo 5’te marka nefretine ait boyutları belirlemek amacı ile yapılan faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizine tabi tutulan verilerin Kaiser Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett-testi sonucunun yeterli düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır (KMO değeri 0,898 Barlett-testi sonucu $p<0,000$).

İlk olarak marka nefreti ile ilgili ölçekte yer alan 20 maddeden düşük eşdeğerlik gösteren, birden fazla faktörde yüksek faktör yükü veren veya faktör yükü olmayan ifadelerin çıkarılması öngörülmüştür. Bu sebeple marka nefreti ölçeğinde bulunan tüm sorular analiz sonucuna dahil edilmiş ve 20 maddelik marka nefreti ölçeği tablo 5’teki gibi boyutlandırılmıştır.

Tablo 5’e bakıldığında faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlarda birinci faktörün yükleri 0,523 ile 0,841 arasında değişmektedir. Ölçekte bulunan sorular incelendiğinde bu faktörde tüketicilerin diğer tüketicileri olumsuz deneyimlerini aktararak etkilemeye çalışmaları ile ilgili ifadelerden oluştuğu için bu faktör “olumsuz ağızdan ağıza iletişim” olarak adlandırılmıştır.

İkinci faktörün yükleri 0,601 ile 0,905 arasında değişmektedir. Bu faktörde bulunan sorular tüketicilerin memnuniyetsizlikleri sonucunda başvurabilecekleri davranışlardan şikayete yönelik soruları içerdiği için “şikayet” olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü faktörün yükleri 0,689 ile 0,849 arasında değişmektedir. Bu faktörde yer alan sorular tüketicilerin memnuniyetsizliklerini göstermek adına markalarla ilgili her türlü etkileşimden uzaklaşmalarını ifade ettiği için “kaçınma” olarak isimlendirilmiştir.

Dördüncü faktörün yükleri 0,538 ile 0,726 arasında değişmektedir. Bu faktörde yer alan sorular tüketicilerin herhangi bir memnuniyetsizlik yaşamaları sonucunda başvurabilecekleri davranışlardan biri olan eylemleri içerdiği için “protesto” olarak isimlendirilmiştir.

Marka nefreti ile ilgili toplam açıklanan varyansın %67,609 olduğu analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan 4 faktörün birlikte varyansın çoğunu açıkladıkları söylenebilir. Öz değerlerin ve açıklanan varyansların dağılımına bakıldığında en yüksek öz değere birinci faktörün (olumsuz ağızdan ağıza iletişim) 7,796 ve açıklanan varyansının %38,981 değere sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda marka nefretini açıklayan değişkenler içerisinde en yüksek paya birinci faktörün sahip olduğu görülmektedir. Bir diğer faktör olan (şikayet) ise, özdeğeri 2,664 ve açıklanan varyansı %13,318 ile birinci faktörden sonra gelen ikinci en yüksek paya sahip olan faktördür. Diğer faktörler ise sırasıyla; kaçınma (öz değer: 2,049, varyans: %10,244) ve protesto (öz değer: 1,013, varyans: %5,067) şeklindedir.

Tablo 6. Kişilik Yapısı Faktör Analizi

Faktörler	Değişkenler	Ort.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach's Alpha
Soytarı	Enerji doluyum	3,80	,753	20,051	9,023	,870
	Eğlenceliyim	3,85	,716			
	Mutluluk yayarım	3,65	,716			
	Sevimliyim	3,74	,702			
	Hayat doluyumdur	3,85	,692			
	İyimserlik yayarım	3,92	,678			
	Komik biriyim	3,60	,650			
	An'ı yaşamaya önem veririm	3,86	,424			
	İnsanları rahatlatıcı (sakinleştirici) biriyim	3,95	,412			
Kahraman	Disiplinliyim	3,74	,730	8,301	3,735	,809
	Amacıma ulaşmada azimliyim	3,96	,713			
	Hırslıyım	3,48	,691			
	Başarılı olmaya odaklanırım	4,03	,664			
	Hızlı hareket ederim	3,79	,642			
	Yapacağım işleri önceden planlarım	3,87	,565			
Asi	Kurallara uymam	2,11	,731	6,033	2,715	,764
	Yaptığım çıkışlar ile herkesi şoke ederim	2,55	,707			
	Davranışlarımda hiç bir sınır tanımam (Aşırıya kaçırım)	2,48	,698			
	Skandal yaratmayı severim	1,79	,659			
	Kalıplara uymam	2,98	,644			
	Bazen çelişkili davranışlar sergilerim	2,89	,506			
Sihirbaz	Daha önceden farkedilmeyen konulara insanların dikkatini çekerim	3,63	,686	4,173	1,878	,714
	Çevremdekilere her konuda değişiklik yapmalarında yardımcı olurum	3,64	,656			
	Hayal ettiğim her eylemi gerçekleştirebileceğim duygusu taşıyım	3,40	,594			
	Faaliyetlerimi akıcı bir şekilde gerçekleştirebileceğim duygusu vardır	3,58	,518			
	Küçük dokunuşlarla büyük şeyler olmasını beklerim	3,22	,517			
	Sahip olduğum yetenekler çevremdeki insanları şaşırtır	3,23	,505			
Bilge	Yüksek düzeyde bilgiye sahibim	3,07	,759	3,918	1,763	,717
	Yol gösterici bilgiler sağlarım	3,68	,650			
	Çevremdeki insanları birçok konuda bilgilendiririm	3,85	,540			
Aşık	Duygusalım	4,06	,784	3,721	1,675	,652
	Duygusal konuları sevmem / kaçırım	3,50	,724			
	Heyecanlıyım	3,87	,540			
	İlişkilerimde samimiyim	4,46	,504			
Vatandaş	Gerçekçi vaatler veririm	3,93	,755	3,139	1,413	,569
	Söylediklerim ile yaptıklarım tutarlıdır.	4,11	,616			
Kaşif	Hayatı keşfetmeyi severim	3,92	,582	2,957	1,330	,625
	Özgür bir bireyim	3,92	,525			
	Sürekli yeteneklerimi geliştiririm	3,50	,500			
Masum	Bazen yapmacık davranırım	3,83	,807	2,712	1,220	,414
	Doğalıyım	4,33	,558			
Bakıcı	Rahatlığım için bazı durumlarda fedakarlıkta bulunurum	3,78	,717	2,636	1,186	,190
	Alıştığım düzenin dışına çıkmam	3,17	,465			
Kral	Hayatımda her şey yolunda gider	2,92	,702	2,296	1,033	,309
	Sahip olduğum imkanları maksimum derecede kontrol ederim	3,70	,567			
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,857 Approx. Chi-Square: 6688,426 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 59,937					

Tablo 6’da kişilik yapısı boyutlarını belirlemek amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Açıklayıcı faktör analizine tabi tutulan verilerin Kaiser Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett- testi sonucunun yeterli düzeyde olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,857; Barlett- testi sonucu $p > 0,000$).

Öncelikle kişilik yapısı ile ilgili ölçekte yer alan 74 ifadeden birden fazla faktörde yüksek faktör yükü veren, düşük eşdeğerlilik gösteren veya faktör yükü olmayan (2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 19, 20, 22, 24, 26, 27, 34, 37, 39, 40, 47, 48, 50, 53, 57, 60, 61, 66, 67, 68, 69, 70) ifadeler çıkarılmıştır. Ölçekten gerekli ifadeler çıkarıldıktan sonra 45 ifade kalmıştır. Ölçeğin son halinde kalan 45 madde olmak üzere 11 boyutta toplanmıştır. Tablo 6’da faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ilk boyutun yükleri 0,753 – 0,412 arasında değişmektedir. Bu boyut, “enerji doluyum”, “eğlenceliyim” gibi ifadelerden oluştuğu için “soytarı” olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktörün yükleri 0,730 – 0,565 değerleri arasında değişmektedir. Bu boyut, “disiplinliyim”, “amacıma ulaşmada azimliyim” gibi ifadelerden oluştuğu için “kahraman” olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktörün yükleri 0,731 – 0,506 arasında değişmektedir. Bu boyutta, “kurallara uymam”, “davranışlarımda hiçbir sınır tanımam”, “kalıplara uymam” gibi ifadeler yer aldığı için “asi” olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü faktörün yükleri 0,686 – 0,505 arasında değişmektedir. Bu boyutta, “küçük dokunuşlarla büyük şeyler olmasını beklerim”, “sahip olduğum yetenekler çevremdeki insanları şaşırtır” gibi ifadeler yer aldığı için “sihirbaz” olarak isimlendirilmiştir. Beşinci faktörün yükleri 0,759 – 0,540 arasında değişmektedir. Bu boyutta “yüksek düzeyde bilgiye sahibim”, “çevremdeki insanları birçok konuda bilgilendiririm” şeklinde ifadeler yer aldığı için “bilge” olarak isimlendirilmiştir. Altıncı faktörün yükleri 0,784 – 0,504 arasında değişmektedir. Bu boyutta, “duygusalım”, “ilişkilerimde samimiyim” gibi ifadeler yer aldığı için “aşık” olarak isimlendirilmiştir. Yedinci faktörün yükleri 0,755 – 0,616 arasında değişmektedir. Bu boyutta, “gerçekçi vaatler veririm” gibi ifadeler yer aldığından “vatandaş” olarak isimlendirilmiştir. Sekizinci faktörün yükleri 0,582 – 0,500 arasında değişmektedir. Bu boyutta, “hayatı keşfetmeyi severim”, “özgür bir bireyim” gibi ifadeler yer aldığı için “kaşif” olarak isimlendirilmiştir. Dokuzuncu faktörün yükleri 0,807 – 0,558 arasında değişmektedir. Bu boyutta, “doğalım” gibi ifadeler yer aldığı için “masum” olarak isimlendirilmiştir. Onuncu faktörün yükleri 0,717 – 0,465 arasında değişmektedir. Bu boyutta, “alıştığım düzenin dışına çıkmam” gibi ifadeler yer aldığından “bakıcı” olarak isimlendirilmiştir. Son olarak onbirinci faktörün yükleri 0,702 – 0,567 arasında değişmektedir. Bu boyutta ise “sahip olduğum imkanları maksimum derecede kontrol ederim” gibi ifadeler yer aldığı için “kral” olarak isimlendirilmiştir.

Kişilik yapısı ile ilgili toplam açıklanan Varyansın %59,937 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan 11 faktörün birlikte varyansın çoğunu açıkladıkları söylenebilir. Öz değerlerin ve açıklanan varyansların dağılımına bakıldığında en yüksek öz değere birinci faktörün (soyтары) 9,023 ve açıklanan varyansının %20,051 değere sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçla kişilik yapısını açıklayan değişkenler içerisinde en yüksek paya birinci faktörün sahip olduğu ortaya çıkmıştır. İkinci faktörün (kahraman) ise öz değeri 3,735 ve açıklanan varyansı 8,301 ile birinci faktörden sonra gelen faktör olarak görülmektedir. Diğer faktörler sırasıyla asi (öz değer: 2,715 varyans: 6,033), sihirbaz (öz değer: 1,878 varyans: 4,173), bilge (öz değer: 1,763 varyans: 3,918), aşık (öz değer: 1,675 varyans: 3,721), vatandaş (öz değer: 1,413 varyans: 3,139), kaşif (öz değer: 1,330 varyans: 2,957), masum (öz değer: 1,220 varyans: 2,712), bakıcı (öz değer: 1,186 varyans: 2,636) ve kral (öz değer: 1,033 varyans: 2,296) olarak şekillenmektedir.

