



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

MARKA NEFRETİ İLE DAVRANIŞSAL SONUÇLARI ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA BAĞLANMASININ ROLÜ

Elif Tuğba ŞAHİN

Doktora Tezi

Ankara, 2021

MARKA NEFRETİ İLE DAVRANIŞSAL SONUÇLARI ARASINDAKİ İLİŞKİDE
MARKA BAĞLANMASININ ROLÜ

Elif Tuğba ŞAHİN

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

Doktora Tezi

Ankara, 2021

KABUL VE ONAY

Elif Tuğba Şahin tarafından hazırlanan “Marka Nefreti ile Davranışsal Sonuçları Arasındaki İlişkide Marka Bağlanması Rolü” başlıklı bu çalışma, 16.06.2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Alper ÖZER (Başkan)

Prof. Dr. Leyla ÖZER (Danışman)

Prof. Dr. Dilber ULAŞ (Üye)

Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN (Üye)

Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof.Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan “**Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge**” kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir.
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.

16/06/2021

Elif Tuğba ŞAHİN

¹ “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*”

- (1) *Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.*
- (2) *Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.*
- (3) *Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.*
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Prof. Dr. Leyla ÖZER danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Elif Tuğba ŞAHİN



*Hayat arkadaşım Göktuğ ŞAHİN ve
Canım oğlum, minik ROCK STAR Göktuğ Ateş ŞAHİN'e*

TEŞEKKÜR

Çalışmama yapmış oldukları çok değerli katkıları nedeniyle jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Alper ÖZER, Prof. Dr. Dilber ULAŞ, Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN ve Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE'ye çok teşekkür ederim.

Pazarlama alanındaki eşsiz bilgisi başta olmak üzere hayata bakış açısı ve mücadeleci kişiliğine hayran olduğum çok değerli danışman hocam Prof. Dr. Leyla ÖZER'e, hayatımın en önemli ve zorlu sürecinde, koşulsuz desteği ve bana olan inancından ötürü çok teşekkür ederim.

Hayatımın her döneminde bana sonsuz destek veren, koşulsuz seven, ilgisini esirgemeyen sevgili annem Nevin PEKER, hayatta hiçbir zaman pes etmememi sağlayan, her tökezlediğimde elimden tutan ve eğitim hayatım boyunca maddi-manevi hiçbir desteğini esirgemeyen sevgili babam Kaya PEKER ve sevgili kardeşim Ahmet Gökhan PEKER'e; hayatlarına girdiğim andan itibaren beni hep olumlu şekilde motive eden sevgili Murşide ŞAHİN, Şevki ŞAHİN ve Afşin ŞAHİN'e desteklerinden ötürü teşekkür ederim.

2006 yılından itibaren beraber yürüdüğüm, hayatımın her anında yanımda olan ve destekleyen canım eşim Göktuğ ŞAHİN ve 2017 yılında dünyamızı renklendiren ve tez sürecimde beni olumlu motive eden canım oğlum Göktuğ Ateş ŞAHİN'e bu süreçte hep yanımda oldukları için sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak, tez sürecimin en başından itibaren yanımda olan ve olumlu şekilde destekleyen değerli arkadaşım Öğr. Gör. Funda KARAASLANOĞLU, Dr. Halise Duygu ÖZALP, Öğr. Gör. Mustafa KOÇAK ve Arş. Gör. Mert AKINET olmak üzere, birlikte çalıştığım ve sevdiğim arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Çalışmamın akademik alana ve iş dünyasına faydalı olması temennisiyle...

ÖZET

ŞAHİN, Elif Tuğba. *Marka Nefreti ile Davranışsal Sonuçları Arasındaki İlişkide Marka Bağlanması Rolü*, Doktora Tezi, Ankara, 2021.

Bu çalışmanın amacı, marka nefretinin davranışsal sonuçlarının ve hissedilen nefret düzeyi ile marka bağlanması, marka nefreti ve davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin belirlenebilmesidir. Bu çerçevede, marka nefretinin satın alma eğilimi, atalet, marka değiştirme niyeti, marka kaçınması, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve marka intikamına etkisi ele alınmıştır. Ayrıca, marka bağlanması ve hissedilen nefret düzeyinin, marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki ilişkideki düzenleyicilik rolü araştırılmıştır. Bu kapsamda, teorik bilgiler ışığında oluşturulan araştırma soruları ve hipotezleri doğrultusunda çalışmanın modeli ortaya konulmuştur. Çalışmada 400 katılımcı ile anket gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında yapısal eşitlik modeli ve regresyon analizi ile verilerin analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler neticesinde, marka nefretinin satın alma eğilimi, atalet, marka değiştirme niyeti, marka kaçınması, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve marka intikamına etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Marka bağlanması, marka nefreti ile satın alma eğilimi ve marka nefreti ile marka intikamı arasındaki ilişkide düzenleyici role sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile, marka bağlanması marka nefretinin satın alma eğilimi üzerindeki olumsuz etkisini azaltmakta ve marka intikamı üzerindeki etkisini artırmaktadır. Hissedilen nefret düzeyinin, marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide düzenleyici role sahip olmadığı tespit edilmiştir. Hissedilen nefret düzeyinin düşük ya da yüksek olması, marka nefretinin satın alma eğilimi, atalet, marka değiştirme niyeti, marka kaçınması, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve marka intikamına etkisinde değişim yaratmamaktadır.

Anahtar Sözcükler

Marka Nefreti, Marka Bağlanması, Satın Alma Eğilimi, Tüketici Davranışı, Atalet, Tüketici Marka İlişkisi, Yapısal Eşitlik Modeli.

ABSTRACT

ŞAHİN, Elif Tuğba. *The Role of Brand Attachment in the Relationship Between Brand Hate and Behavioural Consequences*, Ph.D. Dissertation, Ankara, 2021.

The purpose of this study is to determine the behavioral consequences of brand hate and moderator effect of perceived brand level and brand attachment on the relationship between brand hate and behavioral outcomes. In this context, the effects of brand hate on purchase tendency, inertia, brand change intention, brand avoidance, negative word of mouth and brand revenge were discussed. In addition, the regulatory role of the level of perceived hate and brand attachment in this relationship has been investigated. In this context, the model of the study was presented in line with the hypotheses created in the light of theoretical information. A survey was conducted with 400 participants in the study. Within the scope of the study, the analysis of the data was carried out with the structural equation model and regression analysis. As a result of the analysis, it has been revealed that brand hate has an effect on purchasing tendency, inertia, brand change intention, brand avoidance, negative word of mouth and brand revenge. It has been found that brand attachment has a regulatory role in the relationship between brand hate and purchasing tendency, and brand hate and brand revenge. In other words, brand attachment reduces the negative impact of brand hate on the purchasing tendency and increases its impact on brand revenge. It has been determined that the level of perceived hate does not have a moderator role in the relationship between brand hate and behavioral consequences. Low or high perceived hate level does not affect the effects of brand hate on purchasing tendency, inertia, brand change intention, brand avoidance, negative word of mouth and brand revenge.

Keywords

Brand Hate, Brand Attachment, Purchasing Tendency, Consumer Behavior, Consumer Brand Relationship, Structural Equation Model.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR	xv
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM : TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİLERİ: DUYGULAR VE MARKA BAĞLANMASI	4
1.1. TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİLERİ	4
1.1.1. Duygular	7
1.1.1.1. Duygu Kavramına Yönelik Tanımlar	8
1.1.1.2. Duyguların Özellikleri, İşlevleri, Bileşenleri ve Önemi	9
1.1.1.3. Duyguları ve Duyguların Etkisini Belirlemeye Yönelik Yaklaşımlar	11
1.1.1.3.1. Duyguları Belirlemeye Yönelik Yaklaşımlar	12
1.1.1.3.2. Duyguların Etkisini Belirlemeye Yönelik Yaklaşımlar	12
1.1.1.4. Duygu Kuramları	13
1.1.1.5. Duyguların Sınıflandırılması	14
1.1.1.5.1. Temel ve Temel Olmayan Duygular	15
1.1.1.5.2. Özel Duygular	17
1.1.1.5.3. Olumlu ve Olumsuz Duygular	18
1.1.1.6. Duyguların Pazarlama Alanında Önemi	22
1.1.2. Marka Bağlanması (Brand Attachment)	27
1.1.2.1. Bağlanma (Attachment)	27

1.1.2.1.1. Bağlanma Kavramı ve Kavrama İlişkin Tanımlar	28
1.1.2.1.2. Bağlanma Teorisi	29
1.1.2.1.3. Bağlanma Kavramına İlişkin Yapılmış Öncül Çalışmalar	32
1.1.2.1.4. Bağlanma Tarzları	33
1.1.2.2. Marka Bağlanması	37
1.1.2.2.1. Marka Bağlanması Kavramına İlişkin Tanımlar	38
1.1.2.2.2. Marka Bağlanması Gücü	39
1.1.2.2.3. Marka Bağlanması Kavramı ile İlgili Literatürde Yapılmış Çalışmalar	41
2. BÖLÜM : MARKA NEFRETİ VE KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER	44
2.1. NEFRET (HATE)	44
2.1.1. Nefret Kavramına İlişkin Tanımlar	44
2.1.2. Nefretin Unsurları	46
2.2. MARKA NEFRETİ	48
2.2.1. Marka Nefreti Kavramına İlişkin Tanımlar	49
2.2.2. Marka Nefretinin Önemi	50
2.2.3. Marka Nefretinin Öncülleri	52
2.2.4. Marka Nefreti Düzeyleri	55
2.2.5. Marka Nefreti Boyutları	57
2.2.6. Marka Nefreti Yörüngeleri	59
2.2.7. Marka Nefreti ve Tüketici Davranışları	60
2.2.7.1. Marka Nefretinin Davranışsal Sonuçları	62
2.2.7.2. Marka Nefreti Davranışsal Sonuçlarının Seviyelendirilmesi	63
2.2.8. Marka Nefreti ile İlgili Literatürde Yer Alan Çalışmaların İncelenmesi	64
2.2.8.1. Marka Nefreti Çalışmaların Türlerine Göre İncelenmesi	64
2.2.8.2. Marka Nefretinin Öncüllerini İnceleyen Çalışmalar	67
2.2.8.3. Marka Nefretinin Davranışsal Sonuçlarını İnceleyen Çalışmalar	71
2.3. KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER, ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ VE MODELİ	74
2.3.1. Marka Nefreti ve Satın Alma Eğilimi İlişkisi	74

2.3.2. Marka Nefreti ve Atalet İlişkisi	75
2.3.3. Marka Nefreti ve Marka Kaçınması İlişkisi	76
2.3.4. Marka Nefreti ve Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim İlişkisi	77
2.3.5. Marka Nefreti ve Marka Değiştirme Niyeti İlişkisi	79
2.3.6. Marka Nefreti ve Marka İntikamı İlişkisi	79
2.3.7. Marka Nefreti ve Hissedilen Nefret Düzeyi İlişkisi	80
2.3.8. Marka Nefreti ve Marka Bağlanması İlişkisi	81
2.3.9. Çalışmanın Modeli ve Değişkenleri	83

3. BÖLÜM : MARKA NEFRETİ İLE DAVRANIŞSAL SONUÇLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	85
3.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ	85
3.2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ VE TASARIMI	87
3.2.1. Soru Kâğıdının Hazırlanması	87
3.2.1.1. Soru Kâğıdında Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlikleri	89
3.2.2. Örneklem Süreci	92
3.2.2.1. Örneklem Çerçevesi ve Örneklem Yöntemi	92
3.2.2.2. Örneklem Hacmi	93
3.2.2.3. Ana Uygulama	94
3.2.3. Ön Analizler	95
3.2.3.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	95
3.2.3.1.1. Ön Test Uygulaması ve Güvenilirlik Analizi	95
3.2.3.1.2. Tüm Katılımcılar Uygulaması	98
3.2.3.1.2.1. Katılımcıların Marka Nefret Durumları	98
3.2.3.1.2.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri	98
3.2.3.1.2.3. Nefret Edilen Markaların Sektörel Dağılımı	99
3.2.3.1.2.4. Tüm Katılımcılar İçin Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	100
3.2.3.2. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü	102
3.2.3.3. Verinin Tesadüfiliğinin Test Edilmesi	104
3.2.3.4. Normallik Testi	105

3.2.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi	107
3.2.4.1. Tüm Değişkenler İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi	107
3.2.4.2. Marka Nefreti Boyutları İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi	112
3.2.5. Ölçüm Modelinin Geçerliliğinin Değerlendirilmesi	114
3.2.6. Çoklu Bağlantı (Multi-Collinearity) Analizi	115
3.3. ANALİZ VE BULGULAR	116
3.3.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi	116
3.3.2. Marka Nefreti ve Davranışsal Sonuçlarına İlişkin Yapısal Eşitlik Modellemesi	117
3.3.3. Hissedilen Nefret Düzeyinin Marka Nefreti ve Davranışsal Sonuçları Arasında Düzenleyici Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	120
3.3.4. Marka Bağlanmasının Marka Nefreti ve Davranışsal Sonuçları Arasında Düzenleyici Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	121
SONUÇ, TARTIŞMA, KISIT, KATKILAR VE ÖNERİLER	126
KAYNAKÇA	137
EKLER	159
EK-1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU	159
EK-2. ANKET FORMU	161
EK-3. SURVEY MONKEY ANKET	163
EK-4. ETİK KOMİSYON İZNİ	169
EK-5. ORJİNALLİK RAPORU	170

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.	Temel Duygulara Yönelik Yapılmış Çalışmaların Karşılaştırılması	17
Tablo 2.	Duygu Tipleri	24
Tablo 3.	Pazarlama Alanında Duygu Kavramına Yönelik Yapılmış Çalışmalara Temel Oluşturmuş Teoriler	26
Tablo 4.	Bağlanma Kavramına İlişkin Öncül Çalışmalar	32
Tablo 5.	Bağlanma Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Yapılmış Öncül Çalışmalar	34
Tablo 6.	Marka Bağlanması Kavramına İlişkin Literatürde Yer Alan Tanımlar	39
Tablo 7.	Marka Bağlanmasının Etkilediği Faktörler	42
Tablo 8.	Marka Bağlanmasını Etkileyen Faktörler.....	43
Tablo 9.	Marka Nefret Kavramına Yönelik Yapılmış Tanımlar	50
Tablo 10.	Marka Nefretinin Öncülleri	52
Tablo 11.	Marka Nefreti Düzeylerine Yönelik Yapılmış Çalışmalar	55
Tablo 12.	Müşteri Tipleri ve Marka Nefreti Davranışları.....	61
Tablo 13.	Marka Nefretinin Davranışsal Sonuçları.....	62
Tablo 14.	Marka Nefreti ile İlgili Literatürde Yer Alan Çalışmalar.....	65
Tablo 15.	Marka Nefretinin Öncüllerini İnceleyen Çalışmalar	71
Tablo 16.	Marka Nefretinin Davranışsal Sonuçlarını İnceleyen Çalışmalar.....	73
Tablo 17.	Çalışmanın Hipotezleri.....	82
Tablo 18.	Soru Kâğıdında Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlikleri	90
Tablo 19.	Ön-Test Güvenilirlik Analizi.....	97
Tablo 20.	Katılımcıların Marka Nefret Durumları	98
Tablo 21.	Katılımcıların Demografik Dağılımı.....	99
Tablo 22.	Nefret Edilen Markaların Sektörel Dağılımı	100
Tablo 23.	Tüm Katılımcılara İlişkin Güvenilirlik Analizi	101

Tablo 24.	Bağımsızlık Kontrolü İçin Ki-Kare Sonuçları.....	102
Tablo 25.	Soru Kağıdında Yer Alan İfadelerin Tesadüfîlik Analizi.....	104
Tablo 26.	Soru Kağıdında Yer Alan İfadelerin Normallik Testi.....	106
Tablo 27.	Değişkenlere İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	108
Tablo 28.	Değişkenlere İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonucu	110
Tablo 29.	Marka Nefreti Boyutları İçin Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	112
Tablo 30.	Marka Nefreti Boyutlarına İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonucu.....	113
Tablo 31.	Ölçeklerin CR, AVE ve MSV Değerleri.....	115
Tablo 32.	Değişkenler İçin Korelasyon Analizi Sonuçları	116
Tablo 33.	Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri	117
Tablo 34.	Marka Nefreti ve Davranışsal Sonuçlarına İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	117
Tablo 35.	Marka Nefreti ve Davranışsal Sonuçlarına İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları	118
Tablo 36.	Hissedilen Nefret Düzeyinin Düzenleyici Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	120
Tablo 37.	Marka Bağlanmasının Düzenleyici Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	121
Tablo 38.	Marka Bağlanmasının Marka Nefreti ile Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	121
Tablo 39.	Marka Bağlanması Gücünün Marka Nefreti ile Satın Alma Eğilimi Arasındaki Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları...	122
Tablo 41.	Marka Bağlanması Gücünün Marka Nefreti ile Marka İntikamı Arasındaki Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları...	124
Tablo 42.	Hipotezlerin Sonuçları	125

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.	Marka Duygu Matrisi	7
Şekil 2.	Marka ve Ürün Duyguları Arasındaki İlişki	21
Şekil 3.	Dörtlü Bağlanma Modeli	36
Şekil 4.	Marka Bağlanmasının Kavramsal Gelişim Süreci	38
Şekil 5.	Marka Bağlanması Kavramsal Modeli	40
Şekil 6.	Sternberg Aşk'ın Üçgen Teorisi.....	46
Şekil 7.	Sternberg Nefret'in Üçgen Teorisi.....	47
Şekil 8.	Marka Nefreti Öncülleri Modeli	54
Şekil 9.	Çalışmanın Modeli	84
Şekil 10.	Doğrulayıcı Faktör Analizi Modifikasyon Sonucu Değişkenler İçin Elde Edilen Sonuçlar	111
Şekil 11.	Doğrulayıcı Faktör Analizi Modifikasyon Sonucu Marka Nefreti Boyutları İçin Elde Edilen Sonuçlar	113
Şekil 12.	Marka Nefreti ve Davranışsal Sonuçlarına İlişkin Yapısal Eşitlik Modellemesi.....	119
Şekil 13.	Marka Bağlanmasının Marka Nefreti ile Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisi.....	123
Şekil 14.	Marka Bağlanmasının Marka Nefreti ile Marka Nefreti Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisi.....	124

SİMGELER VE KISALTMALAR

AT	: Atalet
DN	: Marka Değişirme Niyeti
KK	: Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim
MB	: Marka Bağlanması
MI	: Marka İntikamı
MK	: Marka Kaçınması
MN	: Marka Nefreti
MN1	: Marka Nefreti Üzüntü Boyutu
MN2	: Marka Nefreti Öfke Boyutu
MN3	: Marka Nefreti Korku Boyutu
ND	: Nefret Düzeyi
TDK	: Türk Dil Kurumu
SE	: Satın Alma Eğilimi

GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler ihtiyaçlarını giderme sürecinde pek çok marka ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Tüketiciler seçim süreçlerinde markalar ile ilişkiler kurmakta, geliştirmekte ve bunun neticesinde bazı markalara yakın, bazı markalara uzak hissedebilmektedirler. Bu yakınlık ve uzaklıktan ötürü, markalara karşı birçok duygu deneyimleyebilmektedirler. Ayrıca, markalara karşı hissedilen duyguların yoğunlukları birbirinden farklılık gösterebilmektedir.

Tüketiciler, kendilerine sunulan mal ve/veya hizmetleri satın alma ya da almama noktasında karar verici konumunda olmalarından ötürü, firmaların başarıları, refahları ve varlıklarının devamında önemli etkiye sahip olabilmektedirler. Duygular, tüketicilerin karar ve davranışlarında etkili olabilmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar ve sektörde yer alan firmalar, önceki dönemlerde tüketicilerin olumlu duyguları ve satın alma nedenlerine odaklanmışken; günümüzde olumlu duyguların yanı sıra olumsuz duygular ile satın almama nedenlerine de odaklanmaktadır. Duyguların iki uç noktasından birini temsil eden nefret duygusu, aşkın zıt anlamı olmamakla birlikte tüketicilerin davranışlarını pek çok açıdan etkilemektedir. Yeni bir kavram olan marka nefretine yönelik literatürde yer alan öncül çalışmalar, kavramın oluşmasının nedenlerini ve sonuçlarını araştırarak, marka nefretinin kavramsal bir çerçevesini belirlemeye çalışmışlardır. Sonrasında yapılan çalışmalarda ise, marka nefreti düzeyleri ve boyutları belirlenmeye çalışılmıştır.

Markalara karşı hissedilen olumsuz duygulardan birisi olan nefret; marka karşıtı davranışlara yol açabilmekte, marka değerini düşürebilmekte, markaya karşı tutumların değişmesine neden olabilmekte ve firmaların başarılarını ve yaşam süreçlerini olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Hissedilen nefretin anlaşılabilmesi, bu olumsuz etkiye sahip duygu ile mücadele edebilecek stratejilerin belirlenebilmesi ve tedbirlerin alınabilmesi, marka ve firmaların varlıklarını sürdürebilmelerinde önemli olabilmektedir.

Zhang (2017), marka nefreti ile ilgili yapmış olduğu çalışmasında, marka nefretinin olumsuz tüketici davranışına neden olacağı varsayımının aksine marka nefretinin olumlu davranışsal sonucunun da olabileceğini belirtmiştir. Zhang (2017), marka nefretinin davranışsal sonuçlarını düzeylendirmiş ve marka nefretinin altı farklı sonuca neden olabileceğini belirtmiştir. Tüketicilerin marka nefretine sahip olsalar dahi marka ile iletişimlerini devam ettirebileceklerini ve bunun marka nefretinin olumsuz olmayan davranışsal sonucu olduğunu ifade etmiştir.

Kucuk (2016), Zhang (2017) ve Bryson ve Atwal (2019), hissedilen nefreti düzeyler şeklinde incelemişler ve hissedilen nefret düzeyine göre, nefret duygusunu oluşturan duyguların farklılaşabileceğini ve davranışsal sonuçların değışiklik gösterebileceğini belirtmişlerdir.

Marka bağlanması davranışsal sonuçları farklılık gösterebilmektedir. Marka bağlanma gücü arttıkça, markaya karşı olumlu davranışlar oluşabilmekte, markanın hatalarına karşı tolerans gösterilebilmekte bunun yanı sıra hissedilen güvenin sarsılmasından ötürü olumsuz davranışlar oluşabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, marka nefretinin davranışsal sonuçlarının ve hissedilen nefret düzeyi ile marka bağlanması, marka nefreti ve davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin belirlenebilmesidir. Bu çerçevede, marka nefretinin satın alma eğilimi, atalet, marka değıştirme niyeti, marka kaçınması, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve marka intikamına etkisi ele alınmıştır. Ayrıca, marka bağlanması ve hissedilen nefret düzeyinin, marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki ilişkideki düzenleyicilik rolü araştırılmıştır.

Çalışmanın literatürde yer alan diğer çalışmalardan farkı, diğer bir ifade ile literatüre katkısı ise marka nefretinin davranışsal sonuçlarının yanı sıra, markaya karşı hissedilen nefretin düzeyi ve bağlanma gücünün, marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün incelenmesidir. Yapılan literatür araştırması, teorik bilgiler ve çalışmanın amaçları doğrultusunda hipotezler ve çalışmanın modeli oluşturulacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici marka ilişkileri kapsamında duygular ve marka bağlanması kavramları ele alınarak ve literatürde yer alan çalışmalar incelenecektir. İkinci bölümde ise, çalışmanın ana konusu olan marka nefreti kavramı detaylı şekilde ele alınacak ve literatürde bu kavrama ilişkin yapılmış çalışmalar incelenecektir. Ayrıca, kavramlar ve kuramsal çerçeveler doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli ve hipotezler detaylı şekilde açıklanacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın analizleri ve analiz sonuçları paylaşılacaktır. Çalışmanın son bölümünde ise, bu çalışmanın sonucu, literatüre katkısı, kısıtları ve öneriler belirtilecektir.



1. BÖLÜM

TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİLERİ: DUYGULAR VE MARKA BAĞLANMASI

Bu bölümde tüketici, marka ilişkileri ve tüketici marka ilişkileri kapsamında; duyguların özellikleri, bileşenleri, işlevleri ve önemi, duygulara yönelik yaklaşımlar ve duygu kuramları, duygu türleri, duyguların pazarlama alanındaki önemi ve son olarak bağlanma kavramı ve kavrama ilişkin tanımlar, bağlanma teorisi, bağlanma tarzları, marka bağlanması kavramı ve kavrama ilişkin tanımlar ve marka bağlanması gücü ile ilgili bilgiler verilerek, bu alanda yapılmış çalışmalar sunulacaktır.

1.1. TÜKETİCİ MARKA İLİŞKİLERİ

Tüketicilerin yaşamlarının her alanında olan markaların, yoğun rekabet ortamının söz konusu olduğu günümüz koşullarında, başarılı olabilmeleri ve uzun dönemde yaşamlarını devam ettirebilmelerinde, tüketiciler ile olan ilişkileri önemli bir konudur. Kişiler arası ilişkiden metaforik bir kavram olarak geliştirilmiş olan tüketici marka ilişkisinde, tüketiciler markaları insan gibi düşünmekte ve onlarla ilişkiler geliştirip sürdürmektedirler (Ghani ve Tuhin, 2018). Tüketiciler ile markalar arasında ilişkinin varlığı ise, iki taraf arasında duygusal ve davranışsal bağlantı kurulduğunda söz konusu olmaktadır (Lindberg ve Grönross, 2004; aktaran Nielsen, 2015). Ayrıca, tüketiciler, markaların özellikleri, markalara karşı var olan algı ve davranışlar başta olmak üzere pek çok farklı nedenden ötürü markalarla ilişki kurabilmektedirler (Veloutsou ve Moutinho, 2009).

Tüketici marka ilişkisi kavramı ilk olarak, Shimp ve Madden (1988)'in tüketiciler ile nesneler arasındaki ilişkiye odaklanmış oldukları çalışmalarında kullanılmıştır. Yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin tüketim nesneleriyle (ürünler, markalar vb.) insan ilişkilerinde olduğu gibi antipati duygusundan, hafif düşkünlük duygusuna kadar değişen ilişkiler kurduklarını belirtmişlerdir (Shimp ve Madden, 1988; aktaran Ghani ve Tuhin,

2018). Diğer bir ifade ile tüketicilerin markalar ile kurmuş oldukları ilişki düzeyleri birbirinden farklılık göstermekte olup; tüketicilerin markalar ile kurdukları ilişkilerin düzeyleri onların duygularını ve tepkilerini etkilemektedir (Gregoire vd., 2009; aktaran Montgomery vd., 2018).

Pazarlama araştırmacıları ve firmalar, tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkileri uzun dönemli iyileştirmek ve geliştirmek için çabalamaktadırlar (Japutra vd., 2014; aktaran Sheeraz vd., 2018). Yoğun rekabet koşullarının var olduğu pazarlama ortamında, müşterileri elde etmek ve var olan müşteriler ile ilişkileri devam ettirebilmek için, pazarlama araştırmacıları tüketicilerin karar verme süreçlerini ve geçmiş satın alma davranışlarını anlamaya çalışmaktadırlar (Ladhari vd., 2007; aktaran Sreejesh, 2014). Tüketici marka ilişkisinin gücü ve yönü, tüketicilerin karar verme süreçlerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Dolayısıyla, tüketici marka ilişkileri alanında yapılan araştırmalarda, tüketicilerin markalar ile ilişkilerinin gücünü ve türünü anlamaya ve açıklamaya odaklanılmaktadır (Albert vd., 2008).

Tüketiciler ile markalar arasındaki ilişki gücünü inceleyen çalışmalarda, tüketici marka ilişkisinin gücünü etkileyen faktörler ve ilişki gücünün düzeyini ve bu düzeye göre tüketicilerin verdikleri tepkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Fournier “Marka İlişkisi Kalitesi Modeli”nde ilişkinin gücünü etkileyen yedi etmenin olduğunu belirtmiştir. Modele göre; psikolojik yoğunluk, tutkulu bağlanma, kendi ile özdeşleştirme, kişisel bağlılık, nostaljik bağlantı ve ortak kalitesi tüketici marka ilişkisinin gücünü etkilemektedir (Fournier, 1994,1998; aktaran Hwang ve Kandampully, 2012).

Gregoire vd. (2009) çalışmalarında, markalar ile güçlü ilişkilere sahip tüketicilerin, hizmet hatasından kaynaklanan hataları daha yavaş affettiklerini ve gelecekte marka ile iletişime geçmekten daha kolay vazgeçtiklerini belirtmişlerdir. Diğer bir ifade ile tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkinin gücü arttıkça, tüketicilerin markaların hatalarına karşı toleransları azalmaktadır (Montgomery vd., 2018).