4.3. Korelasyon Analizi Bulguları

Faktörlerin güvenilir olduklarının tespitinden sonra modelde yer alan marka nefreti ile kişilik yapısı arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Korelasyon Analizi

Korelasyon															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1.Soyтары	1														
2.Kahraman	,418**	1													
3.Asi	,058	-,095	1												
4.Sihirbaz	,462**	,328**	,204**	1											
5.Bilge	,392**	,419**	-,008	,424**	1										
6.Aşık	,388**	,210**	-,094	,170**	,111*	1									
7.Vatandaş	,237**	,382**	-,182**	,205**	,403**	,140**	1								
8.Kaşif	,528**	,410**	,061	,432**	,414**	,220**	,341**	1							
9.Masum	,249**	,160**	-,175**	,080	,165**	,158**	,224**	,207**	1						
10.Bakıcı	,119*	,181**	-,068	,126*	,157**	,126*	,095	,003	,013	1					
11.Kral	,163**	,302**	-,083	,175**	,229**	,019	,289**	,251**	,073	,172**	1				
12.OAAİ	-,011	-,067	,226**	,033	,069	-,111*	-,093	-,002	-,020	,065	-,070	1			
13.Sikayet	-,011	,026	,196**	,132**	,117*	-,106*	-,113*	,018	-,037	,051	-,045	,548**	1		
14.Kaçınma	-,067	-,046	-,028	,009	-,023	,037	,014	-,120*	,014	,009	,008	,158**	,029	1	
15.Protesto	-,036	-,019	,204**	,076	,091	-,058	-,032	-,002	-,008	,007	-,040	,627**	,445**	,210**	1

* Korelasyonlar 0.05 düzeyinde anlamlı ** Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlı

Tablo 7 incelendiğinde, marka nefreti boyutları ile kişilik yapısı boyutları arasında düşük düzeyde pozitif ve negatif ilişkilerin olduğu görülmektedir. Tablo 7’de korelasyon analizi sonuçları marka nefreti açısından incelendiğinde; olumsuz ağızdan ağıza iletişim boyutunun, asi boyutu ile arasında pozitif yönlü düşük düzeyde, aşık boyutu ile arasında negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Asi arketipi yapısında sınır tanımayan, kalıplara uymayan, dikkat çekmeyi seven, kurallara karşı çıkan özellikleri barındırdığından markalara karşı olumsuz deneyimler sonucunda harekete geçmesi beklenmektedir. Aşık arketipi ise sevecen, uyumlu, duygusal, kendisinden çok karşısındakini memnun etmeye çalışan yapıdadır. Bireylerin bu arketip özellikleri ile memnuniyetsizlik yaşaması durumunda karşı tarafa daha ılımlı yaklaşması beklenebilmektedir.

Şikayet boyutunun, asi, sihirbaz, bilge boyutları ile arasında pozitif yönlü düşük düzeyde, aşık ve vatandaş boyutları ile arasında negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Asi arketipi yapısında sınır tanımayan, kalıplara uymayan, sihirbaz arketipi küçük dokunuşlarla büyük değişiklikler olmasını bekleyen özelliklere ve bilge arketipi akıl ve bilgiye önem veren özelliklere sahip oldukları için nefret ettikleri takımlara karşı şikayet davranışında bulunmaları beklenmektedir. Aşık arketipi yukarıda bahsedildiği gibi şikayet davranışında da bulunmayarak markalara karşı daha yakınlık gösterebilmeleri beklenebilmektedir. Vatandaş boyutu takım ruhuna önem veren, dışlanmaktan korkan yapıda olması sebebiyle uğradığı hatalara karşı şikayet davranışında bulunmayabilmektedir. Ancak skandal yaratmayı seven, dikkat çekmeyi seven bireyler ve insanları şaşırtmayı seven, farkedilmeyen konulara dikkat çekmeye çalışan bireyler şikayet davranışında bulunabilmektedirler.

Kaçınma boyutunun, tüketici kişilik yapısı boyutlarından kaşif ile arasında negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kaşif kişilik yapısı bünyesinde hayatı keşfetmeyi seven ve yeniliklere açık özellikler barındırdığından nefret edilen takımla ilgili herhangi bir durumda kaçınma davranışında bulunmamaktadırlar.

Protesto boyutunun, asi boyutu ile arasında pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Davranışlarında sınır tanımayan, kurallara aykırı davranan, kalıplara uymayı reddeden kişilerin protesto gibi eylemlerde bulunmaları beklenebilmektedir.

4.4. Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde kişilik yapısı boyutlarının marka nefretine ait boyutlar üzerindeki etkisini incelemek için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda marka nefreti ile tüketici kişilik yapısı arasında anlamlı ilişkiler regresyon analizine dahil edilmiştir. Yapılan analizler Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10 ve Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Kişilik Yapısı ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Doğrusal Regresyon Analizi

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

Tablo 8 incelendiğinde kişilik yapısı boyutları ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında düşük düzeyde pozitif ve negatif (-0,011; -0,067; 0,226; 0,033; 0,069; -0,111; -0,093; -0,002; -0,020; 0,065; -0,070) korelasyonlar olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10’dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20’den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantının olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (1,901) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan kişilik yapısı alt boyutu olan asi ve aşık, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,297, R²: 0,088, p: 0,000). Ayrıca, kişilik yapısı alt boyutu olan asi ve aşık olumsuz ağızdan ağıza iletişimdeki toplam varyansın %8,8’ini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, kişilik yapısı alt boyutlarının olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde görece olarak önem sırası asi, bilge, bakıcı, masum, kaşif, soytarı, sihirbaz, kahraman, kral, vatandaş ve aşık şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise

asi, bilge ve bakıcının olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda;

*H_{Ia1}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **bakıcı**, marka nefreti alt boyutlarından **a1) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi** etkilemektedir.”*

*H_{Ij1}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **asi**, marka nefreti alt boyutlarından **j1) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi** etkilemektedir.”*

*H_{III}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **bilge**, marka nefreti alt boyutlarından **II) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi** etkilemektedir.”* hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 9’da tüketici kişilik yapısı boyutlarının marka nefreti boyutlarından şikayet üzerindeki etkisi gösterilmektedir.

Tablo 9. Kişilik Yapısı ve Şikayet Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

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

Tablo 9 incelendiğinde kişilik yapısı boyutları ile şikayet arasında düşük düzeyde pozitif ve negatif (sırasıyla; -0,011; 0,026; 0,196; 0,132; 0,117; -0,106; -0,113; 0,018; -0,037; 0,051; -0,045) korelasyonlar olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10’dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20’den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (1,866) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan kişilik yapısı alt boyutları, şikayet ile düşük düzeyde, negatif ve pozitif anlamlı ilişkiler vermektedir (R: 0,309, R²: 0,096, p: 0,000). Ayrıca, kişilik yapısı alt boyutları

şikayetteki toplam varyansın %9,6'sını açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, kişilik yapısı alt boyutlarının şikayet üzerindeki göreceli önem sırası; bilge, asi, sihirbaz, kahraman, bakıcı, masum, kaşif, kral, soytarı, aşık ve vatandaş şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise asi, bilge ve vatandaşın şikayet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda;

H_{1c3} : “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **vatandaş**, marka nefreti alt boyutlarından **c3) şikayeti** etkilemektedir.”

H_{1j3} : “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **asi**, marka nefreti alt boyutlarından **j3) şikayeti** etkilemektedir.”

H_{1l3} : “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **bilge**, marka nefreti alt boyutlarından **l3) şikayeti** etkilemektedir.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 10’da tüketici kişilik yapısı boyutlarının marka nefreti boyutlarından kaçınma üzerindeki etkisi gösterilmektedir.

Tablo 10. Kişilik Yapısı ve Kaçınma Doğrusal Regresyon Analizi

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

Tablo 10 incelendiğinde kişilik yapısı boyutu ile kaçınma arasında düşük düzeyde negatif ve pozitif (-0,120; -,067; -,046; -,028; ,009; -,023; ,037; ,014; ,014; ,009; ,008) korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10’dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20’den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (1,886) bağımsız

değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan kişilik yapısı alt boyutu olan kaşif, kaçınma ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir ($R: 0,123$, $R^2: 0,015$, $p: 0,811$). Ayrıca, kişilik yapısı alt boyutları kaçınmadaki toplam varyansın %1,5'ini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, kişilik yapısı alt boyutlarının kaçınma üzerindeki göreceli önem sırası; aşık, sihirbaz, vatandaş, masum, kral, bakıcı, bilge, asi, kahraman, kaşif ve soytarı şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise kaşifin kaçınma üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda;

H_{1d2} : “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **kaşif**, marka nefreti alt boyutlarından **d2) kaçınmayı** etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11’de tüketici kişilik yapısı boyutlarının marka nefreti boyutlarından protesto üzerindeki etkisi gösterilmektedir.

Tablo 11. Kişilik Yapısı ve Protesto Doğrusal Regresyon Analizi

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

Tablo 11 incelendiğinde kişilik yapısı boyutları ile protesto arasında düşük düzeyde pozitif (-0,036; -0,019; 0,204; 0,076; 0,091; -0,058; -0,032; -0,002; -0,008; 0,007; -0,040) korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10’dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20’den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantının olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,739) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan kişilik yapısı alt boyutu olan asi, protesto ile düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki

vermektedir (R: 0,252, R²: 0,064, p: 0,006). Ayrıca, kişilik yapısı alt boyutları protestodaki toplam varyansın %6,4'ünü açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, kişilik yapısı alt boyutlarının protesto üzerindeki göreceli önem sırası; asi, bilge, sihirbaz, masum, bakıcı, kahraman, kaşif, aşık, vatandaş, kral ve soytarı şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise asi ve bilgenin protesto üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda;

*H_{1j4}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **asi**, marka nefreti alt boyutlarından **j4**) **protestoyu** etkilemektedir.”*

*H_{1l4}: “Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından **bilge**, marka nefreti alt boyutlarından **l4**) **protestoyu** etkilemektedir.”* hipotezleri kabul edilmiştir.

4.5. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile araştırmanın değişkenleri olan tüketici kişilik yapısı ile marka nefreti arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı irdelenecektir. Bu kapsamda tek yönlü varyans analizi (Tek Yönlü Anova) tekniği ve t-testi (Independent Samples T-Test) teknikleri ile analiz yapılacaktır.