Bunlara ek olarak, tüketiciler ile markalar arasında kurulan ilişkide, ilişkinin gücü kadar ilişkinin kalitesi de önem arz etmektedir. Tüketiciler ile markalar arasında kurulan

ilişkinin kalitesinde, tüketicilerin eylemlerinin yanı sıra markaların eylemleri de belirleyici olabilmektedir (Işıksal ve Karaosmanoğlu, 2018).

Tüketici marka ilişkisinin gücünü inceleyen çalışmaların yanı sıra tüketici marka ilişkisinin yapısını inceleyen çalışmalarda bulunmaktadır. Örneğin, Ma (2017) çalışmasında, tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkileri tanımlayıcı ve/veya tanımlayıcı olmayan tüketici marka ilişkisi olmak üzere iki şekilde tanımlamıştır. Bu iki ilişki türünde tüketicilerin karşılanan ihtiyaçları ve tüketicilerin duyguları farklılık göstermektedir. Tanımlayıcı olmayan tüketici marka ilişkisinde, tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarını gidermesi söz konusu iken; tanımlayıcı ilişkide, tüketicilerin markayı kendileriyle özdeşleştirmeleri söz konusudur. Ayrıca, Ma (2017), bir marka ile kendisini güçlü şekilde tanımlayan tüketicilerin, markadan beklentilerinin daha yüksek olduğunu, buna bağlı olarak markanın etik olmayan davranışı karşısında daha fazla hayal kırıklığına uğradıklarını belirtmiştir. Diğer bir ifade ile, marka ile kendini özdeşleştirme güçlendikçe, tüketicilerin olumsuz tepki verme olasılıkları artmaktadır.

Tüketici marka ilişkisinde, tüketicilerin ilişkiden tatmin olup olmama durumlarına göre de sergiledikleri davranışlar değişiklik gösterebilmektedir. Marka ile ilişkisinden tatmin olan müşteriler olumlu davranışlar sergilerlerken; ilişkisinden tatmin olmayan müşteriler markaya zarar verebilecek olumsuz davranışlar sergilemektedirler (Baumeister vd., 2001; aktaran de Castro Almeida, 2018).

Tüketicilerin markalar ile olan ilişkilerinde, markalara karşı hissedilen duygular birbirinden önemli ölçüde farklılık gösterebilmektedir. Bazı tüketiciler markalara karşı aşk hissedebilirken, bazıları kayıtsız olabilmekte ve diğerleri de nefret duyabilmektedirler (Hegner vd., 2017). Ayrıca, tüketicilerin markalara karşı sahip olduğu duygular, markaların eylemlerine bağlı olarak zaman içerisinde değişebilmekte ve bunun sonucunda var olan ilişki yapısı değişebilmektedir. Diğer bir ifade ile markalar tüketicileri zarara uğratabilecek eylemlerde bulunduklarında ve tüketicilerin değişen isteklerine önem vermemeye başladıklarında, tüketici marka ilişkileri olumludan olumsuza doğru değişebilmektedir (Park ve MacInnis, 2018).

Fetscherin ve Heinrich çalışmalarında, tüketicilerin markalara karşı hissettikleri duygular (olumlu/olumsuz) ve tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkinin gücü (zayıf/güçlü) arasındaki ilişki ve bu ilişkiye bağlı olarak ortaya çıkan durumları gösteren Marka Duygu Matrisi'ni önermişlerdir (Fetscherin ve Heinrich, 2014; aktaran Sampedro, 2017). Önermiş oldukları matris Şekil 1'de gösterilmiştir.

		Marka İlişkisi Gücü	
		Zayıf	Güçlü
Markaya Yönelik Duygular	Olumlu	Marka Tatmini	Marka Aşkısı Marka Tutkusu
	Olumsuz	Markadan Kaçınma	Marka Nefreti Markadan Ayrılma

Kaynak: (Sampedro, 2017: 14)

Şekil 1. Marka Duygu Matrisi

Marka Duygu Matrisi'ne göre; markalara karşı hissedilen duyguların olumlu ve/veya olumsuz olmasına ve tüketici marka ilişkisinin zayıf ve/veya güçlü olmasına göre marka tatmini, marka aşkı, markadan kaçınma ve marka nefreti olmak üzere toplam dört durum ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik duyguları olumlu ve tüketici marka ilişkisi güçlü olduğunda marka aşkı; tüketici marka ilişkisi zayıf olduğunda marka tatmini söz konusu olmaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik duyguları olumsuz ve tüketici marka ilişkisi güçlü olduğunda marka nefreti; tüketici marka ilişkisi zayıf olduğunda markadan kaçınma söz konusu olmaktadır (Sampedro, 2017). Diğer bir ifadeyle, markaya yönelik duygular ve markalar ile ilişkinin gücüne göre tüketicilerin markalara karşı tepkileri farklılık göstermektedir. Bu kapsamda duyguların açıklanmasında yarar görülmüştür.

1.1.1. Duygular

İnsan davranışlarının bir parçası olan ve insan davranışlarında temel bir role sahip olan (Erkuş ve Günlü, 2008; aktaran Akçay ve Çoruk, 2012) duygular, insan yaşamıyla başlamakta, gelişmekte ve zenginleşmektedirler (Yalçın, 2010). Bireyler dünyaya geldikleri andan itibaren yaşadıkları olaylar doğrultusunda değişik duygular deneyimlemekte ve hayata uyum süreçlerinde, hissettikleri bu duyguları anlama, kontrol etme ve yansıtmak durumunda kalmaktadırlar (Kurbet, 2010). Bireylerin davranışlarının

temeli olan duygular, onları harekete geçirmekte ve bireylerin davranışlarını yönlendirmektedirler (Akçay ve Çoruk, 2012). Diğer bir ifade ile, duygular, bireylerin davranışlarına öncülük eden ve belirledikleri hedeflere ulaşmasına yardımcı olan tepkilerdir (Işık, 2007).

Duygular, tüketicilerin sosyal ve fiziksel çevreleriyle ilişkileri hakkındaki bilgileri ve bu ilişkiler hakkındaki yorumları yansıtan çok boyutlu hislerdir (Smith ve Ellsworth, 1985; Lambie ve Marcel, 2002; aktaran Achar vd., 2016). Duygular, bireylerin içerisinde yer aldıkları durumlara bağlı olarak, sübjektif değerlendirmeleri doğrultusunda ortaya çıkmakta ve bireylerin iç dünyalarını yansıtmaktadırlar (White, 2010; aktaran Deveci, 2014).

İfade etmenin temel yollarından biri olan duygular, tüketicilerin marka tercihlerini etkilemesinden ötürü (Ritter, 2008), tüketici marka ilişkisinde önemli olup (Zhang, 2017) tüketici davranışlarına ve tüketici marka ilişkilerine etkisi pazarlama araştırmacıları tarafından ilgi görmektedir (Bagozzi vd., 1999; Fournier, 1998; aktaran Gharbi ve Smaoui, 2017).

1.1.1.1. Duygu Kavramına Yönelik Tanımlar

Duygu kavramının eski Fransızcada “ayaklandırma, kışkırtma” anlamını ifade eden “emouvoir” ve Latince “çıkarmak, çıkmak, tahrik olmak” anlamını ifade eden “emovere” sözcüğünden türediği farz edilmektedir (Yavuz, 2009).

Duygu kavramının anlamına yönelik literatürde pek çok tanım yer almaktadır. Türk Dil Kurumu’nda duygu kavramı “Nesneleri veya olayları ahlaki ve estetik yönden değerlendirme yeteneği” ve “duyularla algılama, his” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019).

Izard duyguları, “beyin ve sinir sisteminde oluşan süreç” olarak tanımlamıştır (Izard, 1977; aktaran Sørensen, 2008). Izard’a göre duygular; karşılıklı etkileşime sahip, birbirini

etkileyen ancak göreceli olarak özerkliklerini koruyan, duygusal unsurlardan oluşan bir sistem işlevi görmektedir (Izard, 1991; aktaran Andries, 2011).

Plutchick duyguları, davranışları etkileyen his ya da içsel psikolojik durum olarak tanımlamıştır (Plutchik, 1980; aktaran Ren ve Hong, 2018). Bagozzi vd. (1999) çalışmalarında duyguları, olayların veya düşüncelerin bilişsel değerlendirmeleri sonucunda zihinsel hazır olma durumu olarak açıklamışlardır.

Çeçen (2002) ise duyguyu, “birey ile ilişkili öznel yaşantıları, birey için önemli olan olaylar ile ilişkili olarak bireyin neler yapabileceğini, bağlamın değerlendirmesini içeren, tanımlanabilir dönemleri olan bir süreç” şeklinde tanımlamıştır.

1.1.1.2. Duyguların Özellikleri, İşlevleri, Bileşenleri ve Önemi

İnsan yaşamının önemli bir parçası olan duyguların, özelliklerine ve işlevlerine ilişkin pek çok çalışma bulunmaktadır. Birbirinden farklı duyguların, temelde sahip olduğu özelliklerinin ve işlevlerinin bilinmesi, duyguların anlaşılması açısından önemli olabilmektedir. Bu noktada, bu bölümde duyguların özellikleri, işlevleri, bileşenleri ve önemine ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

Erdal ve Tepe çalışmalarında, duyguların genel özelliklerini, Konrad ve Hendl ise çalışmalarında, duyguların ortak özelliklerini ifade etmişlerdir (Erdal ve Tepe, 2017; Konrad ve Hendl, 2003).

Erdal ve Tepe (2017) çalışmalarında, duyguların özelliklerini aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:

- Duyguların doğası eylem odaklıdır.
- Duygular, belirli bir olaydan kaynaklanmaktadır.
- Duygular, çok kısa sürmektedirler.
- Duygular, özgüldürler.

- Duygular ortaya çıktıkları zaman genellikle belirgin yüz ifadeleri oluşmaktadır.

Konrad ve Hendl ise çalışmalarında, duyguların ortak özelliklerini aşağıdaki gibi belirlemişlerdir (Konrad ve Hendl, 2003; Titrek, 2007; aktaran Akçay ve Çoruk, 2012):

- Duygular kendiliğinden, irade dışı gelişmesinden ötürü; önceden tespit edilememektedirler.
- Herhangi bir duygu hissedildiğinde aynı zamanda heyecan da hissedilebilmektedir.
- Duygular, hoş ya da hoş olmayabilmektedirler.
- Duygular kendilerini beden dili ve yüz hareketleri ile (jest ve mimiklerle) dışa yansıtmaktadır. Ayrıca, duygular arzuları, amaçları ve hareketleri ile etkileyebilmektedir.

Literatürde yer alan çalışmaların incelenmesi neticesinde, duyguların; uyumlaştırma, güdüleme, bilgilendirme ve iletişim sağlama olmak üzere dört temel işleve sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunlar (Çeçen, 2002; Akçay ve Çoruk, 2012):

- Uyumlaştırma İşlevi: Duygular, bireylerin doğaya ve topluma uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır.
- Güdüleme İşlevi: Duygular, hedef odaklı davranışların oluşmasında önemli güdüleme sağlamaktadırlar.
- Bilgilendirme İşlevi: Duygular, bireylerin davranış şekilleri hakkında bilgi sağlamaktadırlar.
- İletişim Sağlama İşlevi: Duygular, bireylerin kendilerini ifade etmelerinin bir şekli olup birincil iletişim sistemidir.

İnsanların düşüncelerinde, eylemlerinde ve psikolojik tepkilerinde değişiklikler yaratan kısa süreli deneyimler (Fredrickson ve Branigan, 2005) olan duygular, bilişsel-deneyimsel, davranışsal ve fizyolojik-biyokimyasal olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır. Bilişsel-duygusal kısımda, düşünceler ve duygusal durumların farkında

olunması; davranışsal kısımda, konuşma, beden dili ve fizyolojik-biyokimyasal kısımda ise, fiziksel durumlar, beyin aktiviteleri, kalp atış hızı, deri tepkisi ve hormon düzeyleri yer almaktadır (Brenner ve Salovey, 1997; aktaran Işık 2007).

Işık (2007) çalışmasında, duyguların en az dört bileşene sahip olduğunu belirtmiştir. Bunlar (Işık, 2007):

- İfade edici ya da motor kısmı: Duyguların yüz ifadesi, beden duruşu, ses tonu ve içerik yoluyla ifade edilmesidir.
- Deneyimsel-yaşantısal bilişsel kısım: Duyguların bilinçsel olarak tanınmasıdır.
- Düzenleyici kısım: Duygunun düzenlenmesidir
- Farkına varan ya da süreçsel kısım: Başkalarının duygularını tanıma yeteneğidir.

Son olarak, insanların var oluşlarında itibaren hayatlarında yer alan ve onları etkileyen duyguların önemini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Hein, 2006; aktaran Müjde, 2020):

- Duyguların bireylere yardımcı olma hususunda sahip olduğu gizli güçleri olabilmektedir.
- Alınan iyi kararların ana kaynağı duygulardır.
- Duygular bireylerin sınırlarını çizmelerine yardımcı olmaktadırlar.
- Beden dilinin duyguları aktarmada önemli bir etkisi vardır.
- Birey iletişim kurabildiği oranda kendini iyi hissetmektedirler.
- Duygular, kişileri birbirine bağlayıcı rol oynamaktadır.

1.1.1.3. Duyguları ve Duyguların Etkisini Belirlemeye Yönelik Yaklaşımlar

Bu bölümde öncelikli olarak literatürde duygulara ve duyguların etkilerini belirlemeye yönelik ortaya konulmuş yaklaşımlar ve sonrasında ise duygulara yönelik var olan kuramlar açıklanmaktadır.

1.1.1.3.1. Duyguları Belirlemeye Yönelik Yaklaşımlar

Duygulara yönelik yaklaşımlar; duyguları belirlemeye yönelik ve duyguların etkisini belirlemeye yönelik yaklaşımlar olarak ele alınabilir. Psikoloji alanında duyguları belirlemeye yönelik olarak iki temel yaklaşım bulunmaktadır (Ladhari, 2007).

- Birinci yaklaşıma göre; tüm duygular birkaç temel duygunun birleşimi neticesinde ortaya çıkmaktadır. Izard (1977), Plutchick (1980) ve Ekman vd. (1982)'in yapmış olduğu çalışmalar, bu yaklaşıma sahip olan temel çalışmalardandır.
- İkinci yaklaşıma göre ise; duygusal durumlarda bipolar kategoriler söz konusudur. PAD (Zevk-Uyarılma-Baskınlık) modeli bu yaklaşıma sahip temel çalışmalardan olup; modelde duyguların üç boyuta sahip olduğu belirtilmektedir. Mehrabian ve Russell'ın geliştirmiş oldukları modelde, tüketicilerin duygusal durumlarını zevk, uyarılma ve baskınlık boyutları ile ölçmektedirler (Mehrabian ve Russell, 1974; aktaran Ren ve Hong, 2018).

1.1.1.3.2. Duyguların Etkisini Belirlemeye Yönelik Yaklaşımlar

Bagozzi vd. (1999) çalışmalarında, duyguların etkisini belirlemede değer odaklı ve özel duygular olmak üzere iki temel yaklaşım bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu yaklaşımlar (Bagozzi vd. 1999):

- Değer odaklı yaklaşımda, tüketicilerin sahip olduğu olumlu ve olumsuz duyguların, tatmin düzeylerini etkilediğini; olumlu duygular tatmin düzeyini artırıcı özelliğe sahip iken olumsuz duyguların, tatmin düzeyini düşürücü özelliğe sahip olduğu belirlenmiştir.
- Özel duygular yaklaşımında ise, her olumsuz duygunun aynı etkiye sahip olmadığını, farklı olumsuz duyguların farklı davranışlara neden olduğunu ortaya konulmuştur.

1.1.1.4. Duygu Kuramları

Duygular, insanların yaşantılarına eşlik eden ve onları etkileyen önemli psikolojik bileşenlerden birisi olup; insanların yaşam süreçlerinde duyguların geçirdiği süreçler ve nasıl çalıştıkları önemli bir husustur (Sarp ve Tosun, 2011). İnsanların niçin duygulara sahip oldukları ve sahip oldukları duyguları ne şekilde deneyimlediklerini anlayabilmek için birçok kuram geliştirilmiştir. Bu bölümde, bu kuramlardan daha çok araştırılanlara yer verilmiştir.

- James-Lange'in Duygu Kuramı: Kurama göre, çevredeki dışsal uyaranlar bedende fizyolojik değişimlere yol açmaktadır. Bunun neticesinde, birey tarafından algılanan bu değişimler doğrultusunda beyinde hangi duygunun yaşandığı belirlendikten sonra duygular oluşmaktadır (James, 1884; aktaran Gem, 2018). Diğer bir ifade ile, duygular, herhangi bir uyarana bağlı olarak fiziksel bir tepki neticesinde oluşmaktadır (İşeri, 2019).
- Arnold-Lindsey Kuramı: Kurama göre, duygular tepkileri içerdikleri gibi kendi kendilerine de tepkiler doğurabilmektedir. (İşeri, 2019).
- Evrim Kuramı: Charles Darwin tarafından geliştirilmiş olan kurama göre, duygular bireylerin hayatta kalmalarında etkin bir role sahiptirler. Ayrıca, duygular, bireylerin çevrede yer alan uyaranlara karşı hızlı tepki vermesini güdüleyerek yaşam şanslarını artırmaya yardımcı olmaktadır (Gem, 2018).
- Cannon-Bard Kuramı: Kurama göre, duyguyu etkin hale getiren uyaran, sempatik sinir sistemine giderek bedenin uyarılmasına neden olmakta ve bunun neticesinde duyguların farkında olunmasına neden olmaktadır (Myers, 2004; aktaran Gem 2018).
- İki Faktör Kuramı: Kurama göre, duygu, fiziksel uyarılma ve bilişsel değerlendirme olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Kuramda, öncelikli olarak fizyolojik uyarılmanın gerçekleştiğinin ve sonrasında bireyin uyarılma nedenini tanımladığı belirtilmektedir. Bu süreç sonucunda, duygunun deneyimlenebileceği ifade edilmektedir (Gem, 2018).
- Bilişsel Kuram: Bu kuramda, duygular bilişlerden ortaya çıkan kaynaklar olarak ele alınmaktadır. Kurama göre, duygunun gelişiminde öncelikli olarak

tetikleyen bir durumun (içsel veya dışsal) var olması ve bu duruma yönelik bilişsel bir değerlendirme yapılması gerekmektedir. Sonrasında ise, uyarılma ve duygu eş zamanlı olarak oluşmakta ve bunun sonucunda davranışsal tepkiler oluşmaktadır (Frijda, 1986; Lazarus, 1991; aktaran Gem, 2018).

1.1.1.5. Duyguların Sınıflandırılması

Duygular, tüketicilerin sosyal ve fiziksel çevreleri ile ilişkileri hakkında bilgileri yansıtan çok boyutlu hislerdir (Smith ve Ellsworth., 1985; Lambie ve Marcel, 2002; aktaran Achar vd., 2016).

Duyguların sınıflandırılmasında kullanılan temel boyutlar harekete geçirme, değer, etki ve yoğunluk olmakla birlikte; duygular genel olarak değer ve Bu bölümde, literatürde sıklıkla kullanılan duygu sınıflandırmalarında yer alan duygulara açıklanmaktadır. Çalışma kapsamında duygular, temel/temel olmayan duygular, özel duygular ve olumlu/olumsuz duygular olarak sınıflandırılmıştır.

Bu bölümde, literatürde sıklıkla kullanılan duygu sınıflandırmalarında yer alan duygular açıklanmaktadır. Çalışma kapsamında duygular, temel/temel olmayan duygular, özel duygular ve olumlu/olumsuz duygular olarak sınıflandırılmıştır. Harekete geçirme özelliğine göre sınıflandırılmaktadırlar (Tymkiw, 2016). Duygu boyutlardan değer boyutunda, tüketicilerin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelere sahip olup olmadığı ile ilgilenilirken; harekete geçirme boyutunda tüketici enerjisi ile ilgilenilmektedir (Deveci, 2014).

Bu bölümde, literatürde sıklıkla kullanılan duygu sınıflandırmalarında yer alan duygular açıklanmaktadır. Çalışma kapsamında duygular, temel/temel olmayan duygular, özel duygular ve olumlu/olumsuz duygular olarak sınıflandırılmıştır.

1.1.1.5.1. Temel ve Temel Olmayan Duygular

Temel duygular, ‘‘bilişsel olarak herhangi bir değerlendirme yapmayı gerektirmeyen, bir anda ortaya çıkan, tüm insanlar için geçerli ve sürekli olarak değişen içgüdüsel tepkiler’’ şeklinde tanımlanmaktadır (Schmitt, 1999, Bellman, 2007; aktaran Bakırtaş, 2013). ‘‘Çekirdek’’, ‘‘ayrık’’, ‘‘temel’’, ‘‘ilkel’’, ‘‘birincil’’ ve ‘‘evrensel’’ kavramları literatürde temel duyguları tanımlamak için kullanılmaktadır (Kowalska ve Wrobel, 2017).

Temel duygular içerisinde yer almayan ve temel duygulardan türediği düşünülen temel olmayan ya da ikincil duygular olarak ifade edilen duygular ise; evrimsel olarak önceden programlama imkânı olmamasından ötürü farklı ifadelerle ya da belirli fizyolojik tepki kalıplarıyla karakterize edilememektedirler (Kowalska ve Wrobel, 2017). Duyguların temel ve temel olmayan olarak sınıflandırılmasında bazı belirleyiciler bulunmaktadır. Duyguların temel duygu olarak sınıflandırılabilmesi için (Izard, 1992; aktaran Çenesiz, 2018):

- Doğuştan sinirsel bağlantılarının olması,
- Doğuştan ve evrensel ifadelerle kendilerini göstermeleri,
- Kendilerine has güdülenme durumları oluşturmaları gerekmektedir.

Ekman (1999) çalışmasında, duyguların temel duygu sayılabilmesi için sahip olması gereken diğer özellikleri şu şekilde belirtmiştir:

- Kendine özgü evrensel işaretlere sahip olmalı,
- Hayata uyumu kolaylaştırmalı,
- Tutarlı ve özel beyin etkinleştirme eğilimlerine sahip olmalı,
- Eşsiz otonom sinir sistemi eylem kalıplarıyla ayırt edilebilir olmalıdır.

Son olarak, Kalat ve Shiota çalışmalarında, bir duygunun temel duygu sayılabilmesi için beş kriter belirlemişlerdir. Bu kriterler (Kalat ve Shiota, 2007; aktaran Karahanoğlu, 2008):

1. Evrensel olmalı,
2. Spesifik ve prototipik yaşam olayına, işlevsel tepki vermeyi kolaylaştırmalı,
3. Yaşamın erken dönemlerinde belirgin olmalı,
4. İfade edilebilmeli (ses ya da yüz),
5. Kendine özgü psikolojik temeli olmalıdır.

Bu özelliklere ve kriterlere sahip olan duygular temel duygular olarak ifade edilirken; bu özelliklere sahip olmayan duygular ise temel olmayan (ikincil) duygular olarak ifade edilmektedirler.

Temel duygular ile ilgili olarak biyolojik ve psikolojik olmak üzere iki ana yaklaşım bulunmaktadır. Biyolojik yaklaşıma göre, temel duygular doğuştan gelmektedir. Psikolojik yaklaşımda ise, temel duyguların bütün duyguların altından yatan ilkel duygular seti olduğu belirtilmektedir (Deveci, 2014).

Temel duygulara yönelik ilk çalışma, tüm duygusal durumların neşe, üzüntü, aşk, arzu, nefret ve şaşkınlık olmak üzere altı temel duygudan ortaya çıktığının belirtildiği Descartes'in çalışması olmasına rağmen, duyguların temel olup olmadığına ilişkin gerçek tartışma Darwin'in çalışmasıyla başlamıştır (Kowalska ve Wrobel, 2017). Literatürde temel duyguları belirlenmesine yönelik yapılan öncül çalışmalar: Izard (1977), Plutchick (1980) ve Ekman (1999)'ın çalışmalarıdır.

Izard Farklı Duygular Teorisi'nde; yedi olumsuz, iki olumlu ve bir nötr olmak üzere on temel duygu olduğunu belirtmiştir. Belirlenmiş olan temel duygular; öfke, hor görme, iğrenme, korku, suçluluk, ilgi, neşe, üzüntü, utanç ve şaşırmadır. Teoriye göre, duygular bireylerin güdüleme sistemi üzerine kurulu olup; temel duygular bireylerin hayatta kalmalarını sağlamaktadır (Deveci, 2014). Plutchick (1980) çalışmasında, sekiz temel duygudan oluşan duygu çarkı geliştirmiştir. Belirlemiş olduğu temel duygular; öfke,

korku, neşe, üzüntü, iğrenme, beklenti, şaşırma ve güvendir. Ekman (1999) ise çalışmasında; mutluluk, üzüntü, korku, şaşırma, öfke ve iğrenme olmak üzere altı temel duygu olduğunu ve bu temel duyguların yüz ifadesinden evrensel olarak tanındığını belirtmiştir. Tablo 1'de temel duygulara yönelik öncül çalışmalarda belirlenmiş duygular gösterilmektedir. Üç çalışmanın karşılaştırılması neticesinde, belirlenen ortak temel duygular: öfke, korku, üzüntü, şaşırma ve iğrenmedir.

Tablo 1. Temel Duygulara Yönelik Yapılmış Çalışmaların Karşılaştırılması

	Izard (1977)	Plutchick (1980)	Ekman (1999)
Öfke	✓	✓	✓
Hor Görme	✓		
İğrenme	✓	✓	✓
Korku	✓	✓	✓
Suçluluk	✓		
İlgi	✓		
Neşe	✓	✓	
Üzüntü	✓	✓	✓
Utanç	✓		
Şaşırma	✓	✓	✓
Beklenti		✓	
Güven		✓	
Mutluluk			✓

1.1.1.5.2. Özel Duygular

Özel duygular; bireylerin hayatları açısından önem arz eden durumlara göre deneyimlenen ve o durumlarla ilişkilendirilerek kodlanan duygulardır (Deveci, 2014). Tüketiciler ürünleri araştırırken, seçerken, kullanırken ve kullandıktan sonra pek çok duygu deneyimlemektedirler (Ruth vd., 2002). Tüketim duyguları, özel duygular içerisinde yer almaktadır.

Deveci (2014), tüketim duygularını; ‘özellikle ürün kullanım süreci boyunca veya tüketim deneyimlerinde ortaya çıkan, diğer duygulara oranla farklı duygusal deneyimler yaşatan ve bu deneyimlerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla aktarımına sebep olan duygular

seti’’ olarak tanımlamıştır. Tüketim ile doğrudan ilgili olan bu duygular, diğer duygulara oranla daha özel ve daha az yoğunlardır (Philips, 1999; aktaran Han ve Back;2007).

Ruth vd. (2002) çalışmalarında, tüketim duygularının bireysel ve öznel deneyimlendiği belirtmişlerdir. Zins (2002) çalışmasında; tatmin ile tüketim duyguları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve tüketim duygularının, müşteri tatmini üzerinde güçlü etkisi olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde, Han ve Back (2007) çalışmalarında, tüketim duygularının, müşteri tatmininde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

1.1.1.5.3. Olumlu ve Olumsuz Duygular

Tüketicilerin bazı markaları sevmesi hatta aşk hissetmesi mümkün olabileceği gibi bazı markalara karşı hiçbir şey hissetmemeleri, beğenmemeleri, hayal kırıklığı hissetmeleri ve nefret etmeleri de mümkün olabilmektedir (Romani vd., 2007).

Bireylerin amaçlarına ulaşp/ulaşamama durumları olumlu ya da olumsuz duyguları ortaya çıkartmakta olup; olumlu duygular pekiştirici davranışa, olumsuz duygular ise, kaçınma duygusuna neden olmaktadır (Deveci, 2014). Belirlenen hedef gerçekleştirildiğinde ya da istenen bir şey elde edildiğinde, olumlu duygular ortaya çıkabilirken; plan veya eylemlerde sorunlar meydana geldiğinde olumsuz duygular ortaya çıkabilmektedir (Ruysbergh, 2017). Laros ve Steenkamp (2005), markalara yönelik olumsuz duyguları ‘’marka ile ilgili uyarınların değerdendirilmesi ile ortaya çıkan olumsuz duygusal tüketici tepkileri’’ olarak tanımlamışlardır.