4.5.1. Cinsiyet

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların marka nefreti ve kişilik yapısı boyutlarının, cinsiyet gruplarına göre farklılaşma durumunu gösteren sonuçlar Tablo 12’de gösterilmiştir. Katılımcıların cinsiyet grupları ile değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 12. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	t	p
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Erkek	233	2,43	,93419	3,504	,001
	Kadın	172	2,13	,79681		
Aşık	Erkek	233	3,90	,64791	-2,757	,006
	Kadın	172	4,08	,62899		
Kaşif	Erkek	233	3,89	,67907	3,392	,001
	Kadın	172	3,65	,7999		
Sikayet	Erkek	233	2,03	,92881	,996	,320
	Kadın	172	1,94	,80837		
Kaçınma	Erkek	233	3,42	,98049	-,366	,714
	Kadın	172	3,46	,98788		
Protesto	Erkek	233	2,14	,95465	1,532	,126
	Kadın	172	2,00	,88440		
Soytarı	Erkek	233	3,79	,63858	-,337	,736
	Kadın	172	3,81	,62994		
Kahraman	Erkek	233	3,79	,65228	-,901	,368
	Kadın	172	3,85	,68658		
Asi	Erkek	233	2,50	,71693	1,080	,281
	Kadın	172	2,43	,66714		
Sihirbaz	Erkek	233	3,44	,56178	-,469	,639
	Kadın	172	3,47	,60458		
Bilge	Erkek	233	3,58	,65582	1,610	,108
	Kadın	172	3,48	,58491		
Vatandaş	Erkek	233	4,03	,65797	,152	,879
	Kadın	172	4,02	,68455		
Masum	Erkek	233	4,06	,67386	-,803	,423
	Kadın	172	4,11	,60233		
Bakıcı	Erkek	233	3,49	,75358	,389	,697
	Kadın	172	3,46	,76882		
Kral	Erkek	233	3,35	,67891	1,323	,187
	Kadın	172	3,26	,65871		

Tablo 12 incelendiğinde, marka nefreti boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza iletişim, kişilik yapısı boyutlarından aşık ve kaşif cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Aşık boyutunda kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve kaşif boyutlarında erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Marka nefreti ve kişilik yapısı değişkenlerinin diğer boyutları katılımcıların algıları yönünden herhangi bir anlamlı farklılık çıkmadığı için tabloya alınmamıştır.

Bu doğrultuda:

H_{2a} : “Katılımcıların a)cinsiyetlerine göre kişilik yapıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{3a} : “Katılımcıların a)cinsiyetlerine göre marka nefreti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

4.5.2. Medeni Durum

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların marka nefreti ve kişilik yapısı boyutlarının, medeni durumlarına göre farklılaşma durumunu gösteren sonuçlar Tablo 13'te gösterilmiştir. Katılımcıların medeni durumları ile değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 13. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre T-Testi Sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	t	p
Soytarı	Evli	222	3,74	,59834	-2,283	,023
	Bekar	183	3,88	,66824		
Sihirbaz	Evli	222	3,38	,56425	-2,601	,010
	Bekar	183	3,53	,58917		
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Evli	222	2,27	,85654	-,774	,439
	Bekar	183	2,34	,93011		
Şikayet	Evli	222	1,96	,83068	-,810	,418
	Bekar	183	2,03	,93646		
Kaçınma	Evli	222	3,43	,96793	-,150	,881
	Bekar	183	3,44	1,00266		
Protesto	Evli	222	2,06	,89696	-,442	,659
	Bekar	183	2,10	,96411		
Kahraman	Evli	222	3,81	,64389	-,272	,786
	Bekar	183	3,83	,69546		
Asi	Evli	222	2,39	,65069	-2,577	,010
	Bekar	183	2,57	,73783		
Bilge	Evli	222	3,55	,57923	,543	,588
	Bekar	183	3,52	,68341		
Aşık	Evli	222	3,96	,62819	-,640	,522
	Bekar	183	4,00	,66607		
Vatandaş	Evli	222	4,11	,55192	2,680	,008
	Bekar	183	3,93	,77706		
Kaşif	Evli	222	3,73	,68123	-1,718	,087
	Bekar	183	3,85	,72153		
Masum	Evli	222	4,10	,61327	,669	,504
	Bekar	183	4,06	,68073		
Bakıcı	Evli	222	3,44	,75463	-1,145	,253
	Bekar	183	3,53	,76425		
Kral	Evli	222	3,39	,60342	2,617	,009
	Bekar	183	3,22	,73487		

Tablo 13 incelendiğinde, kişilik yapısı boyutlarından soytarı, sihirbaz, asi, vatandaş ve kral medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Soytarı, sihirbaz ve asi boyutlarında bekar katılımcıların evli katılımcılara göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu, vatandaş ve kral boyutlarında ise evli katılımcıların algılarının bekar katılımcılara göre daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Marka nefreti ve kişilik yapısı değişkenlerinin diğer boyutları katılımcıların algıları yönünden herhangi bir anlamlı farklılık içermemektedir.

Bu doğrultuda;

H_{2d} : “Katılımcıların d)medeni durumlarına göre kişilik yapıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

4.5.3. Yaş Aralığı

Katılımcıların marka nefreti ve kişilik yapısı algıları ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek adına Tek Yönlü ANOVA (One Way ANOVA) testi uygulanmıştır. Katılım sağlayanların yaş gruplarına göre kişilik yapısı boyutlarından soytarı, kahraman, sihirbaz, masum ve kral boyutları ile algıları yönünden anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Marka nefreti ve kişilik yapısı değişkenlerinin diğer boyutları katılımcıların algıları yönünden herhangi bir anlamlı farklılık çıkmadığı için tabloya alınmamıştır. Katılımcıların kişilik yapısı ile ilgili algılarından elde edilen sonuçlar tablo 14’te gösterilmektedir.

Tablo 14. Yaş Aralığı Durumlarına Göre One Way ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler	Yaş Grupları	N	$\bar{x}$	p	Faktörler	Yaş Grupları	N	$\bar{x}$	p	Faktörler	Yaş Grupları	N	$\bar{x}$	p
Soytarı	18-25	87	3,91	,006	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	18-25	87	2,47	,181	Bilge	18-25	87	3,43	,348
	26-35	29	3,84			26-35	129	2,30			26-35	129	3,57	
	36-45	105	3,83			36-45	105	2,19			36-45	105	3,58	
	46 Yaş ve üstü	84	3,60			46 Yaş ve üstü	84	2,28			46 Yaş ve üstü	84	3,53	
Kahraman	18-25	87	3,70	,000	Sikayet	18-25	87	2,11	,248	Aşık	18-25	87	3,92	,817
	26-35	129	3,92			26-35	129	2,00			26-35	129	3,98	
	36-45	105	3,96			36-45	105	1,86			36-45	105	4,01	
	46 Yaş ve üstü	84	3,59			46 Yaş ve üstü	84	2,03			46 Yaş ve üstü	84	3,99	
Sihirbaz	18-25	87	3,53	,014	Kaçınma	18-25	87	3,54	,431	Vatandaş	18-25	87	3,72	,000
	26-35	129	3,53			26-35	129	3,37			26-35	129	4,10	
	36-45	105	3,41			36-45	105	3,51			36-45	105	4,16	
	46 Yaş ve üstü	84	3,30			46 Yaş ve üstü	84	3,35			46 Yaş ve üstü	84	4,07	
Masum	18-25	87	3,98	,026	Protesto	18-25	87	2,28	,164	Kaşif	18-25	87	3,74	,490
	26-35	129	3,99			26-35	129	2,02			26-35	129	3,80	
	36-45	105	4,19			36-45	105	2,01			36-45	105	3,86	
	46 Yaş ve üstü	84	4,17			46 Yaş ve üstü	84	2,05			46 Yaş ve üstü	84	3,72	
Kral	18-25	87	3,09	,001	Asi	18-25	87	2,74	,000	Bakıcı	18-25	87	3,39	,109
	26-35	129	3,34			26-35	129	2,49			26-35	129	3,61	
	36-45	105	3,49			36-45	105	2,35			36-45	105	3,41	
	46 Yaş ve üstü	84	3,29			46 Yaş ve üstü	84	2,31			46 Yaş ve üstü	84	3,46	

Sonuçlara göre soytarı kişilik yapısı ve asi kişilik yapısı açısından 18-25 yaş grubundaki katılımcıların 46 yaş ve üzeri grubundaki katılımcılara oranla algıları daha olumludur. Kahraman kişilik yapısı ve vatandaş kişilik yapısı açısından 36-45 yaş grubundaki katılımcıların 46 yaş ve üzeri grubundaki katılımcılara oranla algıları daha olumludur. Sihirbaz kişilik yapısı açısından 26-35 yaş grubundaki katılımcıların 46 yaş ve üzeri grubundaki katılımcılara oranla algıları daha olumludur. Masum kişilik yapısı açısından 18-25 yaş grubundaki katılımcıların 36-45 yaş grubundaki katılımcılara oranla algıları daha olumludur.

Kral kişilik yapısı açısından 18-25 yaş grubundaki katılımcıların 36-45 yaş grubundaki katılımcılara oranla algıları daha olumludur.

Bu doğrultuda;

H_{2b} : “Katılımcıların b)yaşlarına göre kişilik yapıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

4.5.4. Eğitim Durumları

Katılımcıların marka nefreti ve kişilik yapısı algıları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek adına One Way ANOVA testi uygulanmıştır. Katılım sağlayanların eğitim durumlarına göre kişilik yapısı boyutlarından bilge boyutu ile algıları yönünden anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Marka nefreti ve kişilik yapısı değişkenlerinin diğer boyutları katılımcıların algıları yönünden herhangi bir anlamlı farklılık çıkmadığı için tabloya alınmamıştır. Katılımcıların kişilik yapısı ile ilgili algılarından elde edilen sonuçlar tablo 15’te gösterilmektedir.

Tablo 15. Eğitim Durumlarına Göre One Way ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler	Eğitim Durumu	N	$\bar{x}$	p	Faktörler	Eğitim Durumu	N	$\bar{x}$	p	Faktörler	Eğitim Durumu	N	$\bar{x}$	p
Bilge	İlköğretim	8	3,04	,009	Soytarı	İlköğretim	8	3,54	,383	Vatandaş	İlköğretim	8	3,68	,263
	Lise	86	3,46			Lise	86	3,82			Lise	86	4,00	
	Lisans	252	3,53			Lisans	252	3,83			Lisans	252	4,02	
	Lisansüstü	59	3,72			Lisans Üstü	59	3,71			Lisans Üstü	59	4,14	
Olumsuz Ağzdan Ağza İletişim	İlköğretim	8	2,93	,188	Kahraman	İlköğretim	8	3,60	,644	Kaşif	İlköğretim	8	3,75	,949
	Lise	86	2,25			Lise	86	3,87			Lise	86	3,82	
	Lisans	252	2,28			Lisans	252	3,80			Lisans	252	3,78	
	Lisans Üstü	59	2,38			Lisans Üstü	59	3,85			Lisans Üstü	59	3,76	
Sikayet	İlköğretim	8	2,34	,675	Asi	İlköğretim	8	2,70	,771	Masum	İlköğretim	8	3,87	,588
	Lise	86	2,03			Lise	86	2,49			Lise	86	4,15	
	Lisans	252	1,97			Lisans	252	2,46			Lisans	252	4,07	
	Lisans Üstü	59	2,00			Lisans Üstü	59	2,45			Lisans Üstü	59	4,05	
Kaçınma	İlköğretim	8	3,37	,778	Sihirbaz	İlköğretim	8	3,50	,150	Bakıcı	İlköğretim	8	3,37	,560
	Lise	86	3,40			Lise	86	3,37			Lise	86	3,58	
	Lisans	252	3,42			Lisans	252	3,45			Lisans	252	3,46	
	Lisans Üstü	59	3,56			Lisans Üstü	59	3,59			Lisans Üstü	59	3,45	
Protesto	İlköğretim	8	2,43	,570	Aşık	İlköğretim	8	3,65	,366	Kral	İlköğretim	8	3,37	,766
	Lise	86	2,09			Lise	86	4,04			Lise	86	3,28	
	Lisans	252	2,04			Lisans	252	3,98			Lisans	252	3,30	
	Lisans Üstü	59	2,16			Lisans Üstü	59	3,93			Lisans Üstü	59	3,39	

Sonuçlara göre bilge kişilik yapısı açısından lisansüstü grubundaki katılımcıların ilköğretim grubundaki katılımcılara oranla algıları daha olumludur.