Tarihsel olarak, duygular insanların uyarlanabilir işlevi ile bağlantılı olarak acil durum mekanizması olarak düşünülmesinden ötürü birçok psikolojik teoride öncelikli olarak insanlar için acil durum işareti olan olumsuz duygulara odaklanılmıştır (Drozdova, 2014).

Duygular, müşterilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili tatmin seviyelerini tanımlamada önemli bir araçtır (Soodan ve Pandey, 2016). Matzler vd. (2005), duyguların müşteri

tatmininde kritik rol oynadığını ve müşteri tatmininde olumlu duyguların, olumsuz duygulara oranla daha güçlü etkiye sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Laros ve Steenkamp (2005), tüketici marka ilişkilerinde, olumsuz duyguların önemli bir rol oynadığını belirtmişler ve tüketicilerin davranışlarında etkili olan duyguları tespit etmek için “Hiyerarşik Duygu Modeli” ni önermişlerdir. Modelde olumlu ve olumsuz etkiye sahip dört temel olumlu duygu (hoşnutluk, mutluluk, aşk, gurur) ve dört temel olumsuz duygu (öfke, korku, üzüntü, utanç) olduğunu belirlemişlerdir.

Sanford ve Rowatt (2004), kişilerarası ilişkilerdeki olumsuz duyguları sert duygular, korku temelli duygular ve yumuşak duygular olarak üç kategoride incelemişlerdir. Sert duygular öfke gibi yüksek uyarılma ile karakterize edilen güçlü olumsuz etkiye sahip duygular iken; yumuşak duygular üzüntü gibi düşük uyarılma ile karakterize edilen duygulardır. Bu duygu boyutları arasında önemli farklılıklar olmakla birlikte birbirleri ile güçlü ve olumlu etkileşime sahiptirler.

Smitt vd. (2002), olumsuz etkiye sahip olumsuz duyguları korku, öfke, üzüntü ve utanç olmak üzere dört boyutta ele almışlardır. Ayrıca utanç boyutunu suçluluk ve pişmanlık olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Gibson (2016), korku ve üzüntü duygularının, çevresel karar verme sürecinde etkisini araştırmıştır. Araştırması neticesinde; çevresel karar verme sürecinde bu iki duygunun aynı etkiye sahip olmadığını, üzüntünün korkudan daha rasyonel bir duygu olduğunu ve karar vermeyi daha fazla etkilediğini belirtmiştir.

Song (2014) çalışmasında, olumlu ve olumsuz duyguların, müşteri tatminini belirgin şekilde etkilediğini ve olumlu duyguların, müşteri tatmini ile pozitif ilişkili olduğunu ifade etmiştir.

Tüketicilerin eylemlerinde önemli etkiye sahip olan duygular, tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkide önemli bir rol oynamaktadırlar (Romani vd., 2012; aktaran Preijers,

2016). Tüketicilerin davranışlarında, tüketicilerin sahip oldukları olumlu duyguların yanı sıra sahip oldukları olumsuz duygular da etkili olabilir. Bununla birlikte, olumsuz duygular tüketici davranışlarını pek çok açıdan etkilemektedir.

White ve Yu (2005), olumlu ve olumsuz duygular ile tüketicilerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. İncelemeleri neticesinde; olumlu duyguların olumlu kulaktan kulağa iletişim ve daha fazla ödeme isteğine; olumsuz duyguların ise ürün değiştirme davranışına neden olduğunu belirtmişlerdir.

Guido vd. (2018), olumsuz duygular içerisinde yer alan iğrenme duygusunun, tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmaları neticesinde, iğrenme duygusunun, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilediklerini belirtmişlerdir.

Tabataba'i Nasab ve Abikari (2016), tüketicilerin markalara karşı olumsuz duygularının, olumsuz kulaktan kulağa iletişim, şikâyet ve marka değiştirme kararına etkisini araştırmışlardır. Araştırmaları neticesinde; tüketicilerinin olumsuz duygularının şikâyet ve marka değiştirme kararına etki ettiğini ve en çok olumsuz kulaktan kulağa iletişime neden olduğunu tespit etmişlerdir.

Preijers (2016), tüketicilerin olumsuz marka deneyimleri, markaların yanlış ve adil olmayan davranışlarından ötürü markalara karşı olumsuz duygular geliştirdiklerini belirtmiştir.

Tronvoll (2011), gözlemlemiş olduğu yirmi olumsuz duyguyu korku, öfke, utanç, üzüntü ve hüsrana olmak üzere beş grupta kategorize etmiştir. Kategorize etmiş olduğu olumsuz duyguların, müşterilerin şikâyet davranışlarına etkisini incelemiştir. Çalışması neticesinde; olumsuz duyguların özellikle hüsrana duygusunun, tüketici şikâyet davranışlarının temel öncülü olduğunu belirlemiştir.

Karahanoğlu (2008), tüketicilerin ürün ve markalara karşı hissettikleri olumlu ve olumsuz duygular arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmıştır. Karahanoğlu (2008)'nin geliştirmiş olduğu matris Şekil 1.2'de gösterilmektedir.

		Ürüne Yönelik Duygular	
		Olumlu	Olumsuz
Markaya Yönelik Duygular	Olumlu	Marka Sadıkları	Rutin Marka Satın Alıcıları
	Olumsuz	Bilgi Arayıcılar	Marka Değiştiriciler

Kaynak: (Karahanoğlu, 2008: 41)

Şekil 2. Marka ve Ürün Duyguları Arasındaki İlişki

Karahanoğlu (2008), ürün ve markalara karşı hissedilen duygulara göre marka sadıkları, rutin marka alıcıları, bilgi arayıcılar ve marka değiştiriciler olmak üzere dört tip tüketici tanımlamıştır. Matriste yer alan her tüketici tipinin, marka ve ürünlere yönelik duyguları farklılık göstermektedir. Matris'e göre:

1. Marka Sadıkları: Ürüne ve markaya yönelik olumlu duygulara sahiptirler.
2. Bilgi Arayıcılar: Ürüne yönelik olumlu ancak marka yönelik olumsuz duygulara sahiptirler.
3. Rutin Marka Satın Alıcıları: Markaya yönelik olumlu ancak ürüne yönelik olumsuz duygulara sahiptirler.
4. Marka Değiştiriciler: Ürüne ve markaya yönelik olumsuz duygulara sahiptirler.

King ve Meiselman (2010), ticari ürünlerde ürün geliştirme aşamasında, tüketici duygularını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmaları neticesinde; ürünü kullananlar ve kullanmayanların duygusal tepkileri arasında farklılık olduğunu belirlemişlerdir. Ürünü kullananların ürüne karşı daha olumlu duygusal tepkiler verdiklerini ancak kullanmayanların daha olumsuz duygusal tepkiler verdiklerini ifade etmişlerdir.

Duyguların olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırılması; duyguların tüketicilerin tutumlarına etkisini daha rahat görme imkânı sağlama avantajı sağlarken; olumlu ve

olumsuz duygular arasındaki farklılıkların kaybolması dezavantajına neden olmaktadır (Zeelenberg ve Pieters, 2004; aktaran Deveci, 2014).

1.1.1.6. Duyguların Pazarlama Alanında Önemi

Günümüzde tüketiciler seçim süreçlerinde pek çok alternatif ürün ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Tüketicilerin pazarlama çabalarına tepkileri duygusal olup; farklı anlamlar ifade etmektedir. Tüketicilerin duygusal amaçları ve deneyimledikleri duygusal durumlar onların davranışlarını yönlendiren önemli güdüleyiciler olup; tüketici ve marka arasında duygusal bağ oluşmasına neden olmaktadır (Soodan ve Pandey, 2016). Ayrıca, Kotri, duyguların, pazarlama faaliyetlerinin sonucu olmasından ve müşteri davranışlarında sebep ve güdüleyici eyleme sahip olmasından ötürü, pazarlama kavramını açıklamada iki kat öneme sahip olduğunu belirtmiştir (Kotri, 2011; aktaran Karu-Salo, 2013).

İnsan davranışlarının anlaşılmasında etkili bir araştırma konusu olan duygular, insan davranışları ile yakından ilişkili olan pazarlama alanında da çok sayıda araştırmacı tarafından ele alınmıştır (Rucker ve Petty, 2004; aktaran Tosun vd., 2019).

Gaur vd. (2014), 2002-2013 yılları arasında pazarlama alanında duygulara yönelik yapılan araştırmaları incelemişlerdir. Yaptıkları araştırma neticesinde; 2013 yılına doğru, duyguların insan davranışlarının önemli bir belirleyicisi olduğunun anlaşılmasıyla birlikte, duygu alanında yapılan çalışmaların arttığını belirtmişlerdir. Literatürde yer alan çalışmalarda, özellikle duyguların gelişimini ve tüketim faktörleriyle ilişkisi, sosyal, kişisel ve bilişsel konularla ilişkisini incelendiğini ifade etmişlerdir. İnsanların karar sürecini kolaylaştıran mekanizmalar olan duygular, tüketici davranışlarını şekillendirmesinden ötürü pazarlama alanında sıklıkla çalışılmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2013).

Pazarlama faaliyetlerinde duyguların artan kullanımına bağlı olarak, çoğu tüketiciler satın alma kararlarında rasyonel davranışlardan öte dürtüsel davranışlar sergilemektedirler.

Dolayısıyla, tüketici marka ilişkisinde duygular önemli rol oynamakta ve tüketicilerin davranışlarını kritik olarak etkilemektedir (Bagozzi vd., 1999; Kroeber-Riel ve Gröppel-Klein, 2013; aktaran Pavelka, 2016). Ayrıca, tüketicilerin markalar ile kurdukları ilişkiler birbirinden farklılık göstermektedirler (Fournier, 1998; Alvarez ve Fournier, 2016; aktaran Hegner vd., 2017). Tüketiciler markalara karşı olumlu duygular hissedebileceği gibi olumsuz duygular da hissedebilmekte ve bazı durumlarda bu olumsuz duygular nefrete dönüşebilmektedir (Gharbi ve Smaoui, 2017).

Kabadayı ve Alan (2013), psikoloji alanındaki araştırmalardan esinlenilerek, pazarlama alanında çalışanlar tarafından geliştirilmiş olan duygu tiplerini araştırmışlardır. Çalışmaları neticesinde, pazarlama alanında duygu tiplerini ortaya koyan çalışmalar ve bu çalışmalarda belirlenmiş olan duygular ve çalışmaların içerikleri Tablo 1.2'de gösterilmektedir. Kabadayı ve Alan (2013) pazarlama alanında duygu tiplerini ortaya koyan çalışmaları şu şekilde ifade etmişlerdir:

- Aaker'ın reklam hisleri kümesi isimli çalışmasında, reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırması neticesinde 16 pozitif ve 15 negatif olmak üzere toplamda 31 duygu tipi belirlemiştir.
- Burke ve Edell'in reklam hisleri boyutları isimli çalışmalarında, reklamlara maruz kalan tüketicilerin nasıl hissettiklerini incelemişler ve incelemeleri neticesinde eğlenceli, olumsuz ve sıcak duygular olmak üzere toplamda üç duygu tipi belirlemiştir.
- Batra ve Holbrook'un etkili tepkiler isimli çalışmalarında, reklamların tüketicilerde yarattığı temel tepkilere odaklanılmış ve 12 çeşit tepki ve bu tepkilerin açıklayıcısı olarak 34 duygu sıfatı oluşturulmuştur.
- Mano ve Oliver'in tüketim deneyimleri isimli çalışmalarında, ürün değerlendirilmelerinde, ürün ile ilişkili duyguların ve tatmin durumunun, tüketim sonrasındaki deneyim üzerindeki etkisini araştırmışlar ve ‘‘iyi ruh hali, kötü ruh hali, suçluluk, harekete geçirme, sıkılma, korku, şaşkınlık, tatmin ve sükûnet’’ olmak üzere duygu tipleri tanımlamışlardır.
- Richins'in tüketim duygu seti isimli çalışmasında, tüketim duygularına odaklanmış ve öfke, memnuniyetsizlik, endişe, mutsuzluk, korku, utanç,

kıskançlık, yalnızlık, romantik aşk, sevgi, sükûnet, ferahlık, iyimserlik, eğlence, coşku ve şaşkınlık olmak üzere 16 adet tüketim duygu tipi belirtmiştir.

- Hansen vd.'in net duygusal tepki gücü isimli çalışmasında, tüketicilerin markaya karşı hissettikleri net duygusal tepki gücü değerini hesaplamıştır ve duygu tiplerini negatif ve pozitif duygular olarak belirlemiştir.
- Baumgartner vd. beklenen ve ileriye dönük duygular isimli çalışmalarında, geleceğe yönelik duyguların, tüketicilerin davranış niyetlerine ve davranışlarına etkisini araştırmışlardır. Araştırmalarında, duygu tipleri; pozitif beklenen duygular, pozitif ileriye dönük duygular, negatif beklenen duygular ve negatif ileriye dönük duygular olarak belirtilmiştir.

Tablo 2. Duygu Tipleri

Çalışma	Duyguların Sınıflandırılması	Çalışmanın İçeriği
Reklam Hisleri Kümesi (Aaker, 1988)	➤ Pozitif Duygular (16) ➤ Negatif Duygular (15)	➤ Reklamların tüketiciler üzerinde yarattığı hisleri incelenmiştir. ➤ Duygu kavramı yerine his kavramı kullanılmıştır.
Reklam Hisleri Boyutları (Burke ve Edell, 1990)	➤ Eğlenceli Duygular ➤ Olumsuz Duygular ➤ Sıcak Duygular ➤ Canlandırıcı Tepki ➤ Öfke Tepkisi ➤ Kabarma Tepkisi ➤ Şüpheli Tepki ➤ Huzurlu Tepki ➤ Sosyal Eğilim Tepkisi ➤ Bıkkın Tepki ➤ Korku Tepkisi ➤ Arzu Tepkisi ➤ Memnuniyet Tepkisi ➤ Üzüntü Tepkisi ➤ Kızgınlık Tepkisi	➤ Tüketicilerin reklamlara maruz kaldıklarında nasıl hissettikleri incelenmiştir.
Etkili Tepkiler (Batra ve Holbrook, 1990)	➤ İyi ruh hali ➤ Kötü ruh hali ➤ Korku ➤ Harekete geçme ➤ Sıkılma ➤ Sakinlik ➤ Şaşkınlık ➤ Suçluluk ➤ Sükûnet ➤ Tatmin	➤ Reklamların tüketicilerde yarattığı temel tepkilere odaklanılmıştır. ➤ 12 çeşit tepki ve bu tepkilerin açıklayıcısı olarak 34 duygu sıfatı oluşturulmuştur.
Tüketim Deneyimleri (Mano ve Oliver, 1993)	➤ İyi ruh hali ➤ Kötü ruh hali ➤ Korku ➤ Harekete geçme ➤ Sıkılma ➤ Sakinlik ➤ Şaşkınlık ➤ Suçluluk ➤ Sükûnet ➤ Tatmin	➤ Ürün değerlendirilmesinde, ürüne ilişkin duyguların ve üründen tatmin durumunun, tüketim sonrasındaki deneyime etkisi araştırmışlardır.

Tablo 2'nin Devamı

Çalışma	Duyguların Sınıflandırılması	Çalışmanın İçeriği
Tüketim Duygu Seti (Richins, 1997)	➤ Öfke ➤ Şaşkınlık ➤ Mutsuzluk ➤ Memnuniyetsizlik ➤ Endişe ➤ Korku ➤ Utanç ➤ Kıskançlık ➤ Sevgi ➤ Yalnızlık ➤ İyimserlik ➤ Romantik Aşk ➤ Sükûnet ➤ Ferahlık ➤ Eğlence ➤ Coşku	➤ Tüketim duygularına odaklanılmıştır. ➤ 16 adet tüketim duygusu tespit edilmiştir.
Net Duygusal Tepki Gücü (Hansen vd., 2006)	➤ Negatif Duygular ➤ Pozitif Duygular	➤ Markalara yönelik hissedilen pozitif ve negatif duyguların mutlak değerlerinin hesaplanması ile markaya ya da reklama karşı var olan net duygusal tepki gücü değeri hesaplanmaktadır.
Beklenen ve İleriye Dönük Duygular (Baumgartner vd., 2008)	➤ Pozitif Beklenen Duygular ➤ Pozitif İleriye Dönük Duygular ➤ Negatif Beklenen Duygular ➤ Negatif İleriye Dönük Duygular	➤ Geleceğe ilişkin tüketici duygularının, davranış niyetlerini ve davranışlarına etkisini araştırmışlardır.

Kaynak: (Kabadayı ve Alan, 2013, 99-103)

Tosun vd. (2019) ise, pazarlama alanında yapılmış çalışmaların temel aldığı teorileri incelemişlerdir. Pazarlama alanında duygu kavramına ilişkin yapılmış çalışmaların temel aldığı teoriler ve teorilerin içerikleri Tablo 1.3'te gösterilmektedir. Tosun vd. (2019), pazarlama alanında yapılmış çalışmalarda temel alınan teorileri şu şekilde ifade etmişlerdir:

- Mehrabian ve Russell uyarıcı-organizma-tepki model'inde, mağaza atmosferinin tüketici satın alma davranışında etkili olduğunu belirtmişlerdir.
- Bower çağrışımsal ağ kuramı'nda, duyguların insanların hafızalarına anlamsal ve şematik bir bileşen olarak dâhil olduklarını belirtmişlerdir.
- Cacioppo ve Petty ayrıntılı inceleme ya da detaylandırma olasılığı modeli'nde tüketicilerin bilgiyi işleme ve ikna süreçlerini açıklamıştır.

- Gardner duygu durumu ile uyumlu değerlendirme teorisi'nde, bireylerin duygu durumları ile aynı yönlü değerlendirme yaptıklarını belirtmiştir.
- Morris ve Reilly duygu durumu düzenlenme teorisi'nde, insanların içinde bulundukları durumlara göre konum aldıklarını belirtmişlerdir. Diğer bir ifade ile pozitif duygu durumundaki bireyler, duygu durumlarını korumak için mutluluk verici faaliyetlere yönelirlerken; negatif duygu durumundaki bireyler ise duygu durumlarını düzeltmeye yardımcı olacak durumlara yönelirler.
- Forgas duygu yayılma modeli'nde, duygu durumunun bireylerin bilgi işleme süreçlerini ve yargılarını etkilediğini ifade etmiştir.
- Bless vd. duygu durumu ve genel bilgi modeli'nde, mutlu kişilerin, bilgileri doğrultusunda daha genel ve basmakalıp değerlendirmelere vardıklarını vurgulamışlardır.
- Zuckerman ve Chaiken sezgisel ve sistematik bilgi işleme modeli'nde, iki ana bilgi işleme süreci bulunduğunu ifade etmişlerdir.
- Clore vd. bilgi kaynağı olarak duygular modeli'nde duyguların kendi başlarına bir bilgi kaynağı olduklarını ve bireylerin içerisinde bulundukları durumlara bağlı olarak sübjektif değerlendirmelerde bulunduklarını belirtmişlerdir.
- Fredrickson olumlu duyguları genişletme ve inşa etme kuramı'nda, olumsuz duyguların, bireylerin çevrelerinden kaçınmalarına, olumlu duyguların ise bireylerin çevreleriyle etkileşiminin artımına neden olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 3. Pazarlama Alanında Duygu Kavramına Yönelik Yapılmış Çalışmalara Temel Oluşturmuş Teoriler

Teori	Kapsamı
Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli (Mehrabian ve Russell, 1974)	➤ Mağaza atmosferini belirleyen faktörler, tüketicilerin satın almadavranışı üzerinde etkili olmaktadır.
Çağrışımsal Ağ Kuramı (Bower, 1981)	➤ Duygular, hafızamıza anlamsal ve şematik bir bileşen olarak dâhil olurlar.
Uyum Teorisi (Bower, 1981)	➤ Korku, mutluluk gibi duygular hafızamızda bu duygunun eşleştirildiği ya da bağlantı içerisinde olduğu bir network sisteminde bir düğüm olarak yer alır.
Ayrıntılı İnceleme ya da Detaylandırma Olasılığı Modeli (Cacioppo ve Petty, 1984)	➤ Kişiler yaşadıkları duygu durumlarına bağlı olarak, pozitif veya negatif bilgileri anımsarlar.
Duygu Durumu ile Uyumlu Değerlendirme Teorisi (Gardner, 1985)	➤ Modelde bilgi işleme ile ikna süreci açıklanmaktadır.
	➤ Bireylerin duygu durumları ile aynı yönlü değerlendirme yapmaktadırlar.

Tablo 3'ün Devamı

Teori	Kapsamı
Duygu Durumu Düzenleme Teorisi (Morris ve Reilly, 1987)	➤ İnsanlar, pozitif duygu durumlarını korumalarını destekleyecek mutluluk verici faaliyetlere yönelirken, negatif duygu durumunda ise duygularını düzeltmeye yardımcı olacak durumlara yönelirler.
Duygu Yayılma Modeli(Forgas, 1995)	➤ Sahip olunan duygu durumu, bireylerin bilgi işleme süreçlerini ve kanaatlerini etkilemektedir.
Duygu Durumu ve Genel Bilgi Modeli (Bless vd.,1996)	➤ Mutlu bireyler, bilgileri doğrultusunda daha genel ve basmakalıp değerlendirmelere varmaktadırlar.
Sezgisel ve Sistematik Bilgi İşleme (Zuckerman ve Chaiken,1998)	➤ İki adet temel bilgi işleme süreci bulunmaktadır. ➤ Sistematik bilgi işleme: Kişiler, bir kanata ulaşmak için yararlı tüm bilgileri alır, analiz eder ve işlerler. ➤ Sezgisel bilgi işleme: Öncesinde öğrenilmiş bilgiler, kolay karar verme kuralları şeklinde işlev görürler.
Bilgi Kaynağı Olarak Duygular Modeli (Clore vd.,2001)	➤ Kendi başlarına bir bilgi kaynağı olan duygular; dış çevre ile alakalı, bilinçsiz değerlendirmelerin neticesinde meydana gelirler. ➤ Kişiler, yaşadıkları durum ile ilgili hislerini öznel şekilde değerlendirirler. Değerlendirmelerin neticesinde duygular bilgi olarak saklanırlar.
Olumlu Duyguları Genişletme ve İnşa Etme Kuramı (Fredrickson, 2001)	➤ Sahip olunan olumsuz duygular, bireylerin çevrelerinden kaçınmasına sebep, olumlu duygular ise çevre ile etkileşimi artırır.
Kaynak: (Tosun vd., 2019, 1841-1845)	

1.1.2. Marka Bağlanması (Brand Attachment)

Bu bölümde, öncelikli olarak marka bağlanmasının temelini oluşturan bağlanma kavramı, bağlanma teorisi, bağlanmaya ilişkin yapılmış araştırmalar ve bağlanma tarzları açıklanacaktır. Bu kavramlardan sonra ise, marka bağlanması kavramı, marka bağlanma düzeyleri ve marka bağlanmasına yönelik literatürde yapılmış olan çalışmalar incelenecektir.

1.1.2.1. Bağlanma (Attachment)

Marka bağlanması kavramını incelemekten önce, bağlanmanın tanımı, bağlanma teorisi, bağlanmaya ilişkin yapılmış öncül çalışmalar ve bağlanma tarzları açıklanarak teorik alt yapı oluşturulmuştur.

1.1.2.1.1. Bağlanma Kavramı ve Kavrama İlişkin Tanımlar

Türk Dil Kurumu'nda bağlanma kavramı “bağlanmak işi veya durumu” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019). Oxford İngilizce sözlüğünde ise bağlanma kavramı “bir şeye bağlanma eylemi” ve “birisi ya da bir şeye karşı, şefkat, sevgi ya da sempati” olarak tanımlanmıştır (Japutra, 2014).

Psikoloji alanında bağlanma kavramı, kişilerarası ilişkilerde, bir birey ile diğer özel bir birey arasındaki duygusal bağ ifade etmektedir (Japutra, 2014). Bağlanma kavramı temelde, bir bireyi diğer bireye ya da bir objeye, zaman ve uzayda bağlayan derin duygusal bağları anlayabilmek için geliştirilmiştir (Ainsworth, 1973; aktaran Pedeliento vd., 2016).

Duygusal bağlanma kavramı, insanlar ile ürünler arasında duygusal bağlantılar oluşturma girişimi olup; ilk olarak Bowlby tarafından ebeveyn ve bebek arasındaki ilişkiyi açıklamak için geliştirilen “Bağlanma Teorisi”ne dayanmaktadır (Bretherton, 1992; aktaran Sherkat vd., 2018).

Bowlby teorisi'nde bağlanmayı, “insanların kendileri için önemli gördükleri kişilere karşı geliştirdikleri güçlü duygusal bağlar” şeklinde tanımlamaktadır (Bowlby, 1977; aktaran Yüksel ve Öncü, 2016) ve kişilerdeki yakınlık arayışının, duygusal bağlar geliştirmesine neden olduğunu savunmaktadır (Japutra vd., 2018). Ayrıca, Bowlby bağlanmanın “beşikten mezara” süren bir süreç olduğunu ifade etmektedir (Bowlby, 1977; aktaran Soykan, 2019).

Mugge vd. (2007) ise, insanların, kendilerini ifade etmek, aidiyet hissetmek, geçmiş hatırlamak ve zevk almak için ürünlere karşı duygusal bağlanma gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Son olarak, Fournier (1998), güçlü marka ilişkilerinin temelinde bağlanma duygusunun olduğunu belirtmiştir.

1.1.2.1.2. Bağlanma Teorisi

Geçmişi 1930'lara dayanan, gelişimsel psikoloji ve gelişimsel patoloji alanlarında önemli kabul edilen bağlanma teorisi, Bowlby ve Ainsworth'un ortak çalışmasına dayanmaktadır (Akpınar, 2019). Teorinin temelini Bowlby'nin araştırmaları oluşturmakta iken; Ainsworth'ın çalışmaları teoriye katkı sağlamıştır (şipit, 2019). Diğer bir ifade ile, teori Bowlby tarafından ortaya koyulmuş ve Ainsworth tarafından geliştirilmiştir.

Bağlanma Teorisi; nesne ilişkileri, psikodinamik yaklaşımlar ve etiyoloji ile bağdaştırılmış bir gelişim, uyum ve hayatta kalma kuramıdır (Keklik, 2011; şipit, 2019).

Bowlby, ilk kez, Londra'da İngiliz Psikoanaliz Topluluğu'nda, “Çocuğun Annesine Bağının Doğası”, “Ayrılma Kaygısı” ve “Bebeklik ve Erken Çocuklukta Keder ve Matem” isimli çalışmaları ile teorisini sunmuştur (Bretherton, 1992; aktaran İlaslan, 2009). Teoride, bireylerin kendileri için önem arz eden kişiler ile duygusal bağlar geliştirme eğilimlerinin sebepleri açıklanmaktadır (Sümer ve Güngör, 1999). yy ortalarına kadar, duygusal bağın doğası ve kökenine ilişkin yaygın kabul görmüş iki görüş bulunmaktadır. Birinci görüşte, insanlar arasındaki bağların gelişim ve sürdürölme nedeninin kişinin belli ihtiyaçları olduğu savunulurken; nesne ilişkileri kuramcılarına ait olan ikinci görüşte, insanlar arasındaki bağlarda bağımlılık, oral doyum ve gerileme kavramlarının etkin olduğu savunulmaktadır. Bowlby ise, bahsedilen iki görüşün aksine insanlar arasındaki bağların, seçilen kişilerle yakınlık kurma davranışının sonucunda oluştuğunu belirtmiştir (Soykan, 2019).

Teoride, insanların streslerini azaltmak ve güvenli hissetmek için, onları diğer bireyler ile yakınlık arayışına yönelten, gerçek veya sembolik tehdit koşullarında aktifleşen, doğuştan güdüsel bir bağlanma sistemi (bağlanma davranışı) ile dünyaya geldikleri öne sürölmektedir (Sheinbaum vd., 2015). Bağlanma sistemi, bebek ile birinci bakım veren arasındaki iletişimi teşvik eden ve bebeğin yaşam mücadelesini kolaylaştıran evrimsel temelli bir yapıdır (Siegel, 2015; aktaran Soykan, 2019). Sonuç olarak, teorinin temelinde, bebek ile birincil bakım veren arasındaki mesafeyi en aza indirerek,

aralarındaki etkileşimi arttırmayı hedefleyen bağlanma davranışı yer almaktadır (Robbins ve Zacks, 2007).

Teori, içsel çalışan modellere dayanmaktadır. Bebek ile ebeveyn (birincil bakım veren) arasında geliştirilmiş olan rutinler içsel temsilleri, ebeveynin tepkileri bilişsel temsilleri oluşturmaktadır (Şipit, 2019). Bowlby, bebeğin davranışlarda içsel duyguların yanı sıra dışsal ilişkilerinde etkili olduğunu ve bu nedenle dış ilişkilerinde göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmiştir (Karen, 1998; aktaran Balşık Kaya, 2019). Diğer bir ifade ile, çocukların davranışlarında ebeveynlerin davranışları da etkilidir.

Teori'nin temeli oluşturulurken gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda, çocukların annelerinden ayrı kaldıklarında sırasıyla itiraz etme, umutsuzluk ve kopma davranışları gösterdikleri belirlenmiştir. Çocuk ile annenin ayrı kalmaları durumlarında üç evreden oluşan bir süreç söz konusu olmaktadır. İlk evrede, çocuk çok üzülmemekte ve annesine tekrar kavuşmak için çabalamaktadır. İkinci evrede, çocukta üzgün olma durumu devam etmekte ancak, durgunluk söz konusu olmaktadır. Son evrede ise, çocuk annesine kavuşsa bile tepkisizlik ve mutsuzluk söz konusu olmaktadır (İslamoğlu, 2018).

Bağlanma teorisi'nin dayandığı yedi temel ilke bulunmaktadır. Bu temel ilkeler (Horatsu, 1993; aktaran Tulpar, 2019):

1. Anne ve çocuk arasında kurulan ilk ilişki tüm insanlar için geçerlidir.
2. Anne ve çocuk arasında ilişkinin kurulmasını kolaylaştıracak bazı eğilimler söz konusudur.
3. Bağlanma ilişkisi, tüm dünyada, tüm canlı türleri ve kültürlerde bulunmaktadır. Ancak ilişkide, fiziksel ve sosyal farklılıklar vardır.
4. Bağlanma kişiler arasında geliştirilen ilişkinin özelliğidir.
5. Bağlanma ilişkisinin bitmesi sonucunda olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilir.
6. İlk deneyimlenen bağlanma ilişkisinin niteliği, hayatın diğer dönemlerinde deneyimlenen bağlanma ilişkilerinden farklıdır.

7. İlk geliştirilen bağlanma ilişkisi aracılığı ile genel ilişkilere yönelik içsel bir model oluşturulmaktadır ve model bireylerin ileri dönemlerde kuracakları ilişkilere temel teşkil etmektedir.

Teori'nin dayandığı temel ilkeler göz önünde bulundurulduğunda, bağlanma ilişkisinin bazı farklılıkları olsa da tüm canlılarda var olduğu, yaşamın ilk döneminde gerçekleştirilen ilişkinin hayatın diğer dönemlerindeki ilişkilerden farklı olduğu ve ilk kurulan ilişkinin diğer ilişkilere temel teşkil ettiği ve ilişki sona erdiğinde olumsuz sonuçlarla karşılaşılabilceği anlaşılmaktadır.

Bağlanılan kişiye yakın durarak, tehlikelerden korunmak ve bağlanılan kişinin sağladığı güven ile etrafı bağımsız olarak keşfetmek bağlanmanın temel amaçlarındandır (Yıldızhan, 2017). Ayrıca, bağlanmanın üç temel işlevi bulunmaktadır. Bunlar (Bowlby, 1982; aktaran Kozalı, 2017):

1. Bakım veren kişi ile yakınlık kurulmasının sağlanması,
2. Çevreyi keşfederken annenin ‘güvenli üs’ olarak kullanılmasının sağlanması,
3. Bebeğin dışarıdan gelebilecek tehditlere karşısında kendisini koruyacak güvenlik, korunma ve destek ihtiyaçlarının karşılanmasının sağlanmasıdır.

Son olarak, teorinin temelini oluşturan Bowlby, teorisini üç sav ile özetlemiştir. Bunlar (Bowlby, 1973; aktaran Japutra, 2014):

1. Birey, bağlandığı figürün varlığına güvenir ise daha az korku eğilimli olmaktadır.
2. Güven ilişkisi, çocukluktan erişkinliğe kadar yavaş bir şekilde kurulmakta ve hayatın geri kalanında nispeten değişmeden devam etmektedir.
3. Bağlanma figürünün erişilebilirliği ve yanıt verebilirliğine ilişkin beklentiler, bireyin sahip olduğu deneyimlerinin yansımasıdır.

1.1.2.1.3. Bağlanma Kavramına İlişkin Yapılmış Öncül Çalışmalar

Bağlanma kavramına ilişkin Bowlby'nin çalışmaları haricinde gerçekleştirilmiş olan öncül çalışmalar; Harlow (1958), Ainsworth vd. (1978), Hazan ve Shaver (1987) ve Bartholomew ve Horowitz (1991)'in çalışmalarıdır. Tablo 1.4'te bu çalışmalar ve bu çalışmaların bağlanma kavramını ele alış biçimleri gösterilmektedir.

Tablo 4. Bağlanma Kavramına İlişkin Öncül Çalışmalar

Araştırmacı	Deney İsmi	İlişki Türü
Harlow (1958)	"Sahte Anne Deneyi"	Anne-Çocuk İlişkisi (Rhesus Maymunlarında)
Ainsworth vd. (1978)	"Yabancı Durum Deneyi "	Anne-Çocuk İlişkisi (İnsanlarda)
Hazan ve Shaver (1987)	-	Yetişkin İlişkisi
Bartholomew ve Horowitz (1991)	"Dörtlü Bağlanma Modeli"	Yetişkin İlişkisi

- Harlow'un rhesus maymunları ile gerçekleştirmiş olduğu deneyde, yeni doğan bebek maymunlar annelerinden ayrı kafeslere yerleştirilmiştir. Deney kapsamında, anne maymun figürleri (ellerinde biberon olan metal ve kumaş yapay figürler) kafese yerleştirilmiş ve bebek maymunların davranışları gözlemlenmiştir. Gözlemlerde bebek maymunların beslenme ihtiyaçları haricinde metal figüre yönelmedikleri, tüm zamanların diğer kumaş figürle geçirildiği görülmüştür. Ayrıca korku durumunda da yine kumaş anne figürüne yönelindiği görülmüştür. Deney neticesinde, bağlanmanın oluşumunda fizyolojik ihtiyaçların tek başına yeterli olmadığı; bağlanmada asıl önemli olanın duygusal bağ kurulması olduğu belirtilmiştir (Harlow, 1958; aktaran Tulpar, 2019).
- Ainsworth vd. (1978) gerçekleştirdikleri "Yabancı Durum Deneyi" neticesinde farklı bağlanma tarzları belirlemişlerdir. "Yabancı Durum Deneyi" kapsamında; 12-18 aylık çocukların ve annelerinin dâhil olduğu deneyler gerçekleştirmişlerdir. Deney sürecinde 12-18 aylık çocuklar sistemli aralıklarla öncelikli olarak annelerinden ayrılmakta, sonrasında yabancı bir kişi ile bırakılmakta ve son aşamada ise anneleri ile biraraya getirilmektedirler. Bu deneylerde çocukların keşif davranışları ve annelerinin ayrılma ve geri dönme durumlarına verdikleri tepkiler gözlemlenmektedir. Bu deneyler ile

amaçlanan, çocukların bağlanma sistemlerinin aktif hale getirilmesidir (Sümer ve Güngör, 1999). Gerçekleştirilen deneyler neticesinde; güvenli ve güvensiz olmak üzere iki tip bağlanma tarzı tanımlanmıştır. (Yurdalan, 2019).

- Hazan ve Shaver (1987)'in çalışması, yetişkin bağlanmasına yönelik yapılmış olan ilk çalışma olup; çalışmada yetişkinlik dönemindeki romantik aşk ilişkisi kapsamında bağlanma kavramını incelemişler ve yetişkinlerdeki bağlanma tarzlarını tanımlamışlardır.
- Bartholomew ve Horowitz (1991) ise çalışmalarında, Bowlby'ın bağlanma teorisine dayanarak, ‘‘Dörtlü Bağlanma Modeli’’ni oluşturmuşlardır. Modelde bireylerin ilişki kurma şekillerine göre bağlanma tarzlarını tanımlamışlardır.

1.1.2.1.4. Bağlanma Tarzları

Hayatın zorluklarıyla daha kolay mücadele edebilmek amacıyla, uygun bulunan bir birey ile yakınlık kurmak ve yakınlığı sürdürmek için bireyin gösterdiği davranışlar olarak ifade edilen bağlanma davranışı, öncelikli olarak anne ve çocuk ilişkisi olarak ortaya çıkmakta ve bu ilişki sonraki zamanlardaki bağlanma tarzlarına temel teşkil etmektedir. Bağlanma tarzı, ‘‘zorluklarla daha kolay mücadele edebilmek için uygun görülen bir başkasına yaklaşmak ve bunu sürdürmek için bireyin yerine getirdiği davranışlar’’ şeklinde tanımlanmaktadır (Derin vd., 2019). İnsanların diğer insanlar ile ilişki kurma biçimini etkileyen bağlanma tarzı, insan yaşamının erken dönemlerinde belirlenen ve süreklilik gösterdiği varsayılan bir kavramdır (Uytun vd., 2013). Literatürde, insan yaşamının bebeklik döneminden başlayıp yetişkinlik dönemine kadar uzanan süreçlerdeki bağlanma tarzlarını belirlemeye yönelik öncül çalışmalar; Ainstworth vd. (1978), Hazan ve Shaver (1987) ve Bartholomew ve Horowitz (1991)'in çalışmalarıdır. Tablo 1.5'te çalışmalar ve belirlenmiş olan bağlanma tarzları yer almaktadır.

Tablo 5. Bağlanma Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Yapılmış Öncül Çalışmalar

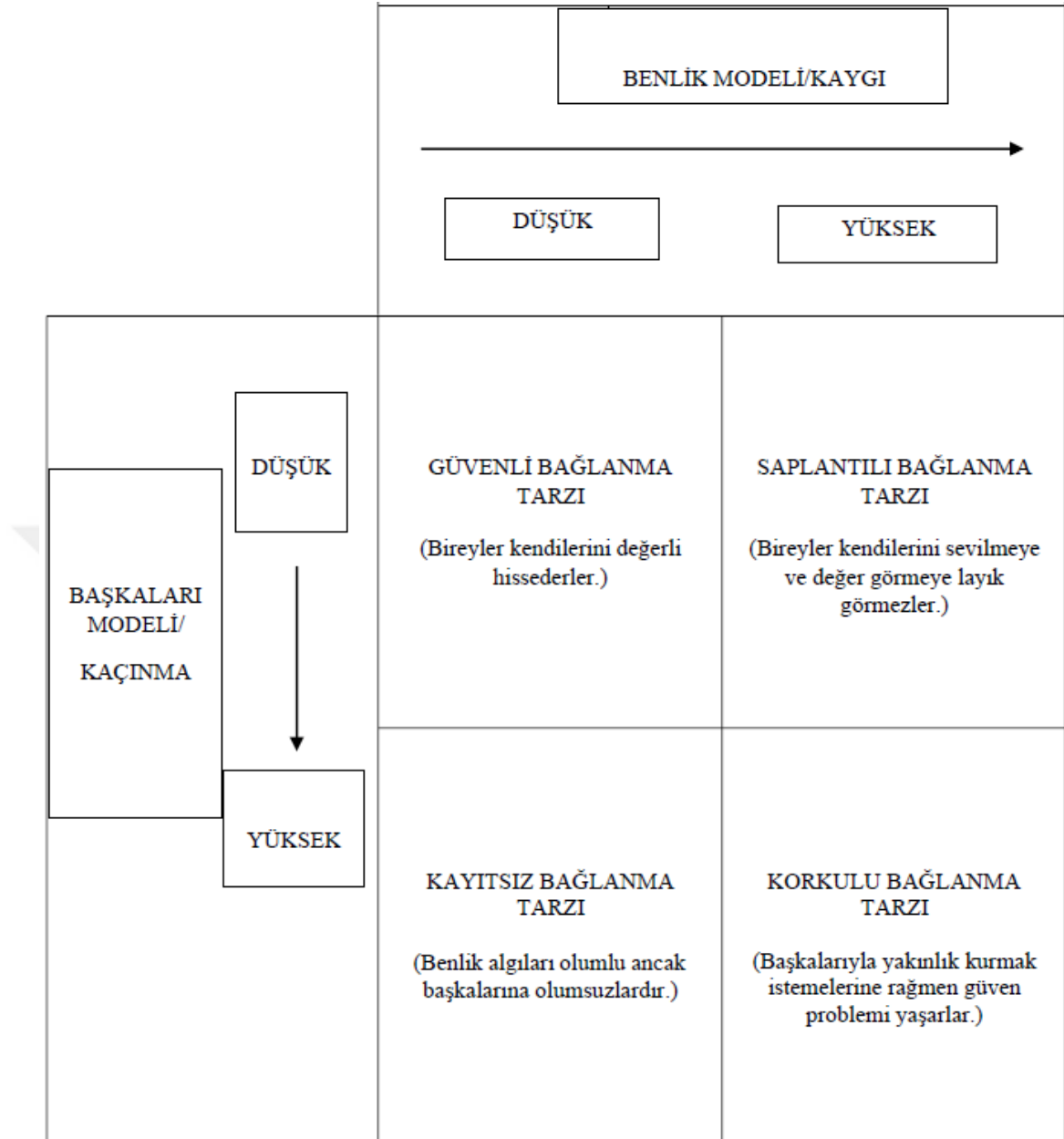
Yazar	Bağlanma Dönemi	Bağlanma Stili
Ainstworth vd. (1978)	Çocukluk	➤ Güvenli Bağlanma ➤ Güvensiz Bağlanma: ○ Kaygılı/Kararsız Bağlanma ○ Kaçınan Bağlanma ○ Dağınık Bağlanma
Hazan ve Shaver (1987)	Yetişkinlik	➤ Güvenli Bağlanma ➤ Kaçınan Bağlanma ➤ Kaygılı/Kararsız Bağlanma
Bartholomew ve Horowitz (1991)	Yetişkinlik	➤ Güvenli Bağlanma ➤ Saplantılı Bağlanma ➤ Kayıtsız Bağlanma ➤ Korkulu Bağlanma

Ainstworth vd.'nin, laboratuvar ortamında anne ve çocuklar ile gerçekleştirdikleri deneyler neticesinde; güvenli ve güvensiz bağlanma olmak üzere iki tip bağlanma tarzı belirlenmiştir. Güvenli bağlanma tarzında, anne çocuğunun ihtiyaçlarına duyarlı ve duygularına açıktır ve çocuk annesi giderken hafif kaygı yaşamakta ancak annesi döndüğünde onu coşkulu şekilde karşılamakta ve sakinleşmektedir. Güvensiz bağlanma tarzı, kaygılı/kararsız bağlanma, kaçınan bağlanma ve dağınık bağlanma olarak üçe ayrılmaktadır. Annenin ayrılma durumunda, kaygılı/kararsız bağlanma tarzında, çocuk aşırı olumsuz tepki, kaçınan bağlanma tarzında çok tepki vermemekte, dağınık bağlanma tarzında ise tepki vermemektedir. Annenin geri dönüş durumunda ise; kaygılı/kararsız bağlanma tarzında, çocuğun sakinleşmesi zaman almakta, çocuk mesafeli davranma göstermekte iken dağınık bağlanma tarzında ise çocuk kendine zarar verici boyutta tepki göstermektedir (Yurdalan, 2019). Ainstworth vd. (1978; aktaran Oktay, 2016)'ne göre güvenli çocuk annesi tarafından ihtiyaçları doğru şekilde giderilen çocuk olup; annesi ortamdaki ayrıldığında sakinliğini korumakta iken güvensiz çocuk annesi ayrıldığında ağlamakta ya da annesinin ayrılışını görmezden gelmektedir. Ayrıca çalışmaları neticesinde, güvensiz bağlanan çocukların, güvenli bağlanan çocuklara göre daha öfkeli oldukları ve daha çok saldırgan davranış gösterme eğiliminde olduklarını belirlemişlerdir (Kaplan ve Aksel, 2013).

Hazan ve Shaver 1987 yılında yaptıkları çalışmada, Bowlby'ın bağlanma teorisine dayanarak, romantik ilişkilerde üç tip bağlanma tarzı belirlemişlerdir. Bu bağlanma tarzları (Balkan, 2009):

1. Güvenli Bağlanma Tarzı: Güvenli bağlanma tarzına sahip bireyler, diğer bireylerle yakın ilişkiler kurmakta ve onlara bağlı olmaktan ötürü rahat hissetmektedirler.
2. Kaçınan Bağlanma Tarzı: Kaçınan bağlanma tarzına sahip bireyler, diğer bireylere yakın ve bağlı olmaktan rahatsızlık hissetmektedirler.
3. Kaygılı/Kararsız Bağlanma Tarzı: Kaygılı/Kararsız bağlanma tarzına sahip bireyler, diğer bireylerle yakın ilişkiler kurmak istemekte ancak terk edilme ve reddedilme korkusu yaşamaktadırlar.

Bartholomew ve Horowitz'in 1991 yılındaki çalışmalarında, Bowlby'ın bağlanma teorisine dayanarak, dörtlü yetişkin bağlanma tarzı geliştirmişlerdir. Şekil 1.3'te gösterilmekte olan Dörtlü Bağlanma Modeli'nde bireyin benliğiyle ve diğer bireyler ile ilgili olumlu ya da olumsuz düşüncelerinin farklı birleşimleri ele alınarak, dört bağlanma tarzı tanımlamışlardır (Bartholomew ve Horowitz, 1991; aktaran Yazıcıoğlu, 2011).



Kaynak: (Yazıcıoğlu, 2011: 35)

Şekil 3. Dörtlü Bağlanma Modeli

Model'e göre, bireyler kendilerini ve diğerlerini, olumlu-olumsuz değerlendirme açısından ilişki kurmaktadır. Model'de 'güvenli', 'saplantılı', 'kayıtsız' ve 'korkulu' bağlanma şeklinde dört tür bağlanma tarzı söz konusudur (Yazıcıoğlu, 2011).

Güvenli Bağlanma Tarzı: Olumlu benlik ve olumlu diğerleri algısı ile güvenli bağlanma tarzı meydana gelmektedir. Güvenli bağlanma tarzına sahip birey, kendisinin değerli ve sevmeye layık olduğunu düşünürken; diğer bireylere yönelik olumlu düşüncelere

sahiptir. Güvenli bağlanma tarzına sahip birey, diğer bireylerin onayına daha az ihtiyaç duymaktadır (Türk, 2016).

1. Saplantılı Bağlanma Tarzı: Olumsuz benlik ve olumlu diğerleri algısı ile saplantılı bağlanma tarzı oluşmaktadır. Saplantılı bağlanma tarzına sahip birey, kendini değersiz görmekte iken; diğer bireylerin daha üstün olduğunu düşünmektedir. Saplantılı bağlanma tarzına sahip bireyler, çoğunlukla ilişkilerinde gerçekçi olmayan beklentilere sahip olup; yakın çevresine sürekli kendisini ispat etmeye çalışmaktadırlar (Yıldız Akyol ve Işık, 2018).
2. Kayıtsız Bağlanma Tarzı: Olumlu benlik ve olumsuz diğerleri algısı ile kayıtsız bağlanma tarzı oluşmaktadır. Kayıtsız bağlanma tarzına sahip birey, kendisini değerli görürken; diğer bireylerle ilişki kurmaktan kaçınmaktadır. Kayıtsız bağlanma tarzına sahip birey, diğer kişilere karşı düşmanca düşüncelere sahiptir (İslamoğlu, 2018).
3. Korkulu Bağlanma Tarzı: Olumsuz benlik ve olumsuz diğerleri algısı ile korkulu bağlanma tarzı oluşmaktadır. Korkulu bağlanma tarzına sahip birey; kendini değersiz görmekte ve red edilmekten korkmasından ötürü diğer bireyler ile ilişki kurmaktan kaçınmaktadır.

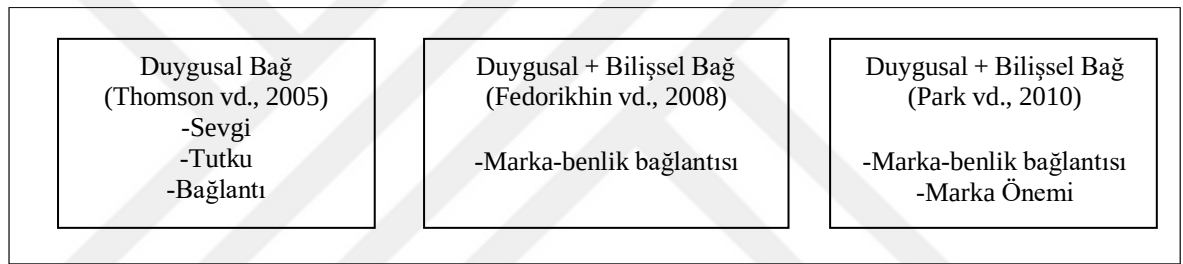
1.1.2.2. Marka Bağlanması

İnsanlar arasındaki ilişkiler gibi, tüketiciler de markalar ile derin, anlamlı ve uzundönemli ilişkiler kurabilmektedirler (Chieng, 2018). Tüketiciler, yaşamları boyuncabinlerce ürün ve marka ile etkileşim içerisine girseler bile, bunların küçük bir kısmı ile yoğun duygusal bağlanma geliştirmektedirler (Shestakov, 2012). Chinomona (2013) göre, marka bağlanması kavramının kökeni Bowlby tarafından ortaya koyulan, sonrasında Simpson vd., Gillath vd. ve Bell tarafından geliştirilen kişilerarası bağlanma kuramına dayanmaktadır.

Marka bağlanması, göreceli olarak yeni bir kavram olmakla birlikte Thomson vd. (2005), Fedorikhin vd. (2008) ve Park vd. (2010) yapmış oldukları çalışmalar kavramsallaştırma sürecinde yapılmış olan üç temel çalışmadır. Şekil 1.4'te Japutra (2014)'nın belirtmiş

olduğu marka bağlanması kavramının kavramsal gelişim sürecinde yapılmış olan çalışmalar ve bu çalışmaların marka bağlanmasını açıklarken kullandıkları boyutlar gösterilmektedir.

Marka bağlanmasını, Thomson vd., “duygusal bağları somutlaştırmak”; Fedorikhin vd. ve Park vd. ise “duygusal ve bilişsel bağları somutlaştırmak” olarak kavramsallaştırmışlardır. Thomson vd. marka bağlanmasının sevgi, tutku ve bağlantı olmak üzere üç boyutlu bir yapı olduğunu; Fedorikhin vd. marka-benlik bağlantısının, Park vd. ise marka-benlik bağlantısı ve marka önemini marka bağlanması boyutları olarak belirlemişlerdir (Thomson vd., 2005; Fedorikhin vd., 2008; Park vd., 2010; aktaran Japutra, 2014).



Kaynak: (Japutra, 2014: 21)

Şekil 4. Marka Bağlanması Kavramsal Gelişim Süreci

1.1.2.2.1. Marka Bağlanması Kavramına İlişkin Tanımlar

Marka bağlanması kavramına ilişkin literatürde yer alan tanımlar Tablo 1.6’da gösterilmektedir. Lacoeuile (2000) marka bağlanmasını, markaya karşı uzun süreli ve kalıcı duygusal tepkiyi ifade eden psikolojik bir değişken olarak ifade etmiştir. Thomson vd. (2005) marka bağlanmasını, “tüketici ile belirli bir marka arasındaki duygusal bağ” olarak ifade etmişlerdir. Fedorikhin vd. (2008) ve Park vd. (2010) marka bağlanmasını, tüketici ile belirli bir marka arasındaki duygusal ve bilişsel bağın gücü şeklinde ele almışlardır. Malör vd. (2011) marka bağlanmasını, tüketiciyi belirli bir marka ile bağlayan, şefkat, tutku ve bağlantı duygularını içeren bağ olarak tanımlamışlardır. Son olarak Japutra (2014) ise, marka bağlanmasını, tüketicileri ile markalar arasındaki bilişsel ve duygusal bağ olarak tanımlamıştır. Literatürde yer alan tanımlar doğrultusunda,

çalışma kapsamında marka bağlanması tüketici ile marka arasında oluşan duygusal ve bilişsel bağ olarak ele alınmaktadır.

Marka bağlanması, tüketicilerin markalara olan bağlarını göstermektedir. Park vd. (2006) marka bağlanmasını ‘‘marka ile benliği bilişsel ve duygusal olarak bağlayan bağın gücü’’ olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, marka ile benlik arasındaki bağlantı ve bilişsel ve duygusal bağ olmak üzere iki temel unsuru içermektedir. Park vd. (2006), marka bağlanmasının gücünün temelini kişisel kaynaklardan fedakârlık etme isteği olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, markalara karşı duygusal bağlanmanın tüketicilerin markaya bağlılıklarının bir göstergesi olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, duygusal marka bağlanması, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen güçlü bir araçtır (Bilotti, 2011). Çalışma kapsamında marka bağlanması kavramı, Fedorikhin vd. (2008) ve Park vd. (2010)’nin çalışmalarında ifade edildiği "tüketici ile belirli bir marka arasındaki duygusal ve bilişsel bağın gücü" şeklinde ele alınmıştır.

Tablo 6. Marka Bağlanması Kavramına İlişkin Literatürde Yer Alan Tanımlar

Yazar	Marka Bağlanması Tanımı
Lacoeuilhe (2000)	Markaya karşı uzun süreli ve kalıcı duygusal tepkiyi ifade eden psikolojik bir değişken
Thomson vd. (2005)	Tüketici ile belirli bir marka arasındaki duygusal bağ
Park vd. (2006)	Marka ile benliği bilişsel ve duygusal olarak bağlayan bağın gücü
Fedorikhin vd. (2008)	Tüketici ile belirli bir marka arasındaki duygusal ve bilişsel bağın gücü
Park vd. (2010)	Tüketiciyi belirli bir marka ile bağlayan, şefkat, tutku ve bağlantı duygularını içeren bağ
Malör vd. (2011)	
Japutra (2014)	Tüketiciler ile markalar arasındaki bilişsel ve duygusal bağlar

1.1.2.2.2. Marka Bağlanması Gücü

Tüketiciler ile markalar arasında bağlanma oluşmakta ancak tüketicilerin markalara karşı hissettikleri bağlanma düzeyleri birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Park vd. (2006) yapmış oldukları çalışmada, marka bağlanması gücünü üç düzeyde ele almış ve bu düzeylere göre tüketicilerin davranışlarını sınıflandırmışlardır. Düşük marka bağlanması düzeyinde, tüketicilerin arayış içerisinde olduklarını ve açık bir marka tercihlerinin olmadığını, davranışların objektif şekilde gerçekleştiğini; orta marka bağlanması

düzeyinde, marka tercihinin gerçekleştiğini ve yüksek marka bağlanması düzeyinde ise, tüketicilerin güçlü tekrarlayan satın almalar gerçekleştirmekte olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, Park vd. (2006) çalışmalarında, marka bağlanmasının kavramsal modelini önermişlerdir. Şekil 5'te Marka Bağlanması Kavramsal Modeli gösterilmektedir.



Kaynak: (Park vd., 2006: 8)

Şekil 5. Marka Bağlanması Kavramsal Modeli

Model'de güçlü marka bağlanması oluşum süreci ve güçlü marka bağlanması neticesinde oluşan davranışlar gösterilmektedir. Güçlü marka bağlanmaları, marka benlik bağdaştırmalarından etkilenmektedir. Marka-benlik bağdaştırmaları ile kast edilen, markanın bireyin benliğini tatmin etmesi, bireyin kendini bulmasını sağlaması ve bireyin kendisini zenginleştirmesine yardımcı olmasıdır. Markalar, bireylerin benliğini tatmin ettiği ölçüde, bireylerin kendilerini bulmalarını sağladıkları sürece ve bireylerin kendilerini zenginleştirmelerine yardım ettikleri sürece, tüketiciler ile arasında güçlü bağlar oluşturabilmektedirler. Güçlü marka bağlanması ile kastedilen, marka-benlik bağlantısı ve markaya ilişkin düşünce ve duyguların otomatik olarak beyinde belirmesidir. Güçlü marka bağlanması neticesinde, tüketiciler marka ile ilişkilerini sürdürmeye yönelik davranışlar sergileme eğiliminde olmaktadır. Diğer bir ifade ile, marka bağlılığı oluşmaktadır. Marka bağlılığı neticesinde de tüketiciler değişik seviyelerde risk ve kaynak yatırım davranışlarında bulunmaktadır (Park vd., 2006).