Bu doğrultuda;

H_{2c} : “Katılımcıların c)öğrenim durumlarına göre kişilik yapıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

4.5.5. Meslek Durumları

Katılımcıların marka nefreti ve kişilik yapısı algıları ile meslek durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek adına One Way ANOVA testi uygulanmıştır. Katılım sağlayanların meslek durumlarına göre kişilik yapısı boyutlarından vatandaş, kahraman, kral boyutları ile algıları yönünden anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Marka nefreti ve kişilik yapısı değişkenlerinin diğer boyutları katılımcıların algıları yönünden herhangi bir anlamlı farklılık çıkmadığı için tabloya alınmamıştır. Katılımcıların kişilik yapısı ile ilgili algılarından elde edilen sonuçlar tablo 16’da gösterilmektedir.

Tablo 16. Meslek Durumlarına Göre One Way ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler	Meslek	N	$\bar{x}$	p	Faktörler	Meslek	N	$\bar{x}$	p	Faktörler	Meslek	N	$\bar{x}$	p
Vatandaş	Kamu Sektörü Çalışanı	98	4,06	,000	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Kamu Sektörü Çalışanı	98	2,26	,118	Bilge	Kamu Sektörü Çalışanı	98	3,60	,056
	Özel Sektör Çalışanı	155	4,16			Özel Sektör Çalışanı	155	2,18			Özel Sektör Çalışanı	155	3,58	
	Diğer	23	3,62			Diğer	23	2,28			Diğer	23	3,47	
	Öğrenci	67	4,20			Öğrenci	67	2,55			Öğrenci	67	3,31	
	Çalışmıyor	15	4,05			Çalışmıyor	15	2,42			Çalışmıyor	15	3,57	
	Emekli	47	4,02			Emekli	47	2,37			Emekli	47	3,59	
Kahraman	Kamu Sektörü Çalışanı	98	3,89	,023	Şikayet	Kamu Sektörü Çalışanı	98	1,85	,052	Aşık	Kamu Sektörü Çalışanı	98	3,96	,103
	Özel Sektör Çalışanı	155	3,86			Özel Sektör Çalışanı	155	1,91			Özel Sektör Çalışanı	155	3,93	
	Diğer	23	3,65			Diğer	23	2,06			Diğer	23	4,29	
	Öğrenci	67	4,12			Öğrenci	67	2,14			Öğrenci	67	3,98	
	Çalışmıyor	15	3,62			Çalışmıyor	15	2,35			Çalışmıyor	15	3,76	
	Emekli	47	3,86			Emekli	47	2,20			Emekli	47	4,08	
Kral	Kamu Sektörü Çalışanı	98	3,44	,000	Kaçınma	Kamu Sektörü Çalışanı	98	3,33	,816	Kaşif	Kamu Sektörü Çalışanı	98	3,81	,461
	Özel Sektör Çalışanı	155	3,42			Özel Sektör Çalışanı	155	3,50			Özel Sektör Çalışanı	155	3,79	
	Diğer	23	3,01			Diğer	23	3,45			Diğer	23	4,00	
	Öğrenci	67	3,26			Öğrenci	67	3,49			Öğrenci	67	3,70	
	Çalışmıyor	15	3,19			Çalışmıyor	15	3,38			Çalışmıyor	15	3,93	
	Emekli	47	3,21			Emekli	47	3,37			Emekli	47	3,69	
Asi	Kamu Sektörü Çalışanı	98	2,40	,031	Protesto	Kamu Sektörü Çalışanı	98	2,06	,194	Masum	Kamu Sektörü Çalışanı	98	4,09	,216
	Özel Sektör Çalışanı	155	2,41			Özel Sektör Çalışanı	155	1,96			Özel Sektör Çalışanı	155	4,14	
	Diğer	23	2,73			Diğer	23	2,19			Diğer	23	4,06	
	Öğrenci	67	2,50			Öğrenci	67	2,31			Öğrenci	67	3,90	
	Çalışmıyor	15	2,38			Çalışmıyor	15	2,00			Çalışmıyor	15	4,06	
	Emekli	47	2,55			Emekli	47	2,15			Emekli	47	4,13	
Sihirbaz	Kamu Sektörü Çalışanı	98	3,46	,047	Soytarı	Kamu Sektörü Çalışanı	98	3,81	,249	Bakıcı	Kamu Sektörü Çalışanı	98	3,43	,406
	Özel Sektör Çalışanı	155	3,43			Özel Sektör Çalışanı	155	3,81			Özel Sektör Çalışanı	155	3,55	
	Diğer	23	3,47			Diğer	23	3,89			Diğer	23	3,54	
	Öğrenci	67	3,90			Öğrenci	67	3,86			Öğrenci	67	3,34	
	Çalışmıyor	15	3,33			Çalışmıyor	15	3,89			Çalışmıyor	15	3,66	
	Emekli	47	3,47			Emekli	47	3,59			Emekli	47	3,47	

Sonuçlara göre vatandaş kişilik yapısı açısından özel sektör çalışanı grubundaki katılımcıların diğer grubundaki katılımcılara oranla algıları daha olumludur. Kahraman kişilik yapısı açısından öğrenci grubundaki katılımcıların çalışmıyor grubundaki katılımcılara oranla algıları daha olumludur. Kral kişilik yapısı açısından kamu sektörü çalışanı grubundaki katılımcıların diğer grubundaki katılımcılara oranla algıları daha olumludur. Asi kişilik yapısı

açısından diğer grubundaki katılımcıların çalışmıyor grubundaki katılımcılara oranla algıları daha olumludur. Sihirbaz kişilik yapısı açısından öğrenci grubundaki katılımcıların çalışmıyor grubundaki katılımcılara oranla algıları daha olumludur. Şikayet boyutu açısından çalışmıyor grubundaki katılımcıların kamu sektörü çalışanı grubundaki katılımcılara oranla algıları daha olumludur. Bilge kişilik yapısı açısından öğrenci grubundaki katılımcıların kamu sektörü çalışanı grubundaki katılımcılara oranla algıları daha olumludur.

Bu doğrultuda;

H_{2f}: “Katılımcıların f) mesleklerine göre kişilik yapıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

H_{3f}: “Katılımcıların f) mesleklerine göre marka nefreti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

4.5.6. Gelir Düzeyi

Katılımcıların marka nefreti ve kişilik yapısı algıları ile gelir düzeyi durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek adına One Way ANOVA testi uygulanmıştır. Katılım sağlayanların gelir düzeyi durumlarına göre kişilik yapısı boyutlarından kral boyutu ile algıları yönünden anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Marka nefreti ve kişilik yapısı değişkenlerinin diğer boyutları katılımcıların algıları yönünden herhangi bir anlamlı farklılık çıkmadığı için tabloya alınmamıştır. Katılımcıların kişilik yapısı ile ilgili algılarından elde edilen sonuçlar tablo 17’de gösterilmektedir.

Tablo 17. Gelir Düzeyi Durumlarına Göre One Way ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler	Gelir Düzeyi	N	$\bar{x}$	p	Faktörler	Gelir Düzeyi	N	$\bar{x}$	p	Faktörler	Gelir Düzeyi	N	$\bar{x}$	p
Kral	2500 TL ve altı	14	2,50	,000	Soytarı	2500 TL ve altı	14	3,72	,479	Aşık	2500 TL ve altı	14	4,12	,362
	2501-3500 TL	20	3,30			2501-3500 TL	20	3,76			2501-3500 TL	20	3,80	
	3501-4500 TL	56	3,09			3501-4500 TL	56	3,93			3501-4500 TL	56	4,06	
	4501-5500 TL	108	3,38			4501-5500 TL	108	3,82			4501-5500 TL	108	4,02	
	5501 TL ve üzeri	207	3,40			5501 TL ve üzeri	207	3,77			5501 TL ve üzeri	207	3,94	
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	2500 TL ve altı	14	2,20	,108	Kahraman	2500 TL ve altı	14	3,42	,270	Vatandaş	2500 TL ve altı	14	3,53	,035
	2501-3500 TL	20	2,38			2501-3500 TL	20	3,85			2501-3500 TL	20	3,85	
	3501-4500 TL	56	2,59			3501-4500 TL	56	3,85			3501-4500 TL	56	4,03	
	4501-5500 TL	108	2,29			4501-5500 TL	108	3,84			4501-5500 TL	108	4,03	
	5501 TL ve üzeri	207	2,23			5501 TL ve üzeri	207	3,82			5501 TL ve üzeri	207	4,07	
Şikayet	2500 TL ve altı	14	2,28	,184	Asi	2500 TL ve altı	14	2,58	,354	Kaşif	2500 TL ve altı	14	3,78	,984
	2501-3500 TL	20	1,98			2501-3500 TL	20	2,70			2501-3500 TL	20	3,71	

	3501-4500 TL	56	2,21			3501-4500 TL	56	2,53			3501-4500 TL	56	3,82	
	4501-5500 TL	108	1,92			4501-5500 TL	108	2,39			4501-5500 TL	108	3,78	
	5501 TL ve üzeri	207	1,96			5501 TL ve üzeri	207	2,46			5501 TL ve üzeri	207	3,79	
Kaçınma	2500 TL ve altı	14	3,41	,686	Sihirbaz	2500 TL ve altı	14	3,65	,237	Masum	2500 TL ve altı	14	4,03	,382
	2501-3500 TL	20	3,27			2501-3500 TL	20	3,46			2501-3500 TL	20	4,25	
	3501-4500 TL	56	3,60			3501-4500 TL	56	3,56			3501-4500 TL	56	4,20	
	4501-5500 TL	108	3,42			4501-5500 TL	108	3,37			4501-5500 TL	108	4,03	
	5501 TL ve üzeri	207	3,42			5501 TL ve üzeri	207	3,45			5501 TL ve üzeri	207	4,06	
Protesto	2500 TL ve altı	14	2,21	,192	Bilge	2500 TL ve altı	14	3,33	,476	Bakıcı	2500 TL ve altı	14	3,60	,971
	2501-3500 TL	20	2,20			2501-3500 TL	20	3,38			2501-3500 TL	20	3,42	
	3501-4500 TL	56	2,32			3501-4500 TL	56	3,54			3501-4500 TL	56	3,48	
	4501-5500 TL	108	1,96			4501-5500 TL	108	3,52			4501-5500 TL	108	3,49	
	5501 TL ve üzeri	207	2,06			5501 TL ve üzeri	207	3,57			5501 TL ve üzeri	207	3,47	

Sonuçlara göre kral kişilik yapısı ve vatandaş kişilik yapısı açısından 5501 TL ve üzeri grubundaki katılımcıların 2500 TL ve altı grubundaki katılımcılara oranla algıları daha olumludur.