1.1.2.2.3. Marka Bağlanması Kavramı ile İlgili Literatürde Yapılmış Çalışmalar

Bu bölümde marka bağlanmasına yönelik yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Tablo 7'de marka bağlanmasının etkilediği faktörleri inceleyen çalışmalar ve Tablo 8'de ise marka bağlanmasını etkileyen faktörleri inceleyen çalışmalar yer almaktadır. Tablo 7'de marka bağlanmasının etkilediği on üç faktör, literatürde yer alan sekiz çalışmadan elde edilmiştir.

- Belaid ve Temessek Behi (2011), marka bağlanmasının marka güveni ve marka bağlılığına etkisini araştırmışlar ve marka bağlanmasının marka güvenine ve marka bağlılığına neden olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca, marka bağlanmasının, marka bağlılığının önemli bir girdisi olduğunu ifade etmişlerdir.
- Cheng vd. (2016), müşterilerin hizmet endüstrisinde yer alan markalara yönelik bağlanma davranışlarını incelemişler ve markalara karşı duygusal bağlanmaya sahip müşterilerin, daha olumlu hizmet değerlendirmelerine sahip olduklarını; marka bağlanmasının, müşterilerin algıladıkları değer ile pozitif bağlantılı olduğunu tespit etmişlerdir.
- Korhonen vd. (2018) çalışmalarında, duygusal bağlanmanın, tüketicinin seçim kalitesine etkisini faydacı ve hedonik ürünler açısından incelemişler ve hedonik ürünlerde duygusal bağlanmanın, seçim kalitesinde etkili olduğunu ancak faydacı ürünlerde etkisi olmadığını belirtmişlerdir.
- VanMeter vd. (2018), marka bağlanmasının, kulaktan kulağa iletişime etkisini araştırmışlar ve marka bağlanmasının kulaktan kulağa iletişimde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, sosyal medya üzerinden kulaktan kulağa iletişimin geleneksel kulaktan kulağa iletişime oranla daha büyük etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.
- Aureliano-Silva vd. (2018), marka bağlanması ile tüketicilerin duygusal refahları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmaları neticesinde, marka bağlanmasının, tüketicilerin refahını pozitif şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler duygusal olarak iyi hissetmek için markaları tüketmektedirler.

Tablo 8'de marka bağlanmasını etkileyen üç faktör, literatürde yer alan üç çalışmadan elde edilmiştir.

- Arya ve Verma (2018), marka bağlanmasında sosyal iletişim sitelerinin rolünü ve faydalarını araştırmışlardır. Araştırmaları neticesinde, sosyal medya kampanyalarının, marka bağlanmasını pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir.
- Japutra vd. (2018), ideal benlik uyumu ile duygusal marka bağlanması arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmaları neticesinde; ideal benlik uyumunun, duygusal marka bağlanması ile pozitif bağlantılı olduğunu ifade etmişlerdir.
- Manyiwa vd. (2018), algılanan marka imajının, duygusal bağlanmaya etkisini incelemişlerdir. Araştırmaları neticesinde, algılanan marka imajının, duygusal bağlanmayı etkilediğini tespit etmişlerdir.

Tablo 8. Marka Bağlanmasını Etkileyen Faktörler

	Sosyal Medya Kampanyaları	İdeal benlik uyumu	Algılanan Marka İmajı
Arya ve Verma(2018)	+		
Manyiwa vd.(2018)			+
Japutra vd.(2018)		+	

2. BÖLÜM

MARKA NEFRETİ VE KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER

Bu bölümde nefret, nefretin unsurları, marka nefreti, marka nefretinin önemi, öncülleri, marka nefreti düzeyleri, marka nefretinin boyutları, marka nefreti yörüngeleri, marka nefretinin davranışsal sonuçları ve marka nefretinin davranışsal sonuçlarının seviyeleri ve marka nefretine ilişkin literatürde yapılmış çalışmalar sunulmuştur.

2.1. NEFRET (HATE)

2.1.1. Nefret Kavramına İlişkin Tanımlar

Nefret kelimesinin kökeni Arapça ‘‘kargaşa, kaçışma, panik, antipati’’ anlamına gelen ‘‘nafra’’ sözcüğüne dayanmaktadır (etimolojiturkce.com). Oxford Sözlüğü’nde nefret ‘‘yoğun sevmeme duygusu’’ ve ‘‘birine ya da bir şeye karşı güçlü hoşnutsuzluk’’ olarak tanımlanmıştır (Oxford, 2014; aktaran Bernhard, 2015). Türk Dil Kurumu’nda nefret ‘‘tiksinme, tiksinti’’ ve ‘‘bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik duygu’’ şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2019).

Nefret kavramına ilişkin literatürde birçok tanım yer almaktadır. Allport (1954; aktaran Sternberg, 2003) nefreti, ‘‘bir kişi ya da gruba karşı, aşırı sevmeme hissi ya da agresiflik dürtüsü’’ olarak tanımlamıştır. Rebel (1985; aktaran Preijers, 2016) nefreti, ‘‘bir kişiye, gruba veya nesneye yönelik öfkeyi ve düşmanlığı ifade eden derin, kalıcı, yoğun bir duygu’’ olarak ifade etmiştir.

Spinoza (1985; aktaran Sternberg ve Sternberg, 2008) ise nefreti, dış nedenlerden kaynaklanan acı olarak ele almıştır. Nefret, güçlü olumsuz bir duygu olup; nefret duygusuna sahip bireyler, nefret ettikleri objeleri kötü, ahlak dışı, tehlikeli olarak görmektedirler (Staub, 2003; aktaran Navarro, 2013).

Fehr ve Russell (1984), duyguların temel seviyelerini araştırmışlar ve aşktan sonra nefretin en önemli ikinci duygu olduğunu belirlemişlerdir. Shaver vd. (1987) ise, Fehr ve Russell'in çalışmasını doğrulamış ve nefretin 213 duygusal kelime arasında üçüncü sırada yer aldığını belirtmiştir. Psikoloji alanında yapılan çalışmalar, duyguların öznel deneyimlere ve davranışlara bağlı olduğunu göstermektedir (Hegner vd., 2017). Weingarten, nefretin her zaman bir özne ve nesneye ihtiyacı olduğunu ve nefretin farklı his, inanç ve tutumları içerdiğini belirtmiştir (Weingarten, 2006; aktaran Delzen, 2014).

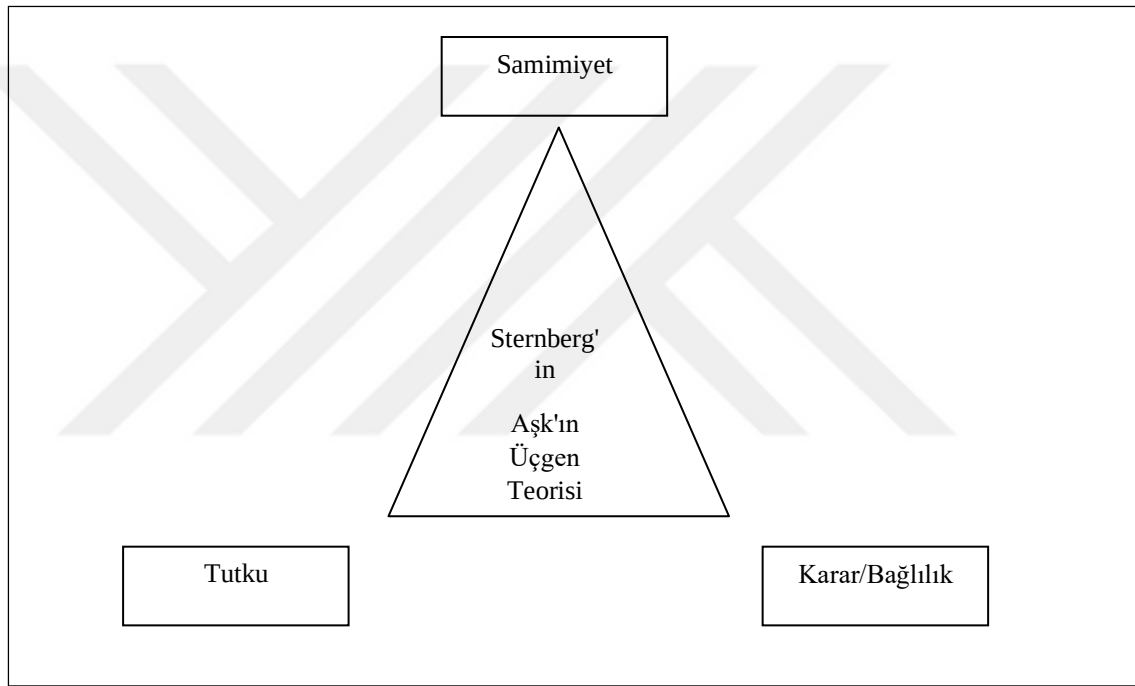
Sternberg (2003) nefretin doğuştan gelen bir duygu olmadığını, zaman içerisinde edinildiğini belirtmiştir. Navarro (2013), nefretin birey/grupların diğer birey/gruplar tarafından zarar görmesi ile başladığını, zaman içerisinde nefret edilen birey/grupların ahlaki ve insani özelliklerinin, nefret eden birey/grupların gözünde kaybolmasıyla sona erdiğini, ayrıca, nefret duygusunun temelinde mağdur bireyin değerinin kaybolması ve nefret eden bireyin ideolojisi olduğunu belirtmiştir.

Sternberg (2003) tarafından ortaya konulan Çift Yönlü Nefret Teorisi'ne göre, bir kişi veya gruptan nefret edilebilir. Burada hissedilen nefret duygusu benzer olup; farklılık sadece hedeftir. Ayrıca, bir gruptan nefret edilmesi, grup üyelerinin hepsinden nefret edildiğini göstermemektedir. Sternberg teorisinde nefret kavramı ile ilgili olarak beş temel iddia ortaya koymuştur. Bunlar (Sternberg, 2003, 51-52):

1. Nefret, psikolojik olarak aşk ile yakından ilişkilidir. Aşk hızlıca nefrete dönüşebilmektedir.
2. Nefret, aşkın zıttı ya da yokluğu anlamına gelmemektedir. Aşk ve nefretinbirbiri ile ilişkili üç unsuru bulunmaktadır.
3. Nefretin kökeni duyguların hedefini karakterize eden öykülere dayanmaktadır.
4. Nefret, bu öykülerin oluşturduğu üçgen bir yapı ile karakterize edilebilir.
5. Nefret, terör eylemleri, katliam ve soykırımların önemli bir habercisidir.

2.1.2. Nefretin Unsurları

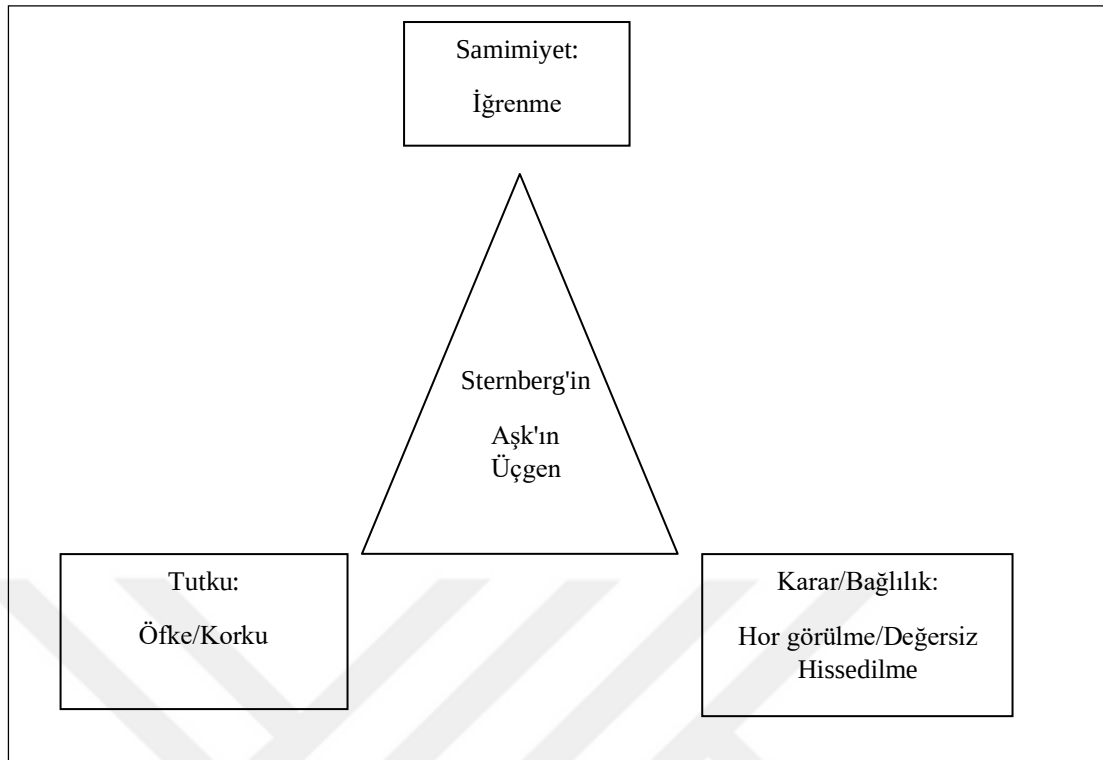
Sternberg (2003) aşk ve nefretin birbiri ile ilişkili kavramları olduğunu, bu nedenle bu kavramlardan birisinin anlaşılmasının, diğerinin de anlaşılmasına yardımcı olacağını ifade etmiştir. Şekil 2.1 aşkın unsurlarını açıkladığı Aşk'ın Üçgen Teorisi ve Şekil 2.2'de nefretin unsurlarını açıkladığını Nefret'in Üçgen Teorileri gösterilmektedir. Aşk'ın ve Nefret'in üçgen teorilerine göre, aşk ve nefret üç unsurun birlikte değerlendirilmesi ile anlaşılabilir. Sternberg (2003) aşk ve nefretin birbiri ile ilişkili kavramları olduğunu, bu nedenle bu kavramlardan birisinin anlaşılmasının, diğerinin de anlaşılmasına yardımcı olacağını ifade etmiştir. Şekil 2.1 aşkın unsurlarını açıkladığı Aşk'ın Üçgen Teorisi ve Şekil 2.2'de nefretin unsurlarını açıkladığını Nefret'in Üçgen Teorileri gösterilmektedir. Aşk'ın ve Nefret'in üçgen teorilerine göre, aşk ve nefret üç unsurun birlikte değerlendirilmesi ile anlaşılabilir.



Kaynak: (Sampedro, 2017: 17-18)

Şekil 6. Sternberg Aşk'ın Üçgen Teorisi

Aşk'ın Üçgen Teorisi'ne göre, aşk samimiyet, tutku ve karar/bağlılık unsurlarından oluşmaktadır. Samimiyet, ilişkiye olan yakınlık, bağ, iletişim ve güveni; tutku, ilişkide romantizmi ve fiziksel çekiciliği ifade etmektedir. Karar/bağlılık ise, kısa dönemde âşık olduğuna karar vermeyi, uzun dönemde bu aşka bağlılığı ifade etmektedir. Bu üç unsur birbiri ile yakından ilişkili olup; bu üç unsurun çeşitli birleşimlerinden farklı aşk türleri (aşkın olmaması, delicesine aşk, boş aşk, arkadaşça aşk, romantik aşk, akılsız aşk, mükemmel aşk) ortaya çıkmaktadır (Sternberg ve Sternberg, 2008).



Kaynak: (Sampedro, 2017: 17-18)

Şekil 7. Sternberg Nefret'in Üçgen Teorisi

Nefret'in Üçgen Teorisi'nde de Aşkın Üçgen Teorisi'nde olduğu gibi nefret samimiyet, tutku ve karar/bağlılık unsurlarından oluşmaktadır. Samimiyet, duygusal uzaklığı ifade etmekte olup; iğrenme ya da antipati duygusudan ötürü duygusal uzaklık söz konusu olmaktadır. Tutku, tehlike karşısında kızgınlık ya da korku olarak belirmektedir. Karar/bağlılık hedef grubun hor görülmesi, değersiz hissedilmesini ifade etmektedir. Bu üç unsur birbiri ile yakından ilişkili olup; bu üç unsurun çeşitli birleşimlerinden yedi nefret türü ortaya çıkmaktadır (Sternberg ve Sternberg, 2008):

1. İğrenme duygusunu içeren serin nefret,
2. Öfke ve korku duygularını içeren sıcak nefret,
3. Değersiz hissedilme duygusunu içeren soğuk nefret,
4. İğrenme, öfke ve korku duygularını içeren kaynatan nefret,
5. İğrenme ve değersiz hissedilme duygusunu kaynamış nefret,
6. Öfke, korku ve değersiz hissedilme duygusunu içeren kaynayan nefret,
7. İğrenme, öfke, korku ve değersiz hissedilme duygusunu içeren yanan nefret.

2.2. MARKA NEFRETİ

Marka nefreti, marka, tüketici davranışı ve psikoloji alanındaki teorilere ve temel kavramlara dayandırılmasından ötürü ‘‘meta-teorik’’ bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Pavelka, 2016). Pazarlama literatürüne yakın zamanda girmiş bir kavram olan ve markalara karşı olumsuz duyguları ifade eden marka nefreti, markaların yönetiminde olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Duiveman, 2016).

Opatow ve McClelland (2007; aktaran Preijers, 2016), marka nefretinin, öncüller, duygular, biliş, ahlak ve davranış bileşenlerinden ve bu bileşenlerin birbiri ile etkileşiminden dolayı geliştiğini belirtmişlerdir.

Marka nefretinin kavramsallaştırılma sürecinde yapılan öncül çalışmalar (Zarantonello vd., 2016):

1. Gregoire vd. (2009) Çalışmaları: Nefret kavramı intikam arzusu ve kaçınma arzusu olmak üzere iki farklı boyutta ele alınmıştır. Tüketicilerin sahip olduğu nefretlerin temelinde yer alan arzulara göre verecekleri tepkilerin farklılaşacağını belirtmişlerdir.
2. Johnson vd. (2011) Çalışmaları: Nefret kavramını genellikle intikam kavramıyla temsil edilen markaya güçlü karşıtlık olarak ele almışlardır. Ayrıca, marka nefretinin, utanma duygusu ile de açıklanabileceğini belirtmişlerdir.
3. Romani vd. (2012) Çalışmaları: Marka nefretini, markalara karşı olumsuz duyguların oluşmasında bir duygu tanımlayıcısı olarak ele almışlardır.
4. Alba ve Lutz (2013) Çalışmaları: Marka nefretini gerçek marka iğrenmesi olarak tanımlamışlardır. Marka nefreti, tüketicinin yüksek değişim maliyetleri, tekel piyasa gibi durumlardan ötürü firma tarafında zorunlu olarak tutsak tutulduğunu durumları ifade ettiğini belirtmişlerdir.
5. Bryson vd. (2013): ‘‘Markaya karşı hissedilen yoğun olumsuz duygusal tepki’’ şeklinde ele almışlardır.

2.2.1. Marka Nefreti Kavramına İlişkin Tanımlar

Tablo 9’da literatürde marka nefreti kavramının tanımladığı ve/veya marka nefretine yönelik araştırmaların yapıldığı çalışmalar ve bu çalışmalarda yer alan tanımlar tarih sırasına göre yer almaktadır

Ben-Ze’ev (2000) ve Rempel ve Burris (2005) marka nefretini, “marka ile ilgili kararlı ve yoğun olumsuz duygu”, Carroll ve Ahuvia (2006) “müşteri tatminsizliğinin belirgin ve ölçülebilir alt tipi”, Salvatori (2006) “tüketicinin markaya karşı olumsuz bağlanması”, Gregoire vd. (2009) “markadan kaçınma ya da intikam alma arzusu”, Johnson vd. (2011) “olumsuz geçmiş deneyim ile açıklanabilen intikam alma isteğine yol açan güçlü bir karşıtlık”, Romani vd. (2012) “marka sevmemenin aşırı şekli”, Bryson (2013) “markaya karşı yoğun olumsuz duygu, tutum bileşeni”, Alba ve Lutz (2013) “gerçek marka iğrenmesi”, Avest (2013) “bilişlerden kaynaklanan ve sıklıkla nefret dolu davranışlara neden olan güçlü ve uzun süreli olumsuz duygu”, Küçük (2016) “tüketicilerin, tüketicilere bireysel ve sosyal seviyede kötü ve acı deneyimler yaşatan ve kötü performanslı markalara karşı yoğun olumsuz duygular şekillendirdiği psikolojik durum”, Hegner vd. (2017) “tüketicilerin markalara karşı hissettikleri marka sevmeme duygusundan daha yoğun duygusal tepki”, ve Gharbi ve Smaouis (2017) “tüketicinin tutumunda ve davranışında etkili olan markaya karşı olumsuz duygu” olarak ifade etmişlerdir.

Ayrıca IGI Global sözlüğünde marka nefreti “markaya karşı nefret ilan etme isteği (marka bir insanmış gibi düşünülerek)” olarak tanımlanmıştır.

Burada yapılan tanımlar doğrultusunda, çalışmada marka nefreti, “tüketicilerin davranışlarında etkili olan, çeşitli olumsuz duygu boyutlarını içeren marka sevmeme duygusundan daha yoğun olumsuz duygusal tepki” olarak ifade edilmektedir.

Tablo 9. Marka Nefret Kavramına Yönelik Yapılmış Tanımlar

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

2.2.2. Marka Nefretinin Önemi

Firmaların varlıklarını devam ettirebilmeleri ve büyüebilmeleri, değişen dış çevre koşullarına ve rekabete uyum sağlayabilmelerine bağlıdır. Bu noktada, markalaşma stratejileri, işletme planında önemli etkiye sahiptir (Abid ve Khattak, 2017). Tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duyguları pazarlama literatürü ve firmalar açısından önemli olmaktadır. Marka nefretinin önemli olmasının nedenleri:

- Tutumlar, davranışsal niyetler ve nihayetinde gerçek davranışlar ile bağlantılıdır (Sheeran, 2002; aktaran Preijers, 2006). Markaya karşı olumsuz duygu olan nefret deneyimleyen tüketiciler, markaya karşı olumsuz tutuma sahip olmalarından ötürü markaya zarar vermeye yönelik davranışlarda bulunabilirler. Bu noktada, tüketicilerin nefret hissetmesinin nedenlerini belirleyebilen firmalar, karşılaşılabilecekleri zararları azaltabilirler.

- Marka nefretinin yapısı ve diğer yapılarla ilişkisinin bilinmesi, firmalara tüketici marka ilişkisinin yönetilmesinde başarılı stratejiler oluşturmada yardımcı olabilmektedir (Zhang, 2017).
- Mevcut müşterilerin elde tutulma masrafı, yeni müşteri elde etme masrafından beş kat daha azdır (Desatnick, 1988; aktaran Duiveman, 2016). Diğer bir ifade ile, firmaların var olan müşterileri ile ilişkilerini sürdürmeleri daha kârlıdır. Bu yüzden; firmalar var olan müşterilerinin olumlu duygulara sahip olmasını sağlamalı ve müşterilerinin sahip oldukları olumsuz duyguları yok etmeye odaklanmalıdırlar.
- Tüketicilerin markaları neden tükettiklerini bilmek kadar neden tüketmediklerinin de bilinmesi, firmalara tüketicilerin markalara karşı olumsuz duygularını önlemede yardımcı olabilmektedir (Bernhard, 2015).
- Kontrol edilemez yapıya sahip olmasından ve firmalara olumsuz etkileri olmasından ötürü marka nefreti hakkında daha fazla bilgi edinilebilmesi önemli olabilmektedir (Duiveman, 2016).
- Markaya karşı nefret duygusuna sahip müşterilerin; firmayı finansal zarara uğratabilmelerinden, firmanın diğer müşterilerinin satın alma kararlarını etkileyebilmelerinden, firmanın müşterisi olmayı ve markayı satın almayı bırakabilmelerinden ötürü, marka nefretinin anlaşılabilmesi gerekmektedir (Funches vd., 2009).
- Markalara yönelik nefret, doğrudan ya da dolaylı olarak markanın imajına ve kimliğine yönelik algıları etkilemekte ve bunun neticesinde, tüketicilerin satın alma kararları da etkilenebilmektedir (Zarantonello vd., 2018).
- Tüketici marka ilişkisi literatüründe olumlu duygulara yönelik pek çok kuram bulunmasına rağmen, olumsuz duyguları içeren marka nefretine yönelik özel bir kuram bulunmamaktadır. Bu yüzden marka nefreti kavramını açıklamada, ilişkili kavramlardan yararlanılmakta ancak, kavramı tam olarak açıklamada yeterli olmamaktadır (Sabah Çelik, 2019).

2.2.3. Marka Nefretinin Öncülleri

Tüketicilerin markalara karşı nefret duygusu hissetmelerine neden olan öncüller, pazarlama literatüründe, marka nefretine yönelik yapılmış olan çalışmalarda ele alınmış ve bu çalışmalar ve belirlenen öncüller Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10. Marka Nefretinin Öncülleri

Öncül	Yazar
Olumsuz Geçmiş Deneyim	➤ Hegner vd. (2017)
	➤ Wu vd. (2018)
	➤ Zarantonello vd. (2018)
	➤ Pınarbaşı ve Enginkaya (2019)
	➤ Hashim ve Kasana (2019)
Müşteri Tatminsizliği	➤ Gregoire vd. (2009)
	➤ Bryson vd. (2013)
Kaçınma Türü	➤ Delzen (2014)
	➤ Koenderink (2014)
	➤ Bernhard (2015)
	➤ Fahmi ve Zaki (2018)
	➤ Dalvand vd. (2019)
Düşük Kurumsal Sosyal Performans	➤ Koenderink (2014)
	➤ Bernhard (2015)
Antropomorfizm	➤ Bernhard (2015)
	➤ de Castro Almeida (2018)
Sembolik Uyuşmazlık	➤ Hegner vd. (2017)
	➤ Islam vd. (2019)
	➤ Safana (2018)
	➤ Hashim ve Kasana (2019)
	➤ Balıkçioğlu ve Kıyak (2019)
	➤ Pınarbaşı ve Enginkaya (2019)
	➤ Hegner vd. (2017)
İdeolojik Uyumsuzluk	➤ Wu vd. (2018)
	➤ Pınarbaşı ve Enginkaya (2019)
	➤ Hashim ve Kasana (2019)
	➤ Balıkçioğlu ve Kıyak (2019)
Firmaların Etik Olmayan Davranışları, Kurumsal Sosyal Sorumsuzluk	➤ Preijers (2016)
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	➤ Zhang (2017)
	➤ Wu vd. (2018)
	➤ Dalvand vd. (2019)
Marka ile Müşteri Arasındaki İlişkinin Kalitesi	➤ Hashim ve Kasana (2019)

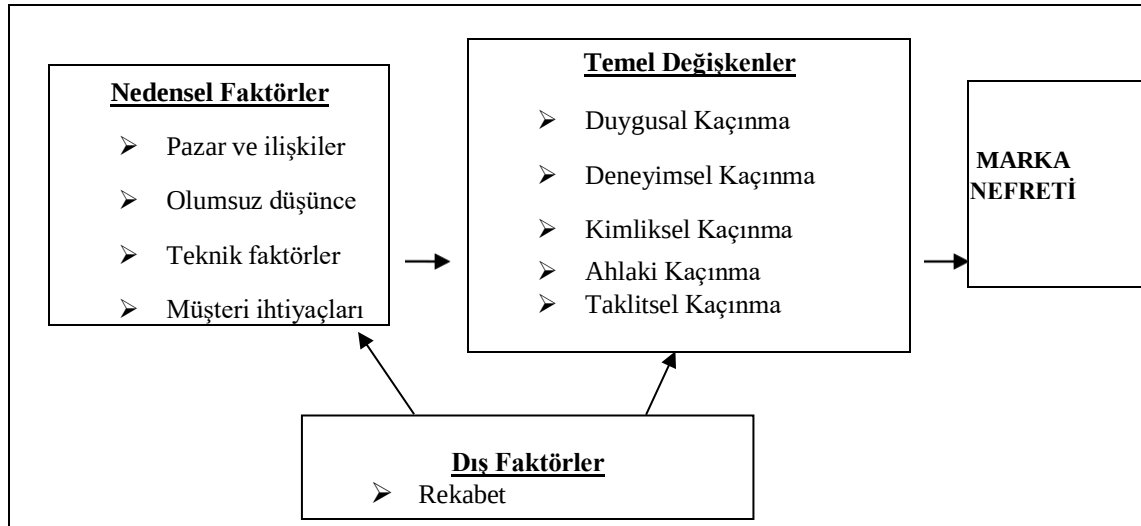
Tablo 10’da yer alan çalışmalar neticesinde;

- Ürünü kullanıldıktan sonra beklenti ile performans karşılaştırması yapılması ve performansın, beklentinin altında kalması durumu ifade eden olumsuz geçmiş deneyim,
- Beklenen performansın, algılanan performansın altında kalması durumunda oluşan müşteri tatminsizliği,
- Markadan uzak durulmasını ifade eden marka kaçınması,
- Düşük kurumsal sosyal performans,
- Markanın tüketicinin istemediği bir imajı temsil etmesi durumu ifade eden sembolik uyuşmazlık,
- Markanın yasal, sosyal yada ahlaki yanlışlıklar yaptığının düşünüldüğü durumu ifade eden ideolojik uyumsuzluk,
- İnsan özellikleri ve davranışlarının tanrıya, hayvanlara ve objelere atfedilmesini ifade eden antropomorfizm (insanbiçimcilik),
- Firmaların etik olmayan davranışları,
- Kurumsal sosyal sorumsuzluk,
- Olumsuz kulaktan kulağa iletişim,
- Marka ile müşteri arasındaki ilişkinin kalitesi marka nefretinin öncülleri olarak belirlenmiştir.