Bu doğrultuda;

H_{2e}: “Katılımcıların e)ortalama gelirlerine göre kişilik yapıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

4.6. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

Bu kısımda, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara dayanılarak, literatüre dayalı oluşturulan hipotezlerin kabul ve ret durumlarını gösteren bilgiler yer almaktadır. Oluşturulan hipotezlerin bazıları kabul edilmiş, bazıları ise reddedilmiştir. Tablo. 15’te hipotezlerin kabul ve ret durumlarını gösteren bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 18. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

Hipotez Kodları	Hipotezler	Kabul/Ret
H ₁	Tüketici kişilik yapısı marka nefretini etkilemektedir.	
H _{1a1,2,3,4}	Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından a1) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi a2) kaçınmayı a3) şikayeti a4) protestoyu etkilemektedir.	1)Kabul 2)Ret 3)Ret 4)Ret
H _{1b1,2,3,4}	Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından yaratıcı, marka nefreti alt boyutlarından b1) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi b2) kaçınmayı b3) şikayeti b4) protestoyu etkilemektedir.	1)Ret 2)Ret 3)Ret 4)Ret
H _{1c1,2,3,4}	Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından vatandaş, marka nefreti alt boyutlarından c1) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi c2) kaçınmayı c3) şikayeti c4) protestoyu etkilemektedir.	1)Ret 2)Ret 3)Kabul 4)Ret

H _{1d1,2,3,4}	Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından kaşif, marka nefreti alt boyutlarından d1) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi d2) kaçınmayı d3) şikayeti d4) protestoyu etkilemektedir.	1)Ret 2)Kabul 3)Ret 4)Ret
H _{1e1,2,3,4}	Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından kahraman, marka nefreti alt boyutlarından e1) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi e2) kaçınmayı e3) şikayeti e4) protestoyu etkilemektedir.	1)Ret 2)Ret 3)Ret 4)Ret
H _{1f1,2,3,4}	Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından masum, marka nefreti alt boyutlarından f1) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi f2) kaçınmayı f3) şikayeti f4) protestoyu etkilemektedir.	1)Ret 2)Ret 3)Ret 4)Ret
H _{1g1,2,3,4}	Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından soytarı, marka nefreti alt boyutlarından g1) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi g2) kaçınmayı g3) şikayeti g4) protestoyu etkilemektedir.	1)Ret 2)Ret 3)Ret 4)Ret
H _{1h1,2,3,4}	Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından aşık, marka nefreti alt boyutlarından h1) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi h2) kaçınmayı h3) şikayeti h4) protestoyu etkilemektedir.	1)Ret 2)Ret 3)Kabul 4)Ret
H _{1i1,2,3,4}	Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından sihirbaz, marka nefreti alt boyutlarından i1) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi i2) kaçınmayı i3) şikayeti i4) protestoyu etkilemektedir.	1)Ret 2)Ret 3)Ret 4)Ret
H _{1j1,2,3,4}	Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından asi, marka nefreti alt boyutlarından j1) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi j2) kaçınmayı j3) şikayeti j4) protestoyu etkilemektedir.	1)Kabul 2)Ret 3)Kabul 4)Kabul
H _{1k1,2,3,4}	Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından kral, marka nefreti alt boyutlarından k1) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi k2) kaçınmayı k3) şikayeti k4) protestoyu etkilemektedir.	1)Ret 2)Ret 3)Ret 4)Ret
H _{1l1,2,3,4}	Tüketici kişilik yapısı alt boyutlarından bilge, marka nefreti alt boyutlarından l1) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi l2) kaçınmayı l3) şikayeti l4) protestoyu etkilemektedir.	1)Kabul 2)Ret 3)Kabul 4)Kabul
H ₂	Katılımcıların demografik özellikleri ile kişilik yapıları arasında farklılık vardır.	
H _{2a,b,c,d,e,f}	Katılımcıların a)cinsiyetlerine, b)yaşlarına, c)öğrenim durumlarına, d)medeni durumlarına e)ortalama gelirlerine f) mesleklerine göre kişilik yapıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	a)Kabul b)Kabul c)Kabul d)Kabul e)Kabul f)Kabul
H ₃	Katılımcıların demografik özellikleri ile marka nefreti düzeyleri arasında farklılık vardır.	
H _{3a,b,c,d,e,f}	Katılımcıların a)cinsiyetlerine, b)yaşlarına, c)öğrenim durumlarına, d)medeni durumlarına e)ortalama gelirlerine f) mesleklerine göre marka nefreti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	a)Kabul b)Ret c)Ret d)Ret e)Ret f) Kabul

V. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada marka nefreti ile tüketici kişilik yapısı arasındaki ilişki futbol taraftarları çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde yapılan analizler sonrasında elde edilen betimsel ve keşifsel sonuçların yorumları aşağıda yer almaktadır. Aynı zamanda ortaya çıkan sonuçlar neticesinde uygulamaya ve literatüre yönelik öneriler de bu kısımda yer almaktadır.

5.1. Betimsel Sonuçlar

Bu araştırmayla marka nefreti ile tüketicilerin kişilik yapıları arasında ilişkinin olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Tüketiciler, çevrelerinde bulunan diğer tüketicileri marka hakkında olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilme güçlerine sahip olabilmektedirler. Araştırmada, futbol alanında tüketiciler üzerinde kişilik yapısı değişkenlerinin farklı düzeylerde marka nefreti durumlarına etki edebildiği ortaya çıkmıştır.

Antalya ilinde yapılan bu çalışma; büyük bir çoğunluğu erkek, lisans düzeyinde eğitim almış, 26-35 yaş aralığında, özel sektör çalışanı, evli, 5501 TL ve üzeri gelire sahip futbol taraftarlarından oluşmaktadır. Frekans analizleri sonucunda; katılımcıların %38,8'i Fenerbahçe taraftarı, %32,1'i Galatasaray taraftarı, %22,7'si Beşiktaş taraftarı, %2,7'si Trabzonspor taraftarı, %3,7'si diğer takımların taraftarı olduğu ortaya çıkmıştır. Daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde; 2021 yılında yapılan bir araştırmada, futbol taraftarları nezdinde Galatasaray'ın, en fazla taraftar oranına sahip takım olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca; Galatasaray'ı sırasıyla Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor taraftarları takip etmektedir (Hangi takımın taraftarı daha çok? (b.t.). timeturk.com).

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

5.2. Keşifsel Sonuçlar

Araştırmanın bu bölümünde açıklayıcı faktör, korelasyon, regresyon ve farklılık analiz sonuçları değerlendirilecektir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre araştırmada kullanılan Arketip Kişilik Yapısı ölçeği orijinalinde 12 boyut olmasına karşın bu araştırmada 11 boyut olarak çıkmıştır. Bu sonuca neden olarak elde edilen veriler içerisinde yaratıcı kişilik yapısı

özellikleri ile uyuşan yeterli katılımcı olmadığı söylenebilir. Bu boyutlar içerisinde kişilik yapısını en iyi düzeyde temsil eden boyut, “soytarı arketipi”dir. Bunu sırayla; “kahraman”, “asi”, “sihirbaz”, “bilge”, “aşık”, “vatandaş”, “kaşif”, “masum”, “bakıcı” ve “kral” boyutları takip etmektedir. Literatüre bakıldığında Eren ve Dal (2019) çalışmalarında 6 boyut ortaya çıkmış, Faber ve Mayer (2009) çalışmalarında ise 5 boyut ortaya çıkmıştır. Bu sonuçların ortaya çıkmasının nedeni yapılan her çalışmanın farklı evrenler üzerinde olmasından kaynaklanabilir.

Marka nefreti ile ilgili açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında marka nefreti ile ilgili dört farklı boyut ortaya çıkmıştır. Marka nefreti ile ilgili kullanılan ölçeklerin orijinal halinde de bu boyutlar ortaya çıkmıştır (Gregoire vd., 2009; Salvatori, 2007; Marianne, 2014). Bu boyutlar içerisinde marka nefretini en iyi düzeyde temsil eden boyut, “olumsuz ağızdan ağıza iletişim” boyutudur. Bunu sırayla “şikayet”, “kaçınma” ve “protesto” boyutları takip etmektedir. Literatüre bakıldığında Zarantonello vd. (2016), Gregoire vd. (2009), çalışmalarında da 4 boyut ortaya çıkmıştır.

Kişilik yapısı ve marka nefreti değişkenleri arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına göre; düşük düzeyde, pozitif ve negatif anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Analiz sonuçlarına göre marka nefreti alt boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile kişilik yapısı alt boyutlarından asi arasında pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile kişilik yapısı alt boyutlarından aşık arketipi arasında ise negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Asi kişilik yapısına sahip bireyler kurallara uymayan, davranışlarında sınır tanımayan özelliklere sahiptirler. Buna göre kural tanımayan, asi kişilik tipinin nefret edilen takımla ilgili olumsuz düşüncelerin başkaları ile paylaşılması arasında doğrudan bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Romantizm duygusu ağır basan aşık arketipinin markaya olan sevgi düzeyi arttıkça nefret duygusu ile ilişkisinin azalacağı ifade edilmektedir. Çünkü bu kişilik özelliklerine sahip insanlar sevme ve sevilme duygusuna nefret duygusundan daha fazla önem vermektedirler.

Şikayet boyutuna bakıldığında ise asi, sihirbaz ve bilge arketipleri ile aralarında pozitif yönlü düşük düzeyli, aşık ve vatandaş arketipleri ile aralarında negatif yönlü düşük düzeyli anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Küçük dokunuşlarla büyük değişiklikler olmasını bekleyen sihirbaz kişilik yapısı, kurallara uymayan asi kişilik yapısı ile akıl ve bilgiye önem veren bilge kişilik yapısına sahip bireylerin yaşadıkları olumsuzluklarda markalara karşı nefret duymaya başladıkları zaman şikayet davranışında bulunabilecekleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra sıradan bir yaşam sürmeyi tercih eden vatandaş arketipi ile romantizm duygusu

ağır basan aşık arketipinin karşılaştıkları olumsuz durumlar karşısında şikayet davranışında bulunmadıkları söylenebilir.

Kişilik alt yapısı boyutlarından kaşif ile marka nefreti alt boyutlarından kaçınma arasında negatif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu duruma göre hayatı keşfetmeyi seven ve yeniliklere açık kişilerin nefret ettikleri takım ile ilgili her durumdan kaçınmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Son olarak kişilik alt yapısı boyutlarından asi ile marka nefreti alt boyutlarından protesto arasında pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Yani kurallara uymayan, aykırı kişilerin nefret ettikleri takıma karşı eylemde bulunmaktan çekinmedikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

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

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

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

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

Katılımcıların demografik özellikleri ile değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı ANOVA ve Independent Sample T Testi yapılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların cinsiyeti, öğrenim durumu, yaş grubu, meslek grubu, medeni durumu ve gelir düzeyi arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

T-testi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların marka nefreti ve kişilik yapısı algılarının cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Marka nefreti boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile kişilik yapısı boyutlarından aşık ve kaşif cinsiyete göre; soytarı ve sihirbaz medeni duruma göre farklılaşmaktadır. Katılımcılar arasında erkeklerin hayatı keşfetmeyi seven ve yeniliklere açık kaşif arketipi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönelik algıları kadınlara göre daha olumludur. Öcel (2020) çalışmasında da olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönelik erkek katılımcıların algıları kadın katılımcılara göre daha olumlu olarak ortaya çıkmıştır. Romantizm duygusu ağır basan aşık arketipine yönelik ve hayatı keşfetmeyi seven ve yeniliklere açık özelliklere sahip kaşif arketipine yönelik ise kadınların algıları erkeklere göre daha olumludur. Medeni duruma göre ise küçük dokunuşlar ile büyük değişiklikler olmasını bekleyen sihirbaz arketipi, eğlenceye önem veren, anı yaşamayı seven soytarı arketipi ve kurallara uymayan, aykırı kişilik özelliklerine sahip asi arketipine yönelik bekar katılımcıların algıları evli katılımcılara göre daha olumludur. Sıradan bir yaşam sürmeyi tercih eden vatandaş arketipi ve liderlik özelliklerine sahip kral arketipine yönelik evli katılımcıların algıları bekar katılımcılara göre daha olumludur.

Kişilik yapısı ve marka nefreti boyutları ile demografik boyutlar arasındaki farklılığa bakıldığında; eğlenceyi seven ve anı yaşamaya önem veren soytarı arketipine yönelik genç yaş grubunun algıları yaşlı gruba göre, ön plana çıkmayı seven ve hırslı kahraman arketipine yönelik orta yaş üzeri grubunun algıları yaşlı gruba göre daha olumlu olduğu ortaya çıkmaktadır. Küçük dokunuşlarla büyük şeyler olmasını bekleyen sihirbaz arketipine yönelik orta yaş grubun algıları yaşlı gruba göre, saf ve naif olan masum arketipi ile liderlik özelliklerine sahip kral arketipine yönelik orta yaş grubunun algıları genç gruba göre daha olumlu olduğu ortaya çıkmaktadır. Kurallara uymayan, aykırı kişilik özelliklerine sahip asi arketipine yönelik genç grubunun algıları yaşlı gruba göre, sıradan bir yaşam sürmeyi tercih

eden vatandaş arketipine yönelik orta yaş grubunun algıları genç yaş grubuna göre daha olumlu olduğu ortaya çıkmaktadır.

Eğitim bakımından katılımcıların akıl ve bilgiye önem veren bilge arketipine yönelik lisansüstü eğitim düzeyinde olanların algılarının ilköğretim eğitim düzeyinde olanlara göre daha olumlu olduğu görülmektedir.

Meslek bakımından sıradan yaşam sürmeyi tercih eden vatandaş arketipine yönelik özel sektör çalışanlarının algılarının diğer grubuna göre daha olumlu oldukları görülmektedir. Ön plana çıkmayı seven ve hırslı kahraman arketipine yönelik öğrenci grubunun algılarının çalışmıyor grubuna göre daha olumlu olduğu, liderlik özelliklerine sahip kral arketipine yönelik kamu sektörü çalışanlarının algılarının diğer grubuna göre daha olumlu oldukları görülmektedir. Daha sonra kuralara uymayan asi arketipine yönelik diğer grubunun algılarının çalışmıyor grubuna göre daha olumlu olduğu ve küçük dokunuşlar ile büyük değişiklikler olmasını bekleyen sihirbaz arketipine yönelik öğrenci grubundaki katılımcıların algıları çalışmıyor grubuna göre daha olumlu olarak ortaya çıkmaktadır. Marka nefreti boyutlarından olan şikayet davranışına yönelik çalışmıyor grubunun algılarının kamu sektörü çalışanları grubuna göre daha olumlu olduğu ve bilgiye önem veren bilge arketipine yönelik öğrenci grubundaki katılımcıların algıları kamu sektörü çalışanı grubuna göre daha olumlu olarak ortaya çıkmaktadır.

Ortalama gelir düzeyi bakımından liderlik özellikleri bulunan kral arketipine ve sıradan bir yaşam sürmeyi tercih eden vatandaş arketipine yönelik 5501 TL ve üzeri gelire sahip kişilerin algılarının 2500 TL ve altı gelire sahip kişilere göre daha olumlu olduğu ortaya çıkmaktadır.

5.3. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırma sonuçları, futbol sektörü üzerinde tüketici kişilik yapısı türlerinin marka nefretini etkilediği ortaya çıkarmıştır. Tüm sektörler açısından kişilik yapısının ve marka nefretinin hangi boyutu kapsamında çalışma yapılacağı da önem arz etmektedir. Tüketicilerin kişilik yapıları marka nefreti davranışları üzerinde etkilidir. Farklı boyutlarda olumsuz sonuçlar ortaya çıkması durumunda, tüketiciler çevrelerindeki diğer tüketicileri de olumsuz etkileyebilmektedirler. İşletmeler hem müşteri memnuniyetsizliklerini telafi edebilmek hem de memnuniyetsizlikleri ortadan kaldırabilmek adına çalışmalar yapması gerekmektedir.

Takımlara yönelik önerilerde bulunacak olursak taraftarlardan yönetime kadar tüm üyelerinin rakip taraftarı kışkırtıcı davranış veya söylemlerden uzak durması gerektiği, aksi

takdirde asi kişilik arketipine benzer yapıya sahip bireylerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikayet ve protesto marka nefreti düzeylerinin, bilge kişilik arketipine benzer yapıya sahip bireylerin şikayet marka nefreti düzeyinin daha da artacağı söylenebilir.

Birbirine rakip olan takımların işbirliği yaparak ortak sosyal sorumluluk projesi geliştirmesi vatandaş ve aşık arketipi özelliklerine sahip kişilerde sempati uyandırabileceği ve bu sayede marka nefreti boyutlarından şikayet davranışına başvurmalarının önlenebileceği, kaşif arketipi özelliklerine sahip kişilerin ise kaçınma davranışında bulunmayacakları düşünülmektedir.

5.4. Literatüre Yönelik Öneriler

Bu araştırmaya konu olan arketip kişilik yapısının yanı sıra literatürde farklı kişilik ölçekleri olduğu bilinmektedir. Bu alanda verilerin çeşitlendirilmesi adına literatürdeki bu farklı kişilik ölçekleri ile yeni çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Bu çalışma futbol taraftarları üzerine yapılmıştır. Ancak farklı sektörlerde farklı tüketici kitlesi üzerinde uygulanması alan çalışmalarının çeşitliliği, verilerin farklılığı ve sonuçların uygulanabilirliği bakımından önerilmektedir.

Çalışma Antalya ilinde gerçekleştirilmiştir. Farklı illerde uygulanması sonuçların kıyaslanabilirliği açısından fayda sağlayabilmektedir. Farklı kitleler ile elde edilen sonuçların karşılaştırılması önerilmektedir.

Bu araştırma yalnızca Antalya ilini kapsamaktadır. Türkiye genelinde bir çalışma yapılarak daha farklı sonuçlar elde edilebilecektir.

Araştırmamızın sonuçlarında bulunan takımlara yönelik nefret nedenlerinin yanı sıra başka ne tür nedenler olabileceği araştırma konusu olarak işlenebilir.

KAYNAKÇA

Aiken, A., & Wimmers, E. L. (1993, July). Type inclusion constraints and type inference. In *Proceedings of the conference on Functional programming languages and computer architecture* (pp. 31-41).

Alba, J. W., & Lutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of consumer psychology*, 23(2), 265-268.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (7. Baskı) Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.

Atasoy, B., ve Kuter, F. Ö. (2005). Küreselleşme ve spor. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 11-22.

Ayaz, Y. Y., Kıvanççı, G., & Safarov, A. Psikanalitik Kuram ve Yaratıcılık. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2(2), 75-92.

Ayber, A. E. (2014). *Marka kişiliği çerçevesinde arketip yaklaşımı yoluyla reklamlarda hikaye anlatımı* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aydın, M. B., Hatipoğlu, D., ve Ceyhan, Ç. (2008). Endüstriyel futbol çağında taraftarlık. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 289-316.

Balıkçioğlu, B., ve Kıyak, F. M. (2019). Marka nefretinin nedenleri ve sonuçları üzerine görgül bir çalışma, 9(1), 225 - 243.

Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.

Basım, H. N., Çetin, F., ve Tabak, A. (2009). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarıyla İlişkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(63).

Baştürk, F. (2009). *Marka kişilik kuramında arketip yaklaşımı*. Marmara Üniversitesi: Doktora Tezi.

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

Bearden, W. O., & Oliver, R. L. (1985). The role of public and private complaining in satisfaction with problem resolution. *Journal of Consumer Affairs*, 19(2), 222-240.

Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2007). Understanding voter vengeance. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 277-291.

Ben-Ze'ev, A., & Ben-Ze'ev, A. (2000). *The subtlety of emotions*. MIT press.

Bilek, R. R. (2010). Türkiye'de Futbolun Kitle Kültürü Haline Gelmesinde Basının İşlevi: Hürriyet Gazetesi Örneği-2002 Dünya Kupası Finalleri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul*.

Bolting, C. P. (1989). How do customers express dissatisfaction and what can service marketers do about it?. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 5-23.

Broadbridge, A., & Marshall, J. (1995). Consumer complaint behaviour: the case of electrical goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(9), 8-18.

Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405.

Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.

Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Demirel, F., Karadeniz, Ş., ve Çakmak, E. K. (2015). Bilimsel araştırma yöntemleri.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2016). Bilimsel araştırma yöntemleri (2. Basım). *Ankara: Pegem Akademi*.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2018). Bilimsel araştırma yöntemleri. *Pegem Atıf İndeksi*, 1-360.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2012). Örneklem yöntemleri, 1-49.

Eren, C., ve Dal, N. E. (2019). Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (43), 39-66.

Charmley, R., Garry, T., & Ballantine, P. W. (2013). The inauthentic other: Social comparison theory and brand avoidance within consumer sub-cultures. *Journal of Brand Management*, 20(6), 458-472.

Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of business research*, 62(2), 181-190.

Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.

Chu, A., & Chylinski, M. (2006). A model of consumer cynicism—antecedents and consequences. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy*, 1-9.

Çakır, H. Ö. (2010). Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Açısından Değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 121-136.

Çelik, S. S. (2019). Futbol Taraftarlığı ve Nefret Kavramlarının Marka Nefreti Kapsamında Ele Alınması: Ankaragücü Taraftarlarının Beşiktaş Nefreti. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 11(2), 321-355.

Çetin, F., ve Varoğlu, A. K. (2009). Özellikler Bağlamında Girişimcinin Beş Faktör Kişilik Örüntüsü. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 8(2), 51-66.

Dalli, D., Grappi, S., Romani, S., & Gistri, G. (2007). The brand dislike construct: scale development and application to actual brands. In *NA-Advances in Consumer Research* (Vol. 34, pp. 680-681). Association for Consumer Research, 34, 680-681.

de Almeida, F. F. M. (2018). Fundamentos geológicos do relevo paulista. *Revista do Instituto Geológico*, 39(3).

De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of research in marketing*, 25(3), 151-163.

Delzen, M. V. (2014). *Identifying the motives and behaviors of brand hate* (Master's thesis, University of Twente).

Demirağ, B., ve Çavuşoğlu, S. (2020). Marka Kaçınması, Marka Nefreti ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Giyim Tercih Eden Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 577-602.

Dominici, G., Tullio, V., Siino, G., & Tani, M. (2016). Marketing archetypes: Applying Jungian psychology to marketing research. *Journal of Organisational Transformation & Social Change*, 13(2), 109-122.

Eker, G. Ö. (2010). Futbolun Dayanılmaz Çekiciliği, Büyülenen Taraftar Portresi, Fanatizm Ve Beşiktaş. *Milli Folklor*, 22(85).

Ekmekç, Y. A. D., Ekmekçi, R., ve İrmiş, A. (2013). Globalization and the sports industry. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(1), 91-117.

Emel, C. (2007). Marka Ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.

Endler, J. A. (2000). Evolutionary Implications of the Interaction between Animal Signals and. *Animal signals: signalling and signal design in animal communication*, 11-46.

Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1995). To be and not to be: Lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America. *Journal of Advertising*, 24(1), 13-28.

Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve futbolu inceleme üzerine. *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, 26(2), 1-58.