Ayrıca, Zhang (2017) ve Dalvand vd. (2019) çalışmalarında, marka nefretinin öncüllerini model olarak sunmuşlardır.

- Zhang (2017) belirlemiş olduğu modelinde, marka nefretinin öncüllerini dört başlık altında ele almıştır. Çalışmada marka nefretine neden olan öncüller:
 - ✓ Firma ile ilgili faktörler (olumsuz marka imajı, kötü pazarlama stratejisi, çalışanlar, CEO'lar, mağaza ortamı, endüstri),
 - ✓ Ürün ile ilgili faktörler (fiyat, kalite, tasarım),
 - ✓ Tüketici ile ilgili faktörler (kültürel altyapı, kişilik, olumsuz kulaktan kulağa iletişim),

- ✓ Müşteri hizmetleri ile ilgili faktörler (müşteri hizmetleri kalitesi, düzeltilmeyen hizmet başarısızlıkları) olarak belirlenmiştir.
- Dalvand vd. (2019), Marka Nefreti Öncülleri Modeli'ni önermişlerdir. Şekil 2.3'te Dalvand vd. (2019)'lerinin önermiş oldukları model yer almaktadır. Dalvand vd.'nin Marka Nefreti Öncülleri Modeli'nde marka nefretini etkileyen faktörler üç grup altında ele alınmış ve toplamda on dört faktör belirlenmiştir. Modelde, marka nefretini etkileyen faktörler temel değişkenler, nedensel faktörler ve dış faktörler olarak gruplandırılmıştır. Duygusal kaçınma, deneyimsel kaçınma, kimliksel kaçınma, ahlaki kaçınma, taklitsel kaçınma, olumsuz siber alan ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim marka nefretini etkileyen temel değişkenlerdir. Temel değişkenler içerisinde deneyimsel kaçınma marka nefretine en fazla etki oranına sahiptir. Pazar ve ilişkiler, olumsuz düşünce, teknik faktörler, müşteri ihtiyaçları ve kurumsal yetersizlik marka nefretini etkileyen nedensel faktörler olup; pazar ve ilişkiler marka nefretine en fazla etki oranına sahiptir. Rekabet ve kültürel konular ise dış faktörler olarak belirlenmiştir. Rekabet kültürel konulara göre marka nefretine daha fazla etki etmektedir.



Kaynak: (Dalvand vd., 2019: 34)

Şekil 8. Marka Nefreti Öncülleri Modeli

2.2.4. Marka Nefreti Düzeyleri

Tüketicilerin markalara karşı hissettikleri duygular ve hissettikleri duyguların yoğunlukları birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Tablo 2.3'te marka nefretinin sınıflandırılmasına yönelik literatürde yapılmış çalışmalar ve çalışmalarda belirlenmiş düzeyler gösterilmektedir. Üç çalışmada, hissedilen nefretin düzeyine göre, nefretin içerdiği duyguların farklılıklar gösterebileceği belirtilmiştir.

Tablo 11. Marka Nefreti Düzeylerine Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Belirlenmiş Marka Nefreti Düzeyleri
Kucuk (2016)	Soğuk Marka Nefreti Ilımlı Marka Nefreti Sıcak Marka Nefreti
Zhang (2017)	Hafif Marka Nefreti Orta Marka Nefreti Güçlü Marka Nefreti
Bryson ve Atwal (2019)	Soğuk Marka Nefreti Orta Marka Nefreti Sıcak Marka Nefreti

- Kucuk (2016)'ün Marka Nefreti Düzeyleri Sınıflandırması: Kucuk (2016), marka nefretini üç temel düzeyde tanımlamıştır. Bu düzeyler (Kucuk, 2016: 20-23):
 1. Soğuk Marka Nefreti: Markanın değersizleştirilmesi, her türlü ilişkinin ortadan kaldırılmasıdır. Diğer bir ifade ile marka değersiz olarak görülmektedir. Bu düzeyde nefrete sahip olan tüketiciler, markanın hayatlarındaki önemini azaltmaya çalışmaktadırlar. Tüketiciler kendilerinin ve markanın kimliğinin uyumsuzluğundan ötürü markadan kaçınmayı tercih etmektedirler. Tüketicilerin bireysel ve sosyal kimlik gereksinimleriyle uyumlu olmayan markalara karşı olumsuz benliklerinin temsilidir.
 2. Ilımlı Marka Nefreti: Tüketicilerin seilmeyen markaya karşı tikslenme, gücenme, isyan ve iğrenme gibi olumsuz duygularını ifade etmektedir. Olumsuz duygular, kişinin markadan uzak durmasından öte, marka tarafından yaratılmış mutsuzluk ve güçlü memnuniyetsizliği ifade etmektedir. Bu düzeyde nefrete sahip olan tüketiciler, nefret ettikleri markaların, potansiyel olumlu yönleri hakkında konuşmaya istekli olabilirler.

3. Sıcak Marka Nefreti: Bir markaya karşı aşırı öfke ve endişe duyulmasını ifade etmektedir. Bu nefret düzeyine sahip tüketiciler, anarşist olarak algılanabilecek bazı yıkıcı davranışlara aktif olarak katılabilmektedirler.
- Zhang (2017)'ın Marka Nefreti Düzeyleri Sınıflandırması: Zhang (2017), marka nefretinin duygusal boyutunu üç düzeyde incelemiştir. Bu düzeyler (Zhang, 2017):
1. Hafif Marka Nefreti: Bu marka nefreti düzeyinde irkilme, sıkılma, hayal kırıklığı gibi düşük yoğunlukta olumsuz duygular söz konusudur.
 2. Orta Marka Nefreti: Hafif marka nefretine oranla daha aktif ve yoğun olumsuz duygular bildirilmektedir. Öfke ve nefret tipik orta marka nefreti duygularıdır. Tüketiciler tarafından belirtilen öfke temelli marka nefreti duyguları; fenalaşma, delirme, rahatsız edici hissetme, üzülmeye, hiddetlenme, irritasyon, sinirlerin bozulması, iğrenmek, pişmanlık, utanç, hayal kırıklığı, suçluluk, şok, tuhaf ve korkmuşluktur.
 3. Güçlü Marka Nefreti: Bu marka nefreti düzeyinde öfke ile ilgili duygular daha çok bildirilmektedir. Hafif ve orta marka nefretine oranla, çok daha az düzeyde üzüntü ve korku gözlemlenmektedir. Daha çok sinir, rahatsızlık, intikam gibi öfke temelli duygular gözlemlenmektedir.
- Bryson ve Atwal (2019)'ın Marka Nefreti Düzeyleri Sınıflandırması: Bryson ve Atwal (2019); Kucuk (2016)'ün belirtmiş olduğu üç düzeyi temel almışlardır. Ancak, Kucuk (2016)'ün soğuk ve ılımlı marka nefreti düzeylerinin birbirine yakın olmasından ötürü iki düzeyi soğuk marka nefreti olarak ele almış ve orta düzey marka nefretini ifade etmek için ılık marka nefreti düzeyi belirlemişlerdir Soğuk, orta ve sıcak marka nefreti olmak üzere üç düzey belirlemişlerdir.

2.2.5. Marka Nefreti Boyutları

Duiveman (2016), Zaranronello vd. (2016), Zhang (2017) ve Kucuk (2018), marka nefretinin boyutlarını belirlemeye çalışmışlardır. Marka nefreti boyutlarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmalar neticesinde belirlenen boyutlar:

- Aktif ve Pasif Marka Nefreti
- Duygusal, Bilişsel ve Fiziksel Marka Nefreti
- Tutumsal ve Davranışsal Marka Nefreti

- Aktif ve Pasif Marka Nefreti:

Marka nefretinin aktif ve pasif boyuttan oluştuğunu belirten iki temel çalışma Zarantonello vd. (2016) ve Duiveman (2016)'nın çalışmalarıdır.

- Zarantonello vd. (2016), marka nefretinin aktif ve pasif marka nefreti olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu ve bu iki boyutun sahip olduğu duygu içeriklerinin farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Aktif marka nefreti; öfke, iğrenme ve aşağılama duygularını içermekte iken; pasif marka nefreti, korku, hayal kırıklığı, utanç ve dehumanization (insanlıktan arındırma/uzaklaştırma) duygularını içermektedir.
- Duiveman (2016), marka nefretinin aktif ve pasif marka nefreti olarak iki boyutlu bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Pasif marka nefreti deneyimleyen tüketicilerin, aktif marka nefreti deneyimleyen tüketicilere oranla kaçınma gibi daha pasif marka nefreti davranışları sergilemekte olduklarını belirtmiştir. Aktif ve pasif nefret durumunun tüketicilerin nefret yoğunluğunu değil tüketicilerin tepki ve davranış eğilimlerini yansıttığını ifade etmiştir.

➤ Duygusal, Bilişsel ve Fiziksel Marka Nefreti:

Zhang (2017) çalışmasında, marka nefretinin üç boyutunu belirlemiştir. Bu boyutlar (Zhang, 2017):

1. Marka Nefretinin Duygusal Boyutu: Marka nefreti durumları, nefret seviyesi numarası (1= hafif, 5= güçlü) ile kodlandığında, her seviyeye (hafif, orta, güçlü marka nefreti) karşılık gelen duygusal tanımlamalarda çeşitlilik ortaya çıkmıştır. Marka nefretinin duygusal boyutunun analizi, marka nefretinin öfke ve nefretten daha fazlası olduğunu, öfke, hüznün, korku ve şaşırmanın karışımı olduğunu ortaya koymaktadır. Marka nefreti daha güçlü bir seviyeye artırıldığında, öfke ile ilgili duyguların yüzdesi ve yoğunluğu artmaktadır.
2. Marka Nefretinin Bilişsel Boyutu: Marka nefretinin bilişsel boyutu; marka deneyimi ile ilgili, marka imajı ile ilgili ve müşteri ile ilgili olarak izah edilmiştir.
3. Marka Nefretinin Fiziksel Boyutu: Fiziksel boyut, marka nefretinin fizyolojik semptomlarını ve davranışsal tepkilerini içermektedir. Fizyolojik semptomlar organizma statüsüyle ilgili olup; kalp sıkıntısı ya da karın ağrısı gibi daha az gözlemlenebilen şeyler olup; davranışsal tepkiler göz devirmesi gibi daha rahat gözlemlenebilen şeyleri ifade etmektedir.

➤ Tutumsal ve Davranışsal Marka Nefreti:

Tüketiciler markalara karşı yoğun olumsuz duygular hissettiklerinde, nefret ettikleri markalarla ilişkilerini, sessizce kendilerini uzaklaştırarak ya da aktif olarak markaya saldırarak kesebilmektedirler. Bunun neticesinde; Kucuk (2018), marka nefretinin iki boyutu olduğunu belirtmiştir. Bunlar (Kucuk, 2018):

1. Tutumsal Marka Nefreti: Pasif ya da sessiz tutum, olumsuz duygusal bağlanmayı göstermektedir.

2. Davranışsal Marka Nefreti: Aktif, doğrudan ve agresif davranış, olumsuz duygular, antipatiyi yansıtmaktadır.

2.2.6. Marka Nefreti Yörüngeleri

Zarantonello vd. (2018) çalışmalarında, marka nefretinin zaman içerisinde nasıl geliştiğini gösteren beş marka nefreti yörüngesi belirlemişlerdir. Bunlar (Zarantonello vd., 2018):

1. Birinci Yörünge (Her Zaman Olumsuz): Yörünge nötr duygu ile başlamakta ve sonrasında olumsuz bir duyguya dönüşerek, nefretin en üst noktasına ulaşmaktadır. Bu yörünge kapsamında bireyler, öncelikli olarak duyguları nötr iken yaşadıkları olumsuzluk neticesinde markaya karşı duyguları olumsuzlaşmış olduğunu gelecekte de olumsuz olacağını belirtmektedirler.
2. İkinci Yörünge (Aşağı-Yukarı): Eğri keskin bir şekilde azalmakta sonrasında tekrar yükselmektedir. Markaya karşı olumlu duygunun azaldığını ancak ileride artabileceği belirtilmektedir. Bu yörünge kapsamında bireyler, öncelikli olarak duygularının nötr olduğunu, marka hakkında pek fazla bilgiye sahip olmamalarına rağmen markanın iyi olduğunu düşündüklerinden ötürü etkileşim kurduklarını ancak olumsuz olduğunu ama zaman içerisinde duygularının düzelebileceğini belirtmişlerdir.
3. Üçüncü Yörünge (Eğimin aşağı doğru düzleşmesi): Eğri olumludan olumsuza doğru gitmekte daha sonra düzleşmektedir. Bu yörünge kapsamında bireyler, geçmişte markayı sevdiklerini ancak kısa zaman öncesinde duygularının nefrete dönüştüğünü ve marka ile ilişkilerini gelecekte düzeltmeye çalışacaklarını belirtmişlerdir.
4. Dördüncü Yörünge (İnişli Çıkışlı): Çoğunlukla nötr duygu ile başlayıp olumluya sonrasında olumsuza daha sonrasında ise düzleşmektedir. Bu yörünge kapsamında bireyler, öncelikli olarak nötr sonrasında olumlu daha sonrasında olumsuz duygular hissettiklerini ve gelecekte de olumsuz duygular hissetmeye devam edeceklerini belirtmişlerdir.

5. Beşinci Yörünge (İstikrarlı Düşüş): Eğri olumludan başlayıp sürekli olumsuzla gitmektedir. Bu yörünge kapsamında bireyler, markaya karşı olumlu duygular hissettiklerini sonrasında duygularının nötr hale geldiğinde ve en sonunda olumsuz duygulara dönüştüğünü belirtmişlerdir.

2.2.7. Marka Nefreti ve Tüketici Davranışları

Tüketiciler markalara karşı yoğun olumsuz duygular hissettiklerinde, nefret ettikleri markalarla ilişkilerini, sessizce kendilerini uzaklaştırarak ya da aktif olarak markaya saldırarak kesebilmektedirler (Kucuk, 2018). Gregoire vd. (2009), marka nefretinin cezalandırmak ya da zarar vermek (intikam) ve marka ile ilişkiyi kesmek (kaçınma) olmak üzere iki tip tüketici davranışına yol açtığını, intikam duygusunun, kaçınma duygusundan daha çok enerji gerektirmesinden ötürü zaman içerisinde intikam duygusunun azaldığını belirtmişlerdir.

Zarantonello vd. (2016) marka nefretinin neden olduğu olumsuz davranışsal sonuçlarını kaçınma tarzı davranışlar, yaklaşım tarzı davranışlar ve saldırı tarzı davranışlar olarak üç kısımda ele almışlardır. Bu davranış türlerine bağlı olarak sonuçların da farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Saldırı tarzı davranışların olumsuz kulaktan kulağa iletişime, kaçınma tarzı davranışların müşteri kaybına ve yaklaşım tarzı yaklaşımların şikâyet ve protestoya neden olduğunu ifade etmişlerdir.

Curina vd. (2019) ise, teknoloji, giyim, yiyecek/içecek sektöründeki markaları kullanan küresel müşterilerin, marka nefretlerine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında dört tip müşteri tanımlamışlar ve bu müşterilerin markadan nefret etme nedenlerinin, hissettikleri duyguların ve marka nefreti davranışlarının farklılık gösterdiğini belirlemişlerdir. Tablo 12'de Curina vd. (2019)'nin belirlemiş oldukları müşteri tipleri ve marka nefret davranışları gösterilmektedir.

Tablo 12. Müşteri Tipleri ve Marka Nefreti Davranışları

Müşteri Tipi	Marka Nefreti Duygusu	Marka Nefreti Davranışı
Kötü Etkileyici Müşteriler	Hayal kırıklığı	Markadan Kaçınma, Online Şikâyet
Kayıtsız Müşteriler	Hoşlanmama, İsteksizlik	Markadan Kaçınma
Bağışlayıcı Müşteriler	İsteksizlik	Marka nefreti davranışı gösterilmemekte
Radikal Müşteriler	İsteksizlik, Tatminsizlik	Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim, Marka Misillemesi

Kaynak: (Curina vd., 2019, 10-14)

Curina vd. (2019), kötü etkileyici müşterilerin, markaların kendilerine uygun olmamalarından ötürü hayal kırıklığı yaşamakta olduklarını ve hayal kırıklığı neticesinde markadan kaçınma ya da çevrimiçi şikâyet şeklinde marka nefreti davranışı sergilemekte olduklarını belirtmişlerdir. Kayıtsız müşteriler, derin marka nefreti duygusuna sahip olmamakla birlikte, anlık isteksizlik ya da hoşlanmama duygusu hissetmekte ve markadan kaçınma şeklinde marka nefreti davranışı sergilemektedirler. Bağışlayıcı müşteriler, markaya karşı isteksizlik hissetmelerine rağmen; gerçek nefret duygusu hissetmemekte, nefret duygusu nedenlerini önemsememekte ve marka nefreti davranışı sergilememektedirler. Bağışlayıcı müşteriler markaya ikinci bir şans verme eğilimindedirler. Radikal müşteriler ise, markaya karşı isteksizlik ve tatminsizlik hissetmekte olup markaya karşı yoğun nefret hissetmekte ve daha sert marka nefreti davranışları sergilemektedirler.

Bryson ve Atwal (2019), tüketicilerin marka nefretine tepkilerini bağlanma-kaçınma ilişkisi bağlamında ele almışlardır ve yumuşak marka nefreti tepkileri ve sert marka tepkileri olmak üzere iki kısımda incelemişlerdir.

- Yumuşak Marka Nefreti Tepkileri: Soğuk ve ılık marka nefretini yumuşak marka nefreti şekli olarak belirtmişlerdir (markadan kaçınma konsepti gibi).
- Sert Marka Nefreti Tepkileri: Sıcak marka nefretini sert marka nefreti şekli olarak belirtmişlerdir. Daha yoğun tüketici tepkileri söz konusudur (boykot konsepti gibi).

2.2.7.1. Marka Nefretinin Davranışsal Sonuçları

Tüketicilerin markalara karşı nefret duygusu hissetmelerinin neticesinde ortaya çıkan davranışlar, pazarlama literatüründe marka nefretine yönelik yapılmış olan çalışmalarda ele alınmış ve birçok davranış türü belirlenmiştir. Literatürde marka nefretinin davranışsal sonuçlarını belirlemeye yönelik yapılmış çalışmalar ve belirlenen davranışlar Tablo 2.5’te gösterilmektedir. Tablo 2.5’te yapılan çalışmalarda marka nefreti neticesinde: Firmayı cezalandırmak için satın almaların yavaşlatılması (Duiveman, 2016) durumunu ifade eden boykot; müşterilerin yaşadıkları deneyimler neticesinde tatminsizliklerini gidermek, yaşadıkları olumsuz duyguları belirtmek ve zarar görmelerine neden olan firmaları zarara uğratmak amacı ile gösterdikleri tepkileri (Aymankuy, 2010; aktaran Tavşan, 2012) ifade eden şikâyet; olumsuz kulaktan kulağa iletişim; markadan kaçınma; protesto; markaya zarar vermek için tasarlanmış olan kasıtlı düşmanca ve saldırgan davranış şeklini (Kahr vd.,2016) ifade eden marka sabotajı; firmaların sebep olduğu zarardan ötürü firmalara zarar vermek ve cezalandırmak için gerçekleştirilen eylemleri (Gregoire ve Fisher, 2008) ifade eden marka misillemesi ve marka intikamı davranışları geliştiği belirlenmiştir.

Tablo 13. Marka Nefretinin Davranışsal Sonuçları

Davranış	Yazar
Boykot	➤ Krishnamurth ve Kucuk (2009)
	➤ GharbiveSmaoui (2017)
	➤ Bryson ve Atwal (2018)
	➤ Delzen (2014)
	➤ Zarantonello vd. (2016)
Şikâyet	➤ Gharbi ve Smaoui (2017)
	➤ Zhang (2017)
	➤ Bryson ve Atwal (2018)
	➤ Fetscherin (2019)
	➤ Delzen (2014)
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	➤ Zarantonello vd. (2016)
	➤ Gharbi ve Smaoui (2017)
	➤ Hegner vd. (2017)
	➤ Zhang (2017)
	➤ Bryson ve Atwal (2018)
	➤ Fahmi ve Zaki (2018)
	➤ Özer (2018)
	➤ Balıkçioğlu ve Kıyak (2019)
	➤ Kahr vd. (2016)
Marka sabotajı	

Tablo 13'ün Devamı

Davranış	Yazar
Markadan Kaçınma	➤ Gharbi ve Smaoui (2017) ➤ Hegner vd. (2017) ➤ Bryson ve Atwal (2018) ➤ Fahmi ve Zaki (2018) ➤ Özer (2018) ➤ Balıkçioğlu ve Kıyak (2019) ➤ Zarantonello vd. (2016)
Protesto	➤ Zhang (2017) ➤ Bryson ve Atwal (2019) ➤ Fahmi ve Zaki (2018)
Marka İntikamı	➤ Özer (2018) ➤ Fetscherin (2019)
Marka Misillemesi	➤ Hegner vd. (2017) ➤ Fetscherin (2019)

2.2.7.2. Marka Nefreti Davranışsal Sonuçlarının Seviyelendirilmesi

Literatürde marka nefretinin davranışsal sonuçlarını belirlemeye yönelik yapılmış çalışmalar ve marka nefretinin davranışsal sonuçları bölüm 2.2.7.1'de açıklanmıştır. Bu bölümde, marka nefretinin yoğunluğuna bağlı olarak, ortaya çıkabilecek davranışsal sonuçlar seviyeler şeklinde gösterilmiştir. Zhang (2017) çalışmasında, marka nefretinin davranışsal sonuçlarını altı seviyede incelemiştir. Bunlar (Zhang, 2017):

- 6.Seviye: Marka ile savaşma
- 5.Seviye: Marka karşıtı davranışlar
- 4.Seviye: Markadan Kaçınma
- 3.Seviye: Marka ile Kalma
- 2.Seviye: Pasif Tepki
- 1.Seviye: Marka ile İletişim Kurma

Zhang (2017), her seviyede marka nefreti yoğunluğunun ve tüketicilerin gösterdiği davranışların farklılık gösterdiğini belirtmiştir. 6. seviyeden 1. seviyeye doğru marka nefreti yoğunluğu azalmakta ve tüketicilerin gösterdikleri davranışların şiddeti azalmaktadır. 6. seviyede tüketici eylemleri çok saldırgan olup; tüketiciler markayı yok etme pahasına amaçlarını elde etmeye çalışmaktadır. 5. seviyede tüketiciler olumsuz kulaktan kulağa iletişim, şikâyet, diğer müşteri uzaklaştırma, rakiplere geçme ve markayı

yok etme olmak üzere beş tip marka karşıtı davranış sergilemektedirler. 4. seviyede tüketiciler markadan kaçınmayı tercih etmektedirler. 3. seviyede tüketiciler markadan nefret etmelerine karşın markadan vazgeçmemektedirler. Bu durum genellikle tüketicilerin başka seçeneğinin olmadığı tekel piyasalarda görülmektedir. 2. seviyede tüketiciler nefret duygularına rağmen bu durumu görmezden gelmeyi ve konuşmamayı tercih etmektedirler. 1. seviyede ise tüketiciler sahip oldukları nefret duygusuna rağmen yapıcı diyaloglar kurmak için yeterince sakinidir. Bu seviye aslında marka nefretinin olumsuz olmayan sonucudur.

2.2.8. Marka Nefreti ile İlgili Literatürde Yer Alan Çalışmaların İncelenmesi

Marka nefreti kavramına ilişkin, literatürde yer alan çalışmalar incelenerek, var olan çalışmaların kavramı ele alış biçimleri, kavrama ilişkin yaptıkları analizler, kavrama etki eden ve kavramın etki ettiği faktörler ortaya konulmuştur. Öncelikli olarak, kavrama ilişkin çalışmalar, çalışma türlerine (makale, tez, kitap) göre incelenmiştir. Sonrasında, marka nefretinin öncüllerini ve marka nefretinin davranışsal sonuçlarını inceleyen çalışmalar ele alınmıştır.

2.2.8.1. Marka Nefreti Çalışmaların Türlerine Göre İncelenmesi

Marka nefreti kavramına ilişkin literatürde yer alan çalışmalar Tablo 14'te yer almaktadır. Tablo 2.6'da görüldüğü üzere marka nefreti ile ilgili 76 adet makale, 27 adet yüksek lisans tezi, 5 adet doktora tezi, 1 bitirme projesi ve 1 kitap olmak üzere 110 çalışma bulunmaktadır. Marka nefreti çalışmaların 2006 yılında başladığı ve çalışma sayısının 2020 yılına doğru arttığı görülmektedir. Ülkemizde marka nefretine yönelik çalışmaların 2018 yılında başladığı görülmekte olup; bu konu ile ilgili 5 yüksek lisans tezi gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir. Doktora tezi bulunmamaktadır.