Eskiler, E., Sarı, İ., ve Soyer, F. (2011). Takıma psikolojik bağlılık ölçeğinin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1428-1440.

Faber, M. A., & Mayer, J. D. (2009). Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of research in personality*, 43(3), 307-322.

Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological methods*, 4(3), 272.

Fehr, B., & Russell, J. A. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of experimental psychology: General*, 113(3), 464.

Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of consumer research*, 10(4), 398-409.

Friedman, M. (1999). Chemistry, nutrition, and microbiology of D-amino acids. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 47(9), 3457-3479.

Fromm, U. (1995). Interpretation of partial discharges at dc voltages. *IEEE transactions on Dielectrics and Electrical Insulation*, 2(5), 761-770.

Gantz, W., & Wenner, L. A. (1991). Men, women, and sports: Audience experiences and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(2), 233-243.

Gökdeniz, İ., Durukan, T., ve Bozacı, İ. (2012). Müşterinin firmaya şikâyet etme eğilimini etkileyen bireysel faktörler üzerine uygulamalı bir çalışma, 4(1), 17-36.

Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261.

Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of marketing*, 73(6), 18-32.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.

Günay, M. (2016). Türkiye’de spor cemiyetlerinin kuruluşu ve bu cemiyetlerin etnik amaçlarla kullanılması. *International Journal of Sport Culture and Science*, 4(Special Issue 1), 383-393.

- Hazar, Ç. (2006). Kişilik ve iletişim tipleri. *Selçuk İletişim*, 4(2), 125-140.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (1), 13-25.
- Hoffer, E., & Günur, E. (1998). *Kesin inançlılar: kitle hareketlerinin anatomisi*. İm.
- Hogg, J. C. (2004). Pathophysiology of airflow limitation in chronic obstructive pulmonary disease. *The Lancet*, 364(9435), 709-721.
- Hogg, M. K., Cox, A. J., & Keeling, K. (2000). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European journal of marketing*, 34(5/6), 641-667.
- Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), 325-345.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29(1), 70-90.
- Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1992). Brand and store avoidance: the behavioral expression of dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 228-232.
- Huppertz, J. W. (2007). Firms' complaint handling policies and consumer complaint voicing. *Journal of consumer marketing*, 24(7), 428-437.
- Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of retailing*, 57(3), 4-24.
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.
- Jones, D. L., McCleary, K. W., & Lepisto, L. R. (2002). Consumer complaint behavior manifestations for table service restaurants: Identifying sociodemographic characteristics, personality, and behavioral factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(2), 105-123.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 141-151.
- Kalaycı, Ş. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayıncılık.
- Kaplan, M. D., Atik, D., ve Gürkaynak, N. (2011). Sanal topluluklarda marka kaçınması davranışı. *İktisat İşletme ve Finans*, 26(300), 93-120.

Kaplan, Y., ve Akkaya, C. (2014). Spor kültürü ve Türkiye'de spor. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(Special Issue 2), 114-119.

Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.

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

Kılıçgil, E., ve Partal, M. Süper Ligde Oynayan Bir Futbol Takımı Taraftarlarının Şiddete Neden Olan Tahrik Olma Unsurları Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(2), 43-52.

Kılıç, S. (2013). Örneklem yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-6.

Kincade, D. H., Giddings, V. L., & Chen-Yu, H. J. (1998). Impact of product-specific variables on consumers' post-consumption behaviour for apparel products: USA. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 22(2), 81-90.

Kleine III, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of consumer psychology*, 2(3), 209-235.

Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 27-43.

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

Kurnuç, M., Deligöz, K., ve Ünal, S. Tüketicilerin İntikam Davranışlarının Öncülleri Ve Sonuçları: Bir Model Önerisi, 1065-1069.

Kurultay, A. B. (2017). Arketipler: Markaların Yeni Anlam Yaratıcıları. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 352-370.

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

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

Lenneis, V., & Pfister, G. (2015). Gender constructions and negotiations of female football fans. A case study in Denmark. *European Journal for Sport and Society*, 12(2), 157-185.

Lin, L. (2018). Chinese Consumers' Brand Avoidance: A Study of the Sportswear Market.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

Liu, R. R., & McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination. *Journal of consumer marketing*, 18(1) 54-74.

Matzler, K., Hinterhuber, H. H., Daxer, C., & Huber, M. (2005). The relationship between customer satisfaction and shareholder value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(5), 671-680.

Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of consumer affairs*, 32(1), 30-55.

Mooradian, T. A., & Olver, J. M. (1997). "I can't get no satisfaction:" The impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology & Marketing*, 14(4), 379-393.

Örs, M., ve Yiğit, M. K. Marka Nefreti ve Olası Sonuçları Üzerinde İşletme Telafi Süreçlerinin Düzenleyici Etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(26), 4101-4133.

Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Seçkin Yayınları.

Ngai, E. W., Heung, V. C., Wong, Y. H., & Chan, F. K. (2007). Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services: An empirical analysis. *European Journal of Marketing*, 41(11), 1375-1391

Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574.

Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi (9. Baskı). *Eskişehir: Mediacat Yayınları*.

Orçun, Ç., ve Demirtaş, M. C. (2015). Gelişen futbol ekonomisinde taraftarların kulüp değerlerine olan bakış açıları: Bucaspor örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1).

Öcel, Y. (2020). The Effect of Lifestyle on Brand Hate: An Application on Football Fans, 10 (1), 91-108.

Özaslan, Y. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3).

Özaslan, Y., ve Sahbaz, R. P. (2013). İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Ürün Tercihlerinde Satis Gelistirme Faaliyetlerinin Etkisi/Effect of the Sales Promotion Activities on Product Preferences of Foreign Tourist Visiting Istanbul. *Ege Akademik Bakis*, 13(1), 83.

Özdevecioğlu, M. (2002). Kamu Ve Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Davranışsal Çalışma Koşulları Ve Kişilik Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (19), 115-134.

Özkan, A., Safaz, I., Safaz, İ., Yaşar, E., ve Yazıcıoğlu, K. (2014). Ampute futbol oyuncularının performans ile ilgili fiziksel uygunluk özelliklerinin belirlenmesi. *International Journal of Sport Culture and Science*, 1(3), 66-77.

Öztürk, S. A., (2008). Hizmet Pazarlaması (8. Baskı). Eskişehir: Ekin Basım Yayım.

Patrick, V. M., MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2002). Approaching what we hope for and avoiding what we fear: The role of possible selves in consumer behavior. *ACR North American Advances*.

Pearson, M., & Pelicci, P. G. (2001). PML interaction with p53 and its role in apoptosis and replicative senescence. *Oncogene*, 20(49), 7250-7256.

Pinarbasi, F., & Enginkaya, E. (2019). Consumer negativity towards brands: brand hate or brand switch?. *PressAcademia Procedia*, 9(1), 78-80.

Rempel, J. K., & Burris, C. T. (2005). Let me count the ways: An integrative theory of love and hate. *Personal Relationships*, 12(2), 297-313.

Robbins, M., Judge, A., Liang, L., McClintock, K., Yaworski, E., & MacLachlan, I. (2007). 2'-O-methyl-modified RNAs act as TLR7 antagonists. *Molecular Therapy*, 15(9), 1663-1669.

Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in marketing*, 29(1), 55-67.

Romani, S., Sadeh, H., & Dalli, D. (2009). When the brand is bad, I'm mad! An exploration of negative emotions to brands. *ACR North American Advances*.

Sağlık, G. N., Psikanalitik Kuram Ve Sosyal Hizmet. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (31), 435-455.

Salvatori, E. (2007). Brand hate: the dark side of consumer attitudes towards a brand.

Serrican, E. (2015). Carl Gustav Jung'un analitik psikoloji kuramındaki arketip kavramının edebiyata yansması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1460-1472.

- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of personality and social psychology*, 52(6), 1061.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of marketing*, 52(1), 93-107.
- Singh, J. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of retailing*, 66(1), 57.
- Songar, A. (1977). *Psikiyatri: Modern psikobioloji ve ruh hastalıkları*. Geçit Kitabevi.
- Sönmez, U. (2019). *Online alışverişe yönelik satın alma tarzlarının kişilik tipleri açısından incelenmesi: Sakarya ili örneği* (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).
- Stephens, N., & Gwinner, K. P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing science*, 26(3), 172-189.
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), 299-328.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Şirin, E. F. (2008). Futbolcu Kızların (12-15 Yaş) Spora Katılım Motivasyonlarının Belirlenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-7.
- Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: endüstriyel futbol. *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, 26, 89-114.
- Torlak, Ö., Özkara, B. Y., ve Dogan, V. (2014). Taraftarların Takimlarla Özdeşleşme Düzeylerinin, Takimların Lisanslı Ürünlerine Yönelik Kalite Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi/The Effect of Spectators' Level of Identification with Their Favorite Sports Teams on Their Perceived Quality and Purchase Intentions of Team-Licensed Products. *Ege Akademik Bakis*, 14(1), 73.
- Tsai, S. P. (2006). Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Uygun, M., Taner, Ö. Ö., ve Özbay, S. (2011). Tüketicilerin hizmet deneyimleri ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 331-342.
- Ünal, A. (2015). Cam tavan etkisinin aşılmasında dönüştürücü liderliğin rolü bilişim sektöründe çalışan kadın liderler üzerine bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce*.

- Ürkmez, D. (2020). Dijital Aktivizm Olarak Sosyal Medyada Boykot Çağrılar: Watsons Krizi Örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 106-125.
- Weingarten, K. (2006). On hating to hate. *Family process*, 45(3), 277-288.
- Yazıcı, A. G. (2014). Toplumsal dinamizm ve spor. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 3(1), 394-405.
- Yıldız, E., ve Yılmaz, N. Hastaların Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 563-588.
- Yılmaz, F. B. (2018). Carl Gustav Jung'un arketipleri bağlamında "Persil, Magnum ve Eti Canga" reklam filmlerinin çözümlemeleri. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 98-114.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: sigara markasına uygulanması.
- Yıldız, M., ve Dilmaç, B. (2012). Öğretmen Adaylarının Sahip Oldukları Değerler İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(3), 122-134.
- Yıldız, Y., Ay, C., ve Özbey, S. (2012). Futbol takımlarında tüketici temelli marka değeri: Bir model önerisi. *Ege Akademik Bakış*, 12(Özel), 1-10.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*.
- Zeki, S., & Romaya, J. P. (2008). Neural correlates of hate. *PloS one*, 3(10), e3556.
- Zussman, D. (1983). Consumer Complaint Behavior and Third Party Mediation. *Canadian Public Policy/Analyse de Politiques*, 223-235.

EKLER

EK-1: Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu anket Düzce Üniversitesi İşletme Bölümü, Pazarlama alanında yürütülmekte olan bir çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı; **“tüketici kişilik yapısı ile marka nefreti arasındaki ilişkinin olup olmadığını incelemektir. Bu doğrultuda futbol taraftarları üzerine bir uygulama yapılacaktır”**. Bilgilerinizin gizli tutulacağını belirtir, katılımınız için teşekkür ederiz. Anket sonuçlarını görmek için e-mail veya telefon numaranızı yazmanız durumunda size geri dönüş sağlanacaktır.