Tablo 14. Marka Nefreti ile İlgili Literatürde Yer Alan Çalışmalar

Çalışma Türü	Yazar
Makale	➤ Opotow ve McClelland (2007)
	➤ Strahilevitz, M. A. (2007)
	➤ Gregoire vd. (2009)
	➤ Krishnamurth ve Kucuk (2009)
	➤ Johnson vd. (2011)
	➤ Romani vd. (2012)
	➤ Bryson vd. (2013)
	➤ Rindel vd. (2014)
	➤ Boegershausen vd. (2015)
	➤ Zarantonello vd. (2016)
	➤ van Herpen ve de Hooge (2016)
	➤ Kahr vd. (2016)
	➤ Bryson vd. (2016)
	➤ Gabl vd. (2016)
	➤ Dessart vd. (2016)
	➤ Abid ve Khattak (2017)
	➤ Platanina vd. (2017)
	➤ Gharbi ve Smaoui (2017)
	➤ Hegner vd. (2017)
	➤ Rodrigues ve Rodrigues (2017)
	➤ Chiosa ve Anastasiei (2017)
	➤ Boegershausen vd. (2017)
	➤ Zarantonello vd. (2018)
	➤ Kucuk (2018)
	➤ Islam vd. (2018)
	➤ Fahmi ve Zaki (2018)
	➤ Garg vd. (2018)
	➤ Ahmed ve Hashim (2018)
	➤ Miniero ve Grosso (2018)
	➤ Wu vd. (2018)
	➤ Shoja ve Sadeghvaziri (2018)
	➤ Sarkar vd. (2018)
	➤ Cioppi vd. (2018)
	➤ Brandao ve Sousa Rodrigues (2018)
	➤ Makkizade vd. (2018)
	➤ Hayta vd. (2018)
	➤ Hu vd. (2018)
	➤ Khan (2018)
	➤ Oude Nijhuis (2018)
	➤ Tiwari vd. (2018)
	➤ Rodrigues vd. (2018)
	➤ Wu ve Qin (2018)
	➤ Fetscherin ve Sampiedro (2019)
	➤ Bryson ve Atwal (2019)
	➤ Curina vd. (2019)
	➤ Kucuk (2019)
	➤ Pınarbaşı ve Enginkaya (2019)
	➤ Hashim ve Kasana (2019)
	➤ Dalvand vd. (2019)
	➤ Fetscherin (2019)
	➤ Cioppi vd. (2019)
	➤ Balıkçioğlu ve Kıyak (2019)
	➤ Osuna vd. (2019)
	➤ Sakulsinlapakorn ve Zhang (2019)
	➤ Sabah Çelik (2019)

Tablo 14'ün Devamı

Çalışma Türü	Yazar
Makale	➤ Garg vd. (2020)
	➤ Joshi ve Yadav (2020)
	➤ Platania vd., (2020)
	➤ Shoja vd. (2020)
	➤ Husnain vd. (2020)
	➤ Husnain vd. (2020)
	➤ Bayarassou vd. (2020)
	➤ Banerjee ve Goel (2020)
	➤ Itani (2020)
	➤ Zhang ve Laroche (2020)
	➤ Curine vd. (2020)
	➤ Ali vd. (2020)
	➤ Gadekar (2020)
	➤ Müge ve Yiğit (2020)
	➤ Rodrigues vd. (2020)
Kitap Bitirme Projesi	➤ Sarkar vd. (2020)
	➤ Pantano (2020)
	➤ Pereira ve Laoureiro (2020)
	➤ Atwal vd. (2020)
	➤ Kucuk (2016)
Doktora Tezi	➤ Hellwig (2017)
	➤ Zhang (2017)
	➤ Safana (2018)
	➤ Johannes (2019)
	➤ Mayr (2019)
	➤ Ramos (2020)
	➤ Salvatori (2006)
	➤ Cinelli (2012)
	➤ Capasso (2013)
	➤ Tacconi (2013)
Yüksek Lisans Tezi	➤ Koenderink (2014)
	➤ Delzen (2014)
	➤ Silden ve Skeie (2014)
	➤ Rodrigues ve Karlsson (2015)
	➤ Bernhard (2015)
	➤ Moretti (2015)
	➤ Prejiers (2016)
	➤ Bagazzoli (2016)
	➤ Scheider ve Purkis (2016)
	➤ Steiniger (2016)
	➤ Duiveman (2016)
	➤ Moreira (2017)
	➤ Sampedro (2017)
	➤ Oude Nijhuis (2018)
	➤ Lu (2018)
	➤ deCastro Almeida (2018)
	➤ Özer (2018)
	➤ da Costa Miranda (2018)
	➤ Sargın (2019)
	➤ Günaydın (2019)
	➤ Ribeiro (2019)
	➤ Öney (2020)
	➤ Çıldırım (2020)
	➤ Duiveman (2016)
	➤ Moreira (2017)

Tablo 14'ün Devamı

Çalışma Türü	Yazar
Yüksek Lisans Tezi	➤ Sampedro (2017)
	➤ Oude Nijhuis (2018)
	➤ Lu (2018)
	➤ deCastroAlmeida (2018)
	➤ Özer (2018)
	➤ daCosta Miranda (2018)
	➤ Sargın (2019)
	➤ Günaydın (2019)
	➤ Ribeiro (2019)
	➤ Öney (2020)
	➤ Çıldırım (2020)

2.2.8.2. Marka Nefretinin Öncüllerini İnceleyen Çalışmalar

Tablo 15'te marka nefretinin öncüllerini inceleyen çalışmalar gösterilmektedir. Tabloda, 21 marka nefreti öncülü ve bu öncülleri inceleyen 20 çalışma gösterilmektedir.

- Tüketici şikâyetleri: Kucuk (2018), marka nefretini makro düzeyde ele almış ve marka nefretinin pazar dinamiklerini potansiyel olarak etkileyebilecek güçlü bir olumsuz duygu olduğunu belirtmiştir. Çalışmasında kurumsal sosyal performans ve ürün başarısızlıklarına ilişkin tüketici şikâyetlerinin, marka nefretine etkisini araştırmıştır. Araştırması neticesinde; ürün başarısızlıklarına ilişkin tüketici şikâyetlerinin marka nefretine doğrudan etkisi olduğunu ancak kurumsal sosyal performansın marka nefretine etkisi olmadığını belirlemiştir. Kurumsal sosyal performansın ürün başarısızlıklarına ilişkin tüketici şikâyetleriyle beraber marka nefretine dolaylı etkisi olduğunu belirlemiştir.
- Marka ile müşteri arasındaki ilişkinin kalitesi: Hashim ve Kasana (2019), marka ile müşteri arasındaki ilişki kalitesinin zayıflığının marka nefretine doğrudan neden olduğunu ortaya koymuşlardır.
- Marka Hakkında Söylentiler: Hashim ve Kasana (2019) çalışmalarında, markaya ilişkin olumsuz söylentilerin dolaylı olarak marka nefretine neden olduğunu belirlemişlerdir.
- Grup Kimliği: Rodrigues ve Karlsson (2015), markaların müşterisi olmayanların, markaya karşı nefreti hissetmelerinde grup kimliğinin etkisini

araştırmışlardır. Araştırmaları neticesinde; grup kimliğinin bireylerin marka nefretlerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

- Şikâyet: Kucuk (2018), ürün başarısızlıklarına ilişkin tüketici şikâyetlerinin marka nefretine doğrudan etkisi olduğunu ifade etmiştir.
- Markaya ilişkin asılsız haberler: Nijhuis (2018), markaya ilişkin olumlu/olumsuz aslı olmayan haberlerin marka nefretine etkisini incelemişler ve bu iki haber türünün aynı oranda marka nefretinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir.
- Kurumsal sosyal performans: Kucuk (2018), kurumsal sosyal performansın marka nefretinde etkili olmadığını ancak ürün başarısızlıklarına ilişkin tüketici şikâyetleriyle birlikte dolaylı etkili olduğunu belirtmiştir.
- Olumsuz geçmiş deneyim: Hegner vd. (2017), marka nefretine neden olan öncülleri belirlemeye çalışmışlardır. Bu kapsamda; olumsuz geçmiş deneyimin marka nefretine etkisini araştırmışlardır. Araştırmaları neticesinde; olumsuz geçmiş deneyimin marka nefretine yol açtığını belirlemişlerdir. Ayrıca, Wu vd. (2018), Pınarbaşı ve Enginkaya (2019) ve Hashim ve Kasana (2019) olumsuz geçmiş deneyiminin marka nefretine etkisini araştırmışlardır. Bu üç çalışmada da, markaya ilişkin olumsuz geçmiş deneyimin marka nefretine neden olduğunu belirlenmiştir. Ayrıca, Hashim ve Kasana (2019), marka nefreti üzerinde olumsuz geçmiş deneyimin doğrudan etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.
- Olumsuz kulaktan kulağa iletişim: Wu vd. (2018), olumsuz kulaktan kulağa iletişimin marka nefretine sebep olduğunu belirtmişlerdir.
- Olumsuz marka benlik ilişkisi ve olumsuz sosyal benlik ilişkisi: Wu vd. (2018), olumsuz marka benlik ilişkisi ve olumsuz sosyal benlik ilişkisinin marka nefretine sebep olduğunu belirtmişlerdir.
- Marka güvensizliği: Wu vd. (2018), markaya karşı hissedilen güvensizliğinin marka nefretine yol açtığını ifade etmişlerdir.
- Sembolik uyuşmazlık: Hegner vd. (2017), Islam vd. (2018), Pınarbaşı ve Enginkaya (2019), Hashim ve Kasana (2019) ve Balıkçıoğlu ve Kıyak (2019) marka nefretine neden olan öncülleri belirlemeye çalışmışlardır. Bu kapsamda; sembolik uyuşmazlığın marka nefretine etkisini araştırmışlardır. Araştırmaları

neticesinde, sembolik uyuşmazlığın marka nefretine yol açtığını belirlemişlerdir. Ayrıca, İslam vd. (2018), sembolik uyuşmazlığın, marka nefreti oluşumunda temel öncüllerden biri olduğunu ifade etmişlerdir.

- İdeolojik uyumsuzluk: Wu vd. (2018), Pınarbaşı ve Enginkaya (2019), Hashim ve Kasana (2019) ve Balıkçioğlu ve Kıyak (2019) ideolojik uyumsuzluğun marka nefretine sebep olduğunu belirtmişlerdir. Hashim ve Kasana (2019), marka nefreti üzerinde, ideolojik uyumsuzluğun dolaylı olarak etkisi olduğunu bulmuşlardır. Balıkçioğlu ve Kıyak (2019), ideolojik uyumsuzluğun, marka nefretini sembolik uyuşmazlığa göre daha yüksek düzeyde etkilediğini belirtmişlerdir.
- Hizmet iyileştirme çalışmaları: Duiveman (2016), hizmet iyileştirme çabalarının marka nefreti ve marka nefreti davranışları üzerine etkisini araştırmıştır. Araştırması neticesinde; hizmet iyileştirme çabalarının marka nefreti ve marka nefreti davranışlarını etkilediğini belirlemiştir. Zayıf hizmet iyileştirme çabalarının üstün hizmet iyileştirme çabalarına oranla daha çok aktif ve pasif marka nefreti davranışlarını etkilediğini belirlemiştir. Diğer bir ifadeyle, zayıf hizmet iyileştirme çabaları marka nefreti oluşumunu etkilemektedir.
- Kaçınma türü: Tüketicilerin markalardan kaçınma türleri ‘deneyimsel kaçınma, kimliksel kaçınması ve ahlaki kaçınma’ olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Markayla olumsuz bir deneyim yaşanmış olması deneyimsel kaçınmaya, tüketici kimliği ve markanın kimliği arasındaki uyumsuzluk olması kimliksel kaçınmaya ve etik olmayan durumlar ahlaki kaçınmaya sebep olmaktadır (Lee vd., 2009; aktaran Günaydın, 2019). Koenderink (2014) ve Bernhard (2015) kaçınma türünün, marka nefretine etkisini araştırmıştır. Araştırmaları neticesinde; kaçınma türünün, marka nefretine sebep olduğunu belirtmişlerdir.
- Firma özellikleri: Koenderink (2014) ve Bernhard (2015) firma özelliklerinin, marka nefretine etkisini araştırmıştır. Firma özellikleri kapsamında firmaların kurumsal sosyal performanslarını ve kurumsal yeteneklerini ele almışlardır. Kurumsal firma özelliklerinin yüksek veya düşük olmasının, marka nefreti oluşumunda etkili olduğunu ve düşük kurumsal sosyal performansın, yüksek

kurumsal sosyal performansa oranla daha fazla marka nefretine neden olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca kurumsal yeteneğin marka nefreti oluşumunda etkisi olmadığını belirtmiştir.

- Tüketici özellikleri: Koenderink (2014), tüketici özelliklerinin, marka nefretine etkisini araştırmıştır. Araştırması neticesinde; tüketici özellikleri (tüketicilerin sahip olduğu değerler) ile marka nefreti arasında ilişki olmadığını ifade etmiştir.
- İnsanbiçimcilik: Bernhard (2015), insanbiçimciliğe (anthropomorphism) eğilimin marka nefretiyle negatif ilişkili olduğunu belirtmiştir. Diğer bir ifadeyle, insanbiçimciliğe eğilim arttıkça marka nefreti oluşumu azalmaktadır.
- Kişisel etki: Preijers (2016), tüketicilerin kişisel etkiden (finansal ve duygusal zarar görme) ötürü marka nefreti geliştirdiklerini belirtmiştir.
- Etik olmayan davranışlar: Preijers (2016), firmaların etik olmayan davranışlarından ötürü marka nefreti geliştirdiklerini belirtmiştir.
- Rakip markaya duyulan aşk: Silden ve Skeie (2014), rakip markaya duyulan aşkın marka nefretindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmaları neticesinde; bir markaya karşı aşk hisseden tüketicilerin, rakip markaya karşı nefret hissettiğini belirtmişlerdir.

Tablo 15. Marka Nefretinin Öncüllerini İnceleyen Çalışmalar

	Koenderink (2014)	Silden ve Skeie (2015)	Bernhard (2015)	Rodrigues ve Karlsson (2015)	Duiveman (2016)	Preijers (2016)	Hegner vd. (2017)	Islam vd.(2018)	Wu vd. (2018)	de Castro Almeida (2018)	Fahmi ve Zaki (2018)	OudeNijhuis (2018)	Kucuk (2018)	Özer (2018)	Pınarbaşı ve Enginkaya (2019)	Hashim ve Kasana (2019)	Balıkçıoğlu ve Kıyak (2019)	Sargın (2019)	Günaydın (2019)
Tüketici Şikayetleri													+						
İlişki Kalitesi																+			
Marka Hakkında Söylentiler																+			
Grup Kimliği				+															
Aslılsız Haberler												+							
Kurumsal Sosyal Performans													-						
Olumsuz Geçmiş Deneyim							+		+						+	+		+	
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim									+										
Olumsuz Marka Benlik İlişkisi									+										
Olumsuz Sosyal Benlik İlişkisi									+										
Marka Güvensizliği									+										
Sembolik Uyuşmazlık							+	+							+	+	+		
İdeolojik Uyumsuzluk									+						+	+	+		
Hizmet İyileştirme Çabaları					+														
Kaçınma Türü	+		+								+							+	
Firma Özellikleri	-/+		-/+																
Tüketici Özellikleri	+																		
İnsanbıçimcilik		+	+							+									
Kişisel Etki						+													
Etik Olmayan Davranışlar						+													
Rakip Markaya Duyulan Aşk	+																		

2.2.8.3. Marka Nefretinin Davranışsal Sonuçlarını İnceleyen Çalışmalar

Tablo 16’da marka nefretinin davranışsal sonuçlarını inceleyen çalışmalar gösterilmektedir. Tabloda, 12 davranışsal sonuç ve bu davranışsal sonuçları inceleyen 12 çalışma gösterilmektedir.

- Olumsuz kulaktan kulağa iletişim: Delzen (2014), Preijers (2016), Hegner vd. (2017), Zhang (2017), Fahmi ve Zaki (2018), Pınarbaşı ve Enginkaya (2019), Balıkçioğlu ve Kıyak (2019) ve Saygın (2019) marka nefretinin, olumsuz kulaktan kulağa iletişime neden olduğunu belirtmişlerdir.
- Şikâyet: Tüketicilerin olumsuz geri bildirimleri olarak ifade edilmektedir (Bell vd., 2004; aktaran Kozak 2007). Tüketicilerin beklentileri ile gerçekleşen durumlar arasındaki uyumsuzluk söz konusu olduğunda tatminsizlik durumu oluşmaktadır. Tatminsizlik neticesinde ise iki durum ortaya çıkmaktadır. Bunlar; tüketicilerin şikâyet hususunda hiçbir eylemde bulunmadıkları ifade eden eylemsizlik durumu ve tüketicilerin şikâyetlerini dile getirdikleri eyleme geçme durumudur (Yılmaz, 2004). Delzen (2014), Zhang (2017) ve Sampedro (2017) marka nefreti ile şikâyet davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişler ve marka nefretinin şikâyetle neden olduğunu belirtmişlerdir.
- Markadan kaçınma: Preijers (2016), Hegner vd. (2017), Sampedro (2017), Fahmi ve Zaki (2018), Özer (2018) ve Balıkçioğlu ve Kıyak (2019) marka nefretinin, markadan kaçınmaya neden olduğunu belirlemişlerdir.
- Marka ile ilişkiyi sonlandırma: Delzen (2014) ve Preijers (2016) marka nefretinin, marka ile ilişkiyi kesmeye neden olduğunu belirtmişlerdir.
- Protesto: Zhang (2017), marka nefretinin protestoya neden olduğunu belirtmiştir.
- Müşteri kaybı: Zhang (2017), müşteri kaybına neden olduğunu belirtmiştir.
- Marka misillemesi: Hegner vd. (2017) ve Sampedro (2017) marka nefretinin sonuçlarını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmaları neticesinde; marka nefretinin, marka misillemesine neden olduğunu belirlemişlerdir.
- Markayı reddetme: Delzen (2014), marka nefretinin kasti olarak markayı reddetme davranışa yol açtığını belirlemiştir.
- İntikam: Delzen (2014), Sampedro (2017), Fahmi ve Zaki (2018) marka nefretinin sonuçlarını belirlemeye çalışmışlardır. Bu kapsamda, marka nefretinin, marka intikamına etkisini araştırmışlardır. Araştırmaları neticesinde, marka nefreti ile marka intikamı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Diğer bir ifade ile, marka nefreti, intikama neden olmaktadır.

- Markaya karşı tutum: Steiniger (2016), markaya ilişkin söylentilerin, tüketicilerin tutumlarına etkisinde marka nefretinin aracılık rolünü incelemiş ve marka nefretinin, marka tutumunu etkilemediğini belirtmiştir.
- Marka değeri: 1980'li yıllarda ortaya çıkarılmış bir kavram olan marka değeri, “belirli bir markanın ürüne kattığı değer” (Farquhar, 1989) olup; tüketici ile marka arasında zamanla geliştirilen güçlü ilişki neticesinde markaya verilen değeri ifade etmektedir (Keegan vd., 1995; aktaran Günaydın, 2019). Günaydın (2019), marka nefreti ile marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve çalışması neticesinde marka nefretinin marka değerini olumsuz şekilde etkilediğini belirtmiştir.
- Marka değiştirme niyeti: Özer (2018), Balıkcıoğlu ve Kıyak (2019) ve Günaydın (2019) marka nefreti ile marka değiştirme niyeti arasında ilişkiyi ele almışlar ve marka nefretinin, marka değiştirme niyetini etkilediğini belirtmişlerdir.

Tablo 16. Marka Nefretinin Davranışsal Sonuçlarını İnceleyen Çalışmalar

	Delzen (2014)	Steiniger (2016)	Preijers (2016)	Hegner vd. (2017)	Zhang (2017)	Sampedro (2017)	Özer (2018)	Fahmi ve Zaki (2018)	Pınarbaşı ve Enginkaya (2019)	Balıkcıoğlu ve Kıyak (2019)	Sargın (2019)	Günaydın (2019)
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	+		+	+	+			+	+	+	+	+
Şikâyet	+				+	+						
Markadan Kaçınma			+	+		+	+	+		+		
İlişkiyi Sonlandırma	+		+									
Protesto					+							
Müşteri Kaybı					+					+		
Marka Misillemesi				+		+						
Markayı Reddetme	+											
İntikam	+					+	+	+				+
Marka Tutumu		-								+		
Marka Değeri												+
Marka Değiştirme Niyeti							+			+		+

2.3. KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER, ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ VE MODELİ

Tüketicilerin markalara karşı hissettikleri duygular ve bu duyguların tüketicilerin davranışlarına etkisi, pazarlama alanında yapılan çalışmalar için önem arz etmesinden ötürü bu alanda duygular birçok yönden ele alınmış ve analiz edilmiştir (çalışmanın birinci bölümünde ifade edilmiştir). Bu çalışmada, tüketicilerin davranışlarında etkili olan olumsuz duygular içerisinde yer alan nefret duygusunun davranışsal sonuçları ile hissedilen nefret düzeyinin ve marka bağlanmasının, bu ilişkideki düzenleyici rolü araştırılacaktır. Birinci ve ikinci bölümde sunulmuş olan teorik bilgiler doğrultusunda, çalışmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

2.3.1. Marka Nefreti ve Satın Alma Eğilimi İlişkisi

Marka nefreti kavramına yönelik yapılmış çalışmalarda, genel olarak, marka nefretinin marka kaçınması, olumsuz kulaktan kulağa iletişim, marka intikamı gibi olumsuz davranışlarla ilişkisi araştırılmıştır (Bkz. ikinci bölüm). Zhang (2017) çalışmasında, marka nefretinin davranışsal sonuçlarını seviyelendirmiştir. Seviyelendirme neticesinde, marka nefretinin olumsuz olmayan davranışsal sonuçları olabileceğini de belirtmiştir. Marka ile iletişimi devam ettirmeyi, olumsuz olmayan davranışsal sonuç diğer bir ifade ile, marka nefretinin olumlu davranışsal sonucu olarak sunmuştur.

Tüketicilerin kararlarında ve eylemlerinde etkili olan olumlu ve olumsuz duygular, tüketici davranışlarının anlaşılması için önemli olmaktadır (Dalli vd., 2006). Markaya karşı hissedilen olumsuz duygulardan birisi olan ve markaya zarar verme ihtimali olan marka nefreti ile markaların tercih edilme durumları ve firmaların başarılarını etkileyebilecek satın alma eğilimi arasındaki ilişkinin incelenmesi ve anlaşılması önemlidir. Curina vd. (2020), hizmet sektöründe marka nefretinin davranışsal sonuçlarını incelemişler ve marka nefretinin, tekrar satın almama niyetini olumlu şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Diğer bir ifade ile, markaya karşı hissedilen nefret arttıkça, satın almama niyeti artmaktadır. Preijers (2016) çalışmasında, markaya karşı hissettikleri nefret duygusundan ötürü, katılımcıların, gelecekte markayı satın almaya istekli

olmadıklarını ifade ettiklerini belirtmiştir. Bu noktada, markaya karşı nefret duygusuna sahip bireylerin satın alma davranışlarına odaklanılarak, nefret duygusunun, satın alma eğilimini etkileme durumunun araştırılmasına karar verilmiştir. Marka nefreti ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik oluşturulan hipotez:

- **H₁:** Marka nefreti, satın alma eğilimi üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

2.3.2. Marka Nefreti ve Atalet İlişkisi

Atalet fiziksel ve zihinsel olmak üzere iki süreçten oluşmaktadır. Fiziksel atalette, farkında olunmadan eylemsizlik söz konusu iken; zihinsel atalette bilinçli şekilde eylemsizliği tercih etme söz konusudur (Karatay, 2019). Erteleme, yabancılaşma, belirsizlik, kararsızlık, tatminsizlik, umursamamazlık, mükemmeliyetçilik, yetersizlik, başarısızlık korkusu ve bireyin kişilik yapısı ataletin oluşumunda etkili olmaktadır (Soysal, 2010).

Pazarlama alanında, Campbell ataleti “güçlü ortak bağlılıktan ziyade durumsal koşullar temelinde gerçekleşen tekrarlanan satın almalar” olarak tanımlamıştır (Campbell, 1997; aktaran Anderson ve Srinivasan, 2003). Zeelenberg ve Pieters (2004), ataletin hiçbir şey yapmamaktan öte belirli şeyleri yapmamak anlamına geldiğini ifade etmişlerdir. Wirtz vd. (2006) ise ataleti, tüketicilerin tembellikleri, eylemsizlikleri ya da pasifliklerinden ötürü tekrarlanan satın almaların gerçekleştiği durum olarak ifade etmişlerdir. Atalet kavramı kapsamında âtıl tüketiciler ise, yeni satın almalarından kaçınan, rutin alışkanlıkları nedeniyle tercihlerini değiştirmeyen, fiyat karşılaştırmalarından kaçınan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Goh vd., 2016; aktaran Koksall, 2018).

Müşteriler başarısız hizmet aldıklarında, tepki gösteremeye bilmekte ya da başarısızlığa tepki olarak davranışsal eylem eksikliği yaşayabilmektedirler. Müşterinin, olumsuz deneyim karşısında tepki vermemesi ya da harekete geçmemesi, onun tatmin olduğu anlamına gelmemektedir. Yeterli alternatifler belirlediğinde ya da hissedilen hayal kırıklığının düzeyinin artmasına bağlı olarak değişime gidebilmektedirler (Oliver 1997; aktaran Zeelenberg ve Pieters, 2004).

Zhang (2017), nefret hissedilse bile, marka ile iletişime devam etmenin mümkün olduğunu belirtmiştir. Çeşitli nedenlerden dolayı (olumsuz deneyim, markanın etik olmayan davranışları vs.) markaya karşı hissedilen nefret, müşterilerin marka ile iletişimi devam ettirmesi, diğer bir ifade ile, hiçbir eylemde bulunmaması ataletin göstergesi olabilecektir. Dolayısıyla, marka nefreti ile atalet arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik oluşturulan hipotez:

- **H₂:** Marka nefreti, atalet üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

2.3.3. Marka Nefreti ve Marka Kaçınması İlişkisi

Tüketicilerin kasıtlı olarak bir markadan uzak durması ve reddetmesi şeklinde tanımlanmakta olan marka kaçınması, markadan uzak durmayı ya da uzaklaşmayı ifade etmektedir (Lee vd., 2009; Strandvik vd., 2013; aktaran Günaydın, 2019). Tüketicilerin hissettikleri olumlu ve olumsuz duygular, markalara karşı davranışlarında etkili olabilmektedir. Olumlu duygular marka ile yakınlaşmalarına neden olabilirken; olumsuz duygular uzak durmalarına neden olabilmektedir. Gregoire vd. (2009) ve Park vd. (2013), kaçınmanın yakınlık hissinin tersi olduğunu ve markalara karşı hissedilen olumsuz duygular neticesinde, bireylerin kaçınmayı tercih edebileceklerini belirtmişlerdir.

Literatürde marka nefreti ile marka kaçınması arasındaki ilişkiyi Preijers (2016), Hegner vd. (2017), Sampedro (2017), Fahmi ve Zaki (2018), Özer (2018), Balıkçioğlu ve Kıyak (2019), Bayarassou vd. (2020), Rodrigues vd. (2020), Banerjee ve Goel (2020) ve Farhat ve Chaney (2020) çalışmalarında incelemişlerdir.

Preijers (2016), 13 kişi ile gerçekleştirdiği derinlemesine görüşmelerde, tüm katılımcıların markaya karşı hissettikleri nefret duygusu ile baş edebilmek için bilinçli şekilde, markadan kaçındıklarını ifade ettiklerini belirtmiştir. Hegner vd. (2017), en fazla sembolik uyuşmazlıktan kaynaklanan marka nefretinin, markadan kaçınmaya neden olduğunu belirtmişlerdir. Sampedro (2017), markaya karşı hissedilen ne kadar güçlü ise, tüketicilerin markadan o ölçüde kaçındıklarını belirtmiştir. Fahmi ve Zaki (2018), turizm sektöründe yer ürünlere hissedilen nefretin, kaçınmaya neden olduğunu tespit etmişlerdir.

Özer (2018), marka nefretinin, markadan kaçınma davranışı ile sonuçlandığını belirtmiştir. Balıkçıoğlu ve Kıyak (2019), akıllı cep telefonlarına yönelik hissedilen nefret neticesinde, tüketicilerin kaçınma davranışına yöneldiklerini belirtmişlerdir. Bayarassou vd. (2020), hissedilen nefret ile mücadele yöntemlerini araştırmışlar ve pasif marka nefreti karşısında kaçınma davranışı gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Rodrigues vd. (2020), lüks markalara hissedilen nefret duygusunu incelemişler ve kaçınma tarzı stratejiyi benimseyen tüketicilerin, deneyimledikleri nefret neticesinde, kaçınma davranışı sergilediklerini belirtmişlerdir. Banerjee ve Goel (2020), siyasi markalara karşı hissedilen nefret neticesinde, bireylerin partiden kaçınmayı tercih ettiklerini belirtmişler. Farhat ve Chaney (2020), bireylerin ziyaret ettikleri yerlere karşı hissettikleri nefret neticesinde, ziyaret ettikleri yerlere ileride gitmemeyi tercih ettiklerini belirttiklerini ifade etmişlerdir. Belirtilen çalışmaların bulguları doğrultusunda, marka nefreti ile marka kaçınması arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik oluşturulan hipotez:

- **H₃:** Marka nefreti, markadan kaçınma üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

2.3.4. Marka Nefreti ve Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim İlişkisi

Bahar (2015) çalışmasında, olumsuz kulaktan kulağa iletişimin “tüketicilerin belirli bir marka, ürün ya da firmaya ilişkin olumsuz fikirlerini çevresiyle paylaşması”nı ifade ettiğini belirtmiştir. Olumsuz kulaktan kulağa iletişim, deneyim paylaşma mekanizması, tüketiciye özel, bağımsız ve objektif olmasından ötürü geleneksel pazarlamaya oranla daha güçlü olabilmektedir (Silverman, 2001; aktaran Günaydın, 2019). Tüketiciler markalara karşı hissettikleri olumsuz duygular neticesinde, bu deneyimlerini çevrelerine aktarabilmektedirler.

Literatürde marka nefreti ile olumsuz kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkiyi Delzen (2014), Preijers (2016), Hegner vd. (2017), Zhang (2017), Fahmi ve Zaki (2018), Pınarbaşı ve Enginkaya (2019), Balıkçıoğlu ve Kıyak (2019), Sargın (2019), Zhang ve Laroche (2020), Curina vd. (2020), Rodrigues vd. (2020) ve Farhat ve Chaney (2020) çalışmalarında incelemişler.

Delzen (2014), olumsuz kulaktan kulağa iletişimin, direkt olmayan intikam davranışı olduğunu ve marka nefretinin, olumsuz kulaktan kulağa iletişimi olumlu şekilde etkilediğini belirtmiştir. Tüketiciler, arkadaşlarına, ailelerine ve yakın çevresine, nefret hissine sahip oldukları markayı almamalarını tavsiye etmekte ve marka ile olumsuz deneyimini paylaşmaktadırlar. Preijers (2016), gerçekleştirmiş olduğu derinlemesine görüşmelerde, katılımcıların çoğunun, marka ile yaşamış oldukları kötü deneyimleri, yakın çevrelerine anlatarak, markaya açıkça zarar vermek istediklerini ifade ettiklerini belirtmiştir. Hegner vd. (2017), olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyumsuzluktan kaynaklanan marka nefretinin, olumsuz kulaktan kulağa neden olduğunu belirtmişlerdir. Zhang (2017), hissedilen nefret neticesinde, markadan nefret edenlerin gönüllü olarak bilgiyi yaydıkları aktif olumsuz kulaktan kulağa iletişimin ve markadan nefret edenlerin kendilerinden talep edildiğinde bilgileri belirttikleri pasif olumsuz kulaktan kulağa iletişimin söz konusu olduğunu belirtmiştir. Fahmi ve Zaki (2018), turizm sektöründe yer alan ürünlere karşı hissedilen nefret neticesinde en fazla olumsuz kulaktan kulağa iletişim davranışının gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Pınarbaşı ve Enginkaya (2019), marka nefretinin elektronik olumsuz kulaktan kulağa iletişime neden olduğunu belirtmişlerdir. Balıkçioğlu ve Kıyak (2019), marka nefreti neticesinde, marka kaçınması ve marka kaçınmasına bağlı olarak da olumsuz kulaktan kulağa iletişimin gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Sargın (2019), markaya hissedilen nefret neticesinde, tüketicilerin en çok olumsuz kulaktan kulağa iletişim davranışı sergilediklerini belirtmiştir. Zhang ve Laroche (2020), marka nefreti neticesinde, fiziksel ve davranışsal tepkilerin ortaya çıktığını ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimin, marka nefretinin davranışsal sonucu olduğunu belirtmişlerdir. Curina vd. (2020), hizmet sektöründe yer alan markalara yönelik nefret arttıkça çevrim dışı olumsuz kulaktan kulağa iletişimin daha çok benimsendiğini belirtmişlerdir. Rodrigues vd. (2020), markadan nefret eden tüketicilerin, hissettikleri olumsuz duyguyu, saldırı tarzı stratejiler ile dışa vurma eğiliminde olduklarını ve hissedilen nefret ile olumsuz kulaktan kulağa iletişim arasında olumlu bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Farhat ve Chaney (2020), hissedilen nefret neticesinde, bireylerin harekete geçmeye ve konuşmaya istekli olduklarını belirtmişlerdir. Belirtilen çalışmaların bulguları doğrultusunda, marka nefreti ile olumsuz kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik oluşturulan hipotez:

- **H4:** Marka nefreti, olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

2.3.5. Marka Nefreti ve Marka Değiştirme Niyeti İlişkisi

Tüketicilerin markalara karşı hissettikleri olumsuz duygular kararlarını etkileyebilmektedir. Marka değiştirme, tüketicinin daha önceden kullandığı ya da genellikle kullandığı marka yerine farklı bir markayı satın alma kararını ifade etmekte olup marka değişimi geçici ya da kalıcı olabilmektedir (Chaarlas ve Rajkumar, 2012).

Literatürde marka nefreti ile marka değiştirme niyeti arasındaki ilişkiyi Özer (2018), ve Günaydın (2019) çalışmalarında incelemişlerdir.

Özer (2018), en çok performansın beğenilmemesinden kaynaklanan marka nefretinin, marka değiştirme niyetini etkilediğini ve marka nefreti arttıkça, marka değiştirme niyetinin de arttığını belirtmiştir. Günaydın (2019), marka nefretinin, marka değiştirme niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Belirtilen çalışmaların bulguları doğrultusunda, marka nefreti ile marka değiştirme niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik oluşturulan hipotez:

- **H5:** Marka nefreti, marka değiştirme niyetin üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

2.3.6. Marka Nefreti ve Marka İntikamı İlişkisi

Algılanan yanlışlık ya da haksızlık neticesinde, zarar verme davranışını ifade eden intikam kavramı; insanların sosyal davranışlarını etkileyen temel dürtülerden biridir (Stucless ve Goranson, 1992; Marongui ve Newman, 1987; aktaran Deligöz ve Kurnuç, 2019). İntikam, “Tüketicinin bir firmanın sebep olduğu zararlardan ötürü firmaya zarar vermek ve cezalandırmak için tasarladığı eylemler bütünüdür” (Grégoire ve Fisher, 2008, aktaran Günaydın, 2019). Öfkeden kurtulmanın ve rahatlama hissinin temel amaç olduğu

intikam duygusunda, rasyonel bir davranış olmayıp algılanan adaletsizliği düzeltilmesi başta olmak üzere, bireyin öz saygısının tekrar kazanılması gibi çeşitli amaçlara sahip olunabilmektedir (Çınar ve Uztuğ, 2015). Funches (2009), nefretin, tüketicileri markayı cezalandırmaya yönelik davranışlara yönelttiğini ifade etmiştir.

Literatürde marka nefreti ile marka intikamı arasındaki ilişkiyi Delzen (2014), Sampedro (2017), Fahmi ve Zaki (2018) ve Bayarassou vd. (2020) çalışmalarında incelemişlerdir.

Delzen (2014), marka nefretinin, doğrudan intikam üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Sampedro (2017), marka nefreti güçlendikçe, markadan intikam alma isteğinin arttığını belirtmiştir. Fahmi ve Zaki (2018), turizm sektöründe yer alan ürünlere karşı hissedilen nefretin, markadan intikam alma davranışına neden olduğunu belirtmişlerdir. Bayarassou vd. (2020) , aktif marka nefretinin, marka intikamına neden olduğunu belirtmişlerdir. Belirtilen çalışmaların bulguları doğrultusunda, marka nefreti ile marka intikamı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik oluşturulan hipotez:

- **H₆:** Marka nefreti, marka intikamı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

2.3.7. Marka Nefreti ve Hissedilen Nefret Düzeyi İlişkisi

Marka nefretinin düzeylerinin belirlenmesine yönelik literatürde Kucuk (2016), Zhang (2017) ve Bryson ve Atwal (2019)'un çalışmaları yer almaktadır. Bu üç çalışmada, hissedilen nefret düzeyine göre hissedilen duyguların ve neticesinde davranışların farklılaşabileceği belirtilmiştir. Hissedilen nefret düzeyinin artmasına bağlı olarak davranışların şiddeti artabilmektedir. Bu noktadan yola çıkarak, hissedilen nefret düzeyinin, marka nefreti ve davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkisini tespit edebilmek için belirlenen hipotezler:

- **H₇:** Hissedilen nefretin düzeyi, marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

- **H_{7.1}:** Hissedilen nefretin düzeyi, marka nefreti ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.
- **H_{7.2}:** Hissedilen nefretin düzeyi, marka nefreti ile atalet arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.
- **H_{7.3}:** Hissedilen nefretin düzeyi, marka nefreti ile markadan kaçınma arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.
- **H_{7.4}:** Hissedilen nefretin düzeyi, marka nefreti ile olumsuz kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.
- **H_{7.5}:** Hissedilen nefretin düzeyi, marka nefreti ile marka değiştirme niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.
- **H_{7.6}:** Hissedilen nefretin düzeyi, marka nefreti ile marka intikamı arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

2.3.8. Marka Nefreti ve Marka Bağlanması İlişkisi

Marka bağlanması, olumlu marka tutumu ve marka sadakati gibi pozitif tüketici davranışlarına neden olmasından ötürü (Thomson vd., 2005) tüketici marka ilişkilerinde temel gereklilik olarak kabul edilmektedir (Park vd., 2010). Ancak, güçlü tüketici marka bağının oluşturulması firmalar için faydalı kabul edilse bile bu kadar güçlü bir bağ sorun yaratabilmektedir. Örneğin, Hickman ve Ward (2017), bir marka topluluğuna katılımın, rakip markalara karşı olumsuz tutum ve davranışları teşvik ettiğini belirtmişlerdir. Johnson vd (2011), güçlü tüketici marka ilişkilerinin, ilişki sona erdiğinde marka karşıtı eylemlere neden olduğunu belirtmişlerdir. Aynı şekilde, Japutra vd. (2018), marka bağlanmasının olumlu davranışsal sonuçlarının yanı sıra olumsuz davranışsal sonuçlara da neden olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmalarında, güçlü marka bağlanmasının marka sadakatini artırdığını ama aynı zamanda marka karşıtı eylemlere de yol açtığını tespit etmişlerdir. Ebrahimi vd. (2020), marka bağlanması ile markaya zarar verici konuşma arasındaki ilişkiyi incelemişler ve güçlü marka bağlanmasının markaya zarar verici konuşmaya neden olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmaların sonuçları doğrultusunda, marka bağlanma gücünün, olumlu ve olumsuz davranışsal sonuçlar ortaya çıkarabileceğini görülmektedir. Bu noktadan yola çıkarak, marka bağlanmasının, marka

nefreti ve davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkisini tespit edebilmek için belirlenen hipotezler:

- **H₈:** Marka bağlanması, marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.
- **H_{8.1}:** Marka bağlanması, marka nefreti ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.
- **H_{8.2}:** Marka bağlanması, marka nefreti ile atalet arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.
- **H_{8.3}:** Marka bağlanması, marka nefreti ile markadan kaçınma arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.
- **H_{8.4}:** Marka bağlanması, marka nefreti ile olumsuz kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.
- **H_{8.5}:** Marka bağlanması, marka nefreti ile marka değiştirme niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.
- **H_{8.6}:** Marka bağlanması, marka nefreti ile marka intikamı arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

Tablo 2.9’da çalışmada yer alan hipotezler sunulmuştur.

Tablo 17. Çalışmanın Hipotezleri

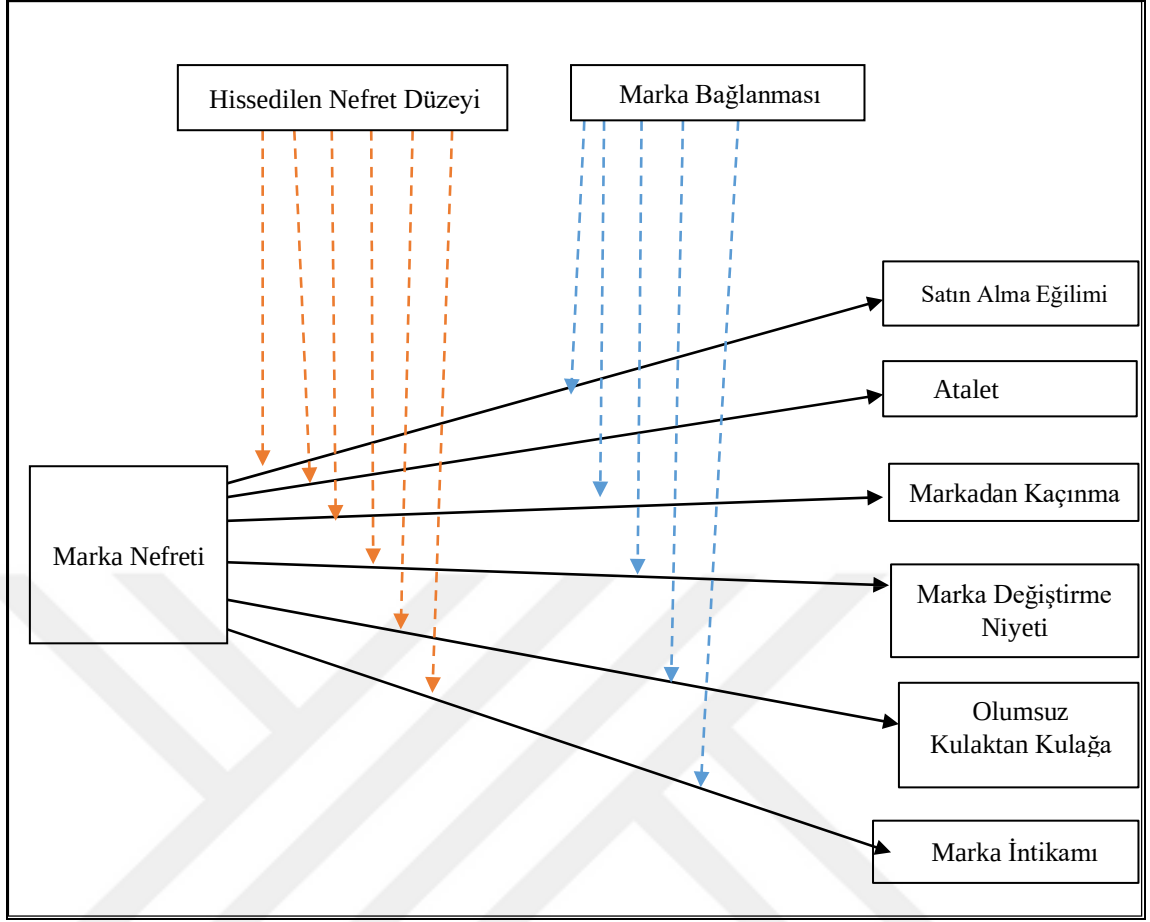
HİPOTEZLER
➤ H₁: Marka nefreti, satın alma eğilimi üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.
➤ H₂: Marka nefreti, atalet üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.
➤ H₃: Marka nefreti, markadan kaçınma üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
➤ H₄: Marka nefreti, olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
➤ H₅: Marka nefreti, marka değiştirme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
➤ H₆: Marka nefreti, marka intikamı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
➤ H₇: Hissedilen nefretin düzeyi, marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.
➤ H_{7.1}: Hissedilen nefretin düzeyi, marka nefreti ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.
➤ H_{7.2}: Hissedilen nefretin düzeyi, marka nefreti ile atalet arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.
➤ H_{7.3}: Hissedilen nefretin düzeyi, marka nefreti ile markadan kaçınma arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

Tablo 18'nin Devamı

HİPOTEZLER
➤ H_{7.4}: Hissedilen nefretin düzeyi, marka nefreti ile olumsuz kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. ➤ H_{7.5}: Hissedilen nefretin düzeyi, marka nefreti ile marka değiştirme niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. ➤ H_{7.6}: Hissedilen nefretin düzeyi, marka nefreti ile marka intikamı arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. ➤ H₈: Marka bağlanması, marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. ➤ H_{8.1}: Marka bağlanması, marka nefreti ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. ➤ H_{8.2}: Marka bağlanması, marka nefreti ile atalet arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. ➤ H_{8.3}: Marka bağlanması, marka nefreti ile markadan kaçınma arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. ➤ H_{8.4}: Marka bağlanması, marka nefreti ile olumsuz kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. ➤ H_{8.5}: Marka bağlanması, marka nefreti ile marka değiştirme niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. H_{8.6}: Marka bağlanması, marka nefreti ile marka intikamı arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

2.3.9. Çalışmanın Modeli ve Değişkenleri

Çalışmanın modeli, önceki iki bölümde ele alınan literatür taraması neticesinde elde edilen bilgiler ve belirlenen ve hipotezler doğrultusunda elde edilmiştir. Şekil 9'da çalışmanın modeli yer almaktadır. Modelde görüldüğü üzere, marka nefreti bağımsız değişken; satın alma eğilimi, atalet, markadan kaçınma, marka değiştirme niyeti, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve marka intikamı bağımlı değişken; hissedilen nefret düzeyi ve marka bağlanması da düzenleyici (moderatör) değişken olarak belirlenmiştir.



Şekil 9. Çalışmanın Modeli

3. BÖLÜM

MARKA NEFRETİ İLE DAVRANIŞSAL SONUÇLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın üçüncü bölümünde, öncelikli olarak çalışmanın amacı, önemi, ulusal ve uluslararası literatüre katkısı, varsayımları ve sınırlılıkları belirlenerek; duygular, marka bağlanması ve marka nefreti kavramlarına yönelik, çalışmanın önceki bölümlerinde ele alınan teorik bilgiler kapsamında kavramsal model oluşturulacaktır. Sonrasında, araştırmanın yöntemi ile yapısı belirlenerek, araştırmanın uygulamasıyla elde edilen veriler analiz edilecektir. Araştırmaya yönelik belirlenen modelin analizi, yapısal eşitlik modellemesi, doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın analiz bölümünde SPSS 22, AMOS 23 ve SPSS Process paket programları kullanılmıştır. Çalışmanın son bölümünde analiz sonuçlarına yönelik bulgular, tartışma, katkılar ve öneriler kısmı ele alınacaktır.

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tüketiciler, yaşantılarında birçok marka ile karşılaşmakta; bunların bir ya da birkaçı ile ilişki kurmakta ve geliştirmektedirler. Markalar ile kurdukları ilişkiler neticesinde yakınlık veya uzaklık hissedebilmektedirler. Bu yakınlık ve uzaklık hissi doğrultusunda, farklı yoğunluklarda, farklı duygular deneyimlemektedirler. Deneyimledikleri duygular neticesinde ise, farklı tutum ve davranışlar sergilemektedirler. Tüketici marka ilişkilerine yönelik çalışmalarda, olumlu duyguların anlaşılmasına yönelik çalışmaların olumsuz duygulara oranla fazla olduğu görülmektedir. Tüketicilerin duygularının zaman içerisinde markaların eylemlerine bağlı olarak değişebilmektedir. Diğer bir ifade ile, sahip oldukları olumlu duygular olumsuzla dönüşebilmektedir.

Bu noktada, çalışma kapsamında ele alınan marka nefreti (markalara yönelik hissedilen olumsuz duygular içerisinde yer almakta olup) kavramının anlaşılması, pazarlama

stratejilerine dahil edilmesi önemli olabilmektedir. Ayrıca, literatürde marka nefretine yönelik 2006-2020 yılları arasında 110 çalışma olduğu tespit edilmiştir. Ancak, ülkemizde bu alana yönelik yeterli sayıda çalışma bulunmadığı tespit edilmiştir.

2017 yılına kadar, marka nefretine yönelik yapılmış çalışmalarda, marka nefreti tek bir düzey olarak ele alınmıştır (Bryson vd., 2013; Delzen, 2014; Koenderink, 2014; Bernhard, 2015; Preijers, 2016) ve bu doğrultuda öncülleri ve sonuçları belirlenmeye çalışılmıştır. Ancak, Kucuk (2016), Zhang (2017) ve Bryson ve Atwal (2019) marka nefretinin düzeylerini belirlemişler ve hissedilen nefret düzeyine göre duyguların ve davranışsal sonuçların farklılık gösterebileceğini belirtmişlerdir.

Marka nefretine yönelik yapılmış olan öncül çalışmalarda, marka nefretinin, olumsuz davranışlara neden olduğu belirtilirken (Delzen, 2014; Zarantonello vd., 2016; Bryson ve Atwal, 2018); Zhang (2017) çalışmasında, müşterilerin marka nefretine sahip olsalar dahi marka ile iletişimlerini sürdürebileceklerini ve marka ile iletişimi devam ettirmenin, marka nefretinin olumsuz olmayan diğer bir ifade ile, olumlu davranışsal sonucu olduğunu belirtmiştir.

Marka bağlanmasına yönelik literatürde yer alan çalışmalarda (Park vd., 2010; Japutra vd., 2018; Ebrahimi vd., 2020), marka bağlanma gücü ile davranışlar arasındaki ilişki ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Güçlü marka bağlanmasının, marka sadakatinde olumlu etkiye sahip olduğu belirtilse de tam marka sadakati anlamına gelmemektedir. Gregoire ve Fisher (2006) çalışmalarında, aşkın nefrete dönüşebileceğini; marka ile yüksek kaliteli ilişkiye sahip bireylerin; yüksek beklentilere sahip olduğunu ve bunun neticesinde daha kolay ihanete uğramışlık hissine sahip olabileceklerini ve daha yüksek intikam alma isteğine sahip olabileceklerini belirtmişlerdir. Yuan ve Lei (2017) çalışmalarında, güçlü marka bağlanmasına sahip tüketicilerin, çok fazla hayal kırıklıklarına uğradıklarında, hissettikleri aldatılmışlık duygundan ötürü marka karşıtı davranışlar sergileyebileceklerini belirtmişlerdir. Marka bağlanmasının, olumlu ve olumsuz davranışsal sonuçları olabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, marka nefretinin davranışsal sonuçlarının ve hissedilen nefret düzeyi ile marka bağlanması, marka nefreti ve davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin belirlenebilmesidir. Bu çerçevede, marka nefretinin satın alma eğilimi, atalet, marka değiştirme niyeti, marka kaçınması, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve marka intikamına etkisi ele alınmıştır. Ayrıca, marka bağlanması ve hissedilen nefret düzeyinin, marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki ilişkideki düzenleyicilik rolü araştırılmıştır.

Araştırmanın teorik önemi, marka nefretinin davranışsal sonuçları ulusal ve uluslararası literatürde incelenirken, marka nefretinin satın alma eğilimi ve atalet ile ilişkisinin ve marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide, marka bağlanması ve hissedilen nefret düzeyinin düzenleyici etkisinin incelenmesidir. Araştırmanın pratik önemi ise, ulusal ve uluslararası pazarlama profesyonellerine marka nefreti kavramının tüketicilerde yarattığı muhtemel sonuçları göstermek ve bu sonuçlar ışığında marka nefreti yaratmamak ya da var olan marka nefreti ile mücadele edebilmelerinde stratejiler oluşturmalarının önemini vurgulamaktır.

3.2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ VE TASARIMI

3.2.1. Soru Kâğıdının Hazırlanması

Çalışmada test edilecek modelde yer alan değişkenler ve ilişkilerin ölçülmesi amacıyla; altı bölüm ve 39 ifade şeklinde düzenlenen anket formunun; ilk bölümü katılımcıların demografik bilgilerini, ikinci bölümü markadan nefret etme nedenlerini, üçüncü bölümü marka bağlanmasını, dördüncü bölümü marka satın alma eğilimlerini, beşinci bölüm marka değiştirme niyetleri, altıncı bölüm ise marka nefreti, marka kaçınması, olumsuz kulaktan kulağa iletişim, atalet ve marka intikamını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında hazırlanan formun:

- Birinci bölümünde, katılımcıların demografik bilgileri öğrenmeye yönelik altı ifade yer almaktadır. Demografik bilgiler, katılımcıların cinsiyetinin (1=Kadın,

2=Erkek), medeni durumunun (1=Evli, 2=Bekâr), doğum tarihinin (açık uçlu), çalışma durumunun (1=Çalışmıyor, 2=Öğrenci, 3=Özel sektör, 4=Kamu 5=Diğer), eğitim durumunun (1=İlkokul, 2=Ortaokul, 3=Lise, 4=Lisans, 5=Yüksek lisans, 6= Doktora) ve gelir algısı durumunun (1=Çok düşük, 2=Düşük, 3=Ortalama, 4=Yüksek, 5=Çok yüksek) sorulmasıyla elde edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların demografik bilgilerinden sonra, ‘‘Herhangi bir markadan nefret ediyor musunuz’’ sorusu yöneltilmiş ve bu soruya ‘Hayır’ cevabı vermeleri durumunda anketi sonlandırabilecekleri belirtilmiştir.

- İkinci bölümde, tüketicilerin markalardan nefret etme nedenlerini belirlenebilmesi için, marka nefretine yönelik literatürde yer alan çalışmaların incelenmesi neticesinde, dört maddelik neden belirlenmiş ve tüketicilere birden fazla neden olması durumunda işaretleyebilecekleri, ayrıca eğer başka neden var ise ‘‘Diğer’’ seçeneğini işaretleyerek belirtebilecekleri ifade edilmiştir.
- Üçüncü bölümde, düzenleyici değişken olarak belirlenen marka bağlanması dört ifade içermektedir. Park vd. (2010)’in çalışmalarından alınan bu ifadeler; tamamen-hiç olmak üzere yedili çift (bipolar) sıfat ölçeği ile ölçülmüştür.
- Dördüncü bölümde, satın alma eğilimi, üç ifade içermektedir. Goldsmith vd. (2000)’lerinin çalışmasından alınan bu ifadeler; çok mantıklı- tamamen mantık dışı, çok mümkün- mümkün değil ve çok yüksek olasılık – tamamen olasılık dışı olmak üzere üç tane yedili çift kutup (bipolar) sıfat ölçeği ile ölçülmüştür.
- Beşinci bölümde, marka değiştirme niyeti, üç ifade içermektedir. Bansal ve Taylor (2002)’in çalışmasından alınan bu ifadeler; çok mantıklı- tamamen mantık dışı, çok mümkün- mümkün değil ve kesinlikle – tamamen olasılık dışı olmak üzere üç tane yedili çift kutup (bipolar) sıfat ölçeği ile ölçülmüştür.
- Altıncı bölümde ise marka nefreti, atalet, markadan kaçınma, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve marka intikamı 5’li Likert tipi ölçek ile sorulmuştur. Likert tipi ölçek: ‘‘1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde belirlenmiştir. Marka nefreti, dokuz; atalet üç, markadan kaçınma beş, olumsuz kulaktan kulağa iletişim beş ve marka intikamı dört ifade içermektedir.

3.2.1.1. Soru Kâğıdında Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlikleri

Çalışma kapsamında kullanılan ölçekler, ölçeklerin içerdikleri ifadeler ve ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin bilgiler Tablo 18’de sunulmuştur. Çalışma kapsamında kullanılan ölçekler:

- Marka Nefreti Ölçeği: Zhang (2017)’in, öfke, üzüntü ve korku olmak üzere üç boyuttan ve dokuz ifadeden oluşan marka nefreti ölçeğinden yararlanılmıştır. İlgili çalışmada, marka nefreti ölçeği güvenilirlik açısından, öfke boyutu 0,915, üzüntü boyutu 0,858 ve korku boyutu 0,893 güvenilir bulunmuştur.
- Marka Bağlanması Ölçeği: Park vd. (2010)’nin, dört ifadeden oluşan marka bağlanması ölçeğinden yararlanılmıştır. İlgili çalışmada, marka bağlanması ölçeğinin güvenilirliği doğrulayıcı faktör analizi ile $p < 0,05$ güvenilir bulunmuştur.
- Satın Alma Eğilimi Ölçeği: Goldsmith vd. (2000)’nin, üç ifadeden oluşan satın alma eğilimi ölçeğinden yararlanılmıştır. İlgili çalışmada, satın alma eğilimi ölçeği güvenilirlik açısından çalışmasından 0,92 güvenilir bulunmuştur.
- Marka Değiştirme Niyeti Ölçeği: Bansal ve Taylor (2002)’in, üç ifadeden oluşan marka değiştirme niyeti ölçeğinden yararlanılmıştır. İlgili çalışmada, marka değiştirme niyeti ölçeği güvenilirlik açısından çalışmasından 0,90 güvenilir bulunmuştur.
- Atalet Ölçeği: Anderson ve Srinivasan (2003)’nin, üç ifadeden oluşan atalet ölçeğinden yararlanılmıştır. İlgili çalışmada, atalet ölçeği güvenilirlik açısından 0,8388 güvenilir bulunmuştur.
- Marka Kaçınması Ölçeği: Hegner (2017)’in, beş ifadeden oluşan marka kaçınması ölçeğinden yararlanılmıştır. İlgili çalışmada, marka kaçınması ölçeği güvenilirlik açısından çalışmasından 0,92 güvenilir bulunmuştur.
- Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeği: Hegner (2017)’in, beş ifadeden oluşan olumsuz kulaktan kulağa iletişim ölçeğinden yararlanılmıştır. İlgili çalışmada, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ölçeği güvenilirlik açısından çalışmasından 0,85 güvenilir bulunmuştur.

- Marka İntikamı Ölçeği: Thomson vd. (2012)'nin, dört ifadeden oluşan marka intikamı ölçeğinden yararlanılmıştır. İlgili çalışmada, marka intikamı ölçeğinin güvenilirliği doğrulayıcı faktör analizi ile $p < 0,01$ güvenilir bulunmuştur.

Tablo 19. Soru Kağıdında Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlikleri

Değişken	Ölçek	Ölçekte Yer Alan Sorular	Güvenilirlik
Marka Nefreti	Zhang (2017)	Öfke Boyutu 1. Bu markaya karşı sinirliyim. 2. Bu markadan tiksiniyorum. 3. Bu markadan nefret ediyorum.	Cronbach Alpha: öfke:0,915, üzüntü:0,858 korku: 0,893
		Üzüntü Boyutu 4. Ne zaman bu marka hakkında düşünsem hayal kırıklığı hissediyorum. 5. Ne zaman