Yüksek Lisans Öğrencisi Melis ÖZEL

Aşağıda kişilik yapıları ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelerden kendi kişilik yapınıza en uygun olanı yanda belirtilen “1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Orta Düzeyde Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden birisini işaretleyerek cevap veriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta düzeyde katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Hayatımda her şey yolunda gider	1	2	3	4	5
2. Sevimliyim	1	2	3	4	5
3. Sözüne itimat edilen biriyim	1	2	3	4	5
4. İnsanları rahatlatıcı (sakinleştirici) biriyim	1	2	3	4	5
5. Saygın biriyim	1	2	3	4	5
6. Sahip olduğum şeyler beni güçlü hissettirir	1	2	3	4	5
7. Söylediklerim ile yaptıklarım tutarlıdır	1	2	3	4	5
8. Duygusalım	1	2	3	4	5
9. Sahip olduğum imkanları maksimum derecede kontrol ederim	1	2	3	4	5
10. Yeteneklerime güvenip bazen yavaş davranırım	1	2	3	4	5
11. Ahiştığım düzenin dışına çıkmam	1	2	3	4	5
12. Küçük dokunuşlarla büyük şeyler olmasını beklerim	1	2	3	4	5
13. Daha önceden farkedilmeyen konulara insanların dikkatini çekerim	1	2	3	4	5
14. Heyecanlıyım	1	2	3	4	5
15. Sağlığıma dikkat ederim	1	2	3	4	5
16. Sahip olduğum yetenekler çevremdeki insanları şaşırtır	1	2	3	4	5
17. Hayal ettiğim her eylemi gerçekleştirebileceğim duygusu taşıyım	1	2	3	4	5
18. Gerçekçi vaatler veririm	1	2	3	4	5
19. İşleri kolaylaştırmayı severim	1	2	3	4	5
20. Kişisel tercihlerime önem veririm	1	2	3	4	5
21. Rahatlığım için bazı durumlarda fedakarlıkta bulunurum	1	2	3	4	5
22. Çevremdekilere değişiklik yapmaları konularında yardımcı olurum	1	2	3	4	5
23. Pratik olmayı severim	1	2	3	4	5
24. Topluma örnek olacak faydalı işler yaparım	1	2	3	4	5
25. Söylediklerim ile yaptıklarım tutarlıdır.	1	2	3	4	5
26. Takım ruhunu desteklerim	1	2	3	4	5
27. Çevremdekilerin beklentilerini ancak minimum düzeyde karşılarım	1	2	3	4	5
28. İlişkilerimde samimiyim	1	2	3	4	5
29. Yaptığım işler iniş çıkışlıdır	1	2	3	4	5
30. Hayat doluyumdur	1	2	3	4	5
31. Davranışlarımda hiç bir sınır tanımam	1	2	3	4	5
32. Bulunduğum ortamda liderlik yaparım	1	2	3	4	5
33. Faaliyetlerimi akıcı bir şekilde gerçekleştirebileceğim duygusu vardır	1	2	3	4	5
34. Sürekli yeteneklerimi geliştiririm	1	2	3	4	5
35. Özgür bir bireyim	1	2	3	4	5
36. Mutluluk yayarım	1	2	3	4	5
37. Sürekli yeni alanlarda boy gösteririm	1	2	3	4	5
38. Hayatı keşfetmeyi severim	1	2	3	4	5
39. Bazen işin kolayına kaçırım	1	2	3	4	5
40. Kurallara uymam	1	2	3	4	5

41. Duygusal konuları sevmem / kaçırım	1	2	3	4	5
42. Çevremdeki insanları birçok konuda bilgilendiririm	1	2	3	4	5
43. Skandal yaratmayı severim	1	2	3	4	5
44. Çevremdeki insanlar bana güvenir	1	2	3	4	5
45. Başarılı olmaya odaklanırım	1	2	3	4	5
46. Tarzım anlaşılırdır	1	2	3	4	5
47. Yüksek düzeyde bilgiye sahibim	1	2	3	4	5
48. İyimserlik yayarım	1	2	3	4	5
49. Enerji doluyum	1	2	3	4	5
50. Arkadaşlarıma onları düşünerek hareket ederim	1	2	3	4	5
51. Kendimi ön plana çıkartmayı severim	1	2	3	4	5
52. Doğalı	1	2	3	4	5
53. Bazen yapmacık davranırım	1	2	3	4	5
54. Yaptığım çıkışlar ile herkesi şoke ederim	1	2	3	4	5
55. Yol gösterici bilgiler sağlarım	1	2	3	4	5
56. Cesurum	1	2	3	4	5
57. Bazı konularda sabit fikirliyim	1	2	3	4	5
58. Kalıplara uymam	1	2	3	4	5
59. Amacıma ulaşmada azimliyim	1	2	3	4	5
60. Çevremdekileri tavırlarımla kendime çekerim	1	2	3	4	5
61. Disiplinliyim	1	2	3	4	5
62. Yapılan her işte estetiğe önem veririm	1	2	3	4	5
63. Hızlı hareket ederim	1	2	3	4	5
64. Eğlenceliyim	1	2	3	4	5
65. Hırslıyım	1	2	3	4	5
66. Yaptığım işler dikkat çekicidir	1	2	3	4	5
67. Komik biriyim	1	2	3	4	5
68. Yeni kültür ve değerlere açığım	1	2	3	4	5
69. Çok fazla hayal kurarım	1	2	3	4	5
70. An'ı yaşamaya önem veririm	1	2	3	4	5
71. Çevremdeki olaylar beni çok etkilemez	1	2	3	4	5
72. Nostalji duygusu yaşatırım	1	2	3	4	5
73. Yapacağım işleri önceden planlarım	1	2	3	4	5
74. Bazen çelişkili davranışlar sergilerim	1	2	3	4	5

Aşağıda marka nefreti ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelerden nefret duyduğunuz takımları düşünerek en uygun olanını yanda belirtilen “1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Orta Düzeyde Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden birisini işaretleyerek cevap veriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta düzeyde katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Nefret ettiğim takımın maçlarını izlemek için (Tv, cafe, stat vb.) hiç zaman harcamam.	1	2	3	4	5
2. Nefret ettiğim takım ile ilgili alışveriş yapmam. (Maç bileti, lisanslı ürünü, dijital platform, stadyum, etkinlikler, üyelik kartı vb.)	1	2	3	4	5
3. Nefret ettiğim takım ile alakalı haberlere ilgi duymam.	1	2	3	4	5
4. Nefret ettiğim takımın taraftarlarını başka takımı tutmaları için etkilemeye çalışırım.	1	2	3	4	5
5. Nefret ettiğim takımın maçlarını izlemekten kaçınırım.	1	2	3	4	5
6. Nefret ettiğim takımla ilgili bir ortamda çağrıştıracı bir şeyler (renkler, amblem, forma) varsa o ortamı terk ederim.	1	2	3	4	5
7. Nefret ettiğim takımı çağrıştıran renkleri içerisinde barındıran ürünleri satın almam.	1	2	3	4	5
8. Nefret ettiğim takımın maçları hakkında olumsuz şekilde konuşurum.	1	2	3	4	5
9. Nefret ettiğim takımın maçlarını arkadaşlarıma kötülerim.	1	2	3	4	5
10. Henüz takım tutmayanlara nefret ettiğim takımı kötülerim.	1	2	3	4	5
11. Çevremdekilere nefret ettiğim takım ile ilgili herhangi bir şeyi (maç bileti, forma, lisanslı ürünler) satın almamalarını söylerim.	1	2	3	4	5
12. Nefret ettiğim takım ile ilgili duygularımı çevremdekilere anlatırım.	1	2	3	4	5
13. Nefret ettiğim takımı tutmamaları konusunda çok fazla insanı etkilemeye çalışırım. (Sosyal medya, arkadaş ortamı vb.)	1	2	3	4	5
14. Nefret ettiğim takım aleyhinde gerektiğinde yasal işlemlere (adliye, polis) başvurmadan kaçınmam.	1	2	3	4	5
15. Nefret ettiğim takım ile ilgili yanlış uygulamalar gördüğümde nefret ettiğim takıma şikayette bulunurum. (Mail gönderme, telefonla arama vb.)	1	2	3	4	5

16. Nefret ettiğim takım ile ilgili yanlış uygulamalar gördüğümde resmi kurumlara şikayette bulunurum. (TFF, İl spor müdürlüğü vb.)	1	2	3	4	5
17. Nefret ettiğim takım ile ilgili yanlış uygulamalar gördüğümde taraftar derneklerine şikayette bulunurum.	1	2	3	4	5
18. Nefret ettiğim takımın yaptıklarını kınamak için harekete geçerim. (sosyal medya, yürüyüş, protesto, miting vb. platformlar)	1	2	3	4	5
19. Nefret ettiğim takım ile ilgili kötü deneyimlerimi paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
20. Nefret ettiğim takımı küçük düşürmek için eylemlerde bulunurum. (sosyal medya vb. platformlar)	1	2	3	4	5

1. Cinsiyetiniz: ☐ Erkek ☐ Kadın

2. Öğrenim Durumunuz: ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Lisan üstü

3. Yaş Grubunuz: ☐ 18–25 ☐ 26–35 ☐ 36–45 ☐ 46 Yaş ve üstü

4. Mesleğiniz: ☐ İşçi ☐ Kamu Sektörü Çalışanı ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ Ev Hanımı ☐ Serbest Meslek ☐ Öğrenci ☐ Çalışmıyor ☐ Emekli

5. Medeni Durumunuz: ☐ Evli ☐ Bekar

6. Ailenizin Ortalama Geliri : ☐ 2500 TL ve Altı ☐ 2501 – 3500 TL ☐ 3501 – 4500 TL ☐ 4501 – 5500 TL ☐ 5501 TL ve Üzeri

7. Tuttuğunuz Takım:

☐ Beşiktaş ☐ Galatasaray ☐ Fenerbahçe ☐ Trabzonspor ☐ Başakşehir
☐ Sivasspor ☐ Alanyaspor ☐ Göztepe ☐ Gaziantep FK ☐ Denizlispor
☐ Gençlerbirliği ☐ Antalyaspor ☐ Konyaspor ☐ Yeni Malatya ☐ Rizespor
☐ Kasımpaşa ☐ Ankaragücü ☐ Kayserispor ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

8. En çok nefret ettiğiniz üç takımı/takımları 1’den 3’e kadar sıralayınız (1: en çok nefret ettiğim takım, 2: ort düzeyde nefret ettiğim takım, 3: en az nefret ettiğim takım)

☐ Beşiktaş ☐ Galatasaray ☐ Fenerbahçe ☐ Trabzonspor
☐ Başakşehir ☐ Sivasspor ☐ Alanyaspor ☐ Göztepe
☐ Gaziantep FK ☐ Denizlispor ☐ Gençlerbirliği ☐ Antalyaspor
☐ Yeni Malatya ☐ Rizespor ☐ Konyaspor ☐ Kasımpaşa
☐ Ankaragücü ☐ Kayserispor ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

9. Bir takıma nefret duyma sebebiniz aşağıdaki nedenlerden hangisi/hangileridir ?

☐ Değerlerimle uyuşmadığından
☐ Fazla popüler olduğundan
☐ Renklerinden dolayı
☐ Geçmişte kötü tecrübelerim olduğundan
☐ Takım hakkında yayınlanan haberlerden dolayı
☐ Şehir kulüplerinin rekabetlerinden dolayı
☐ Bölgesel farklılıklardan dolayı
☐ Taraftarlarının kışkırtıcı davranışlarından
☐ Hiç popüler olmamasından dolayı
☐ Çevre baskısından dolayı
☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

Anket sonuçlarını görmek için e-mail veya telefon numaranız.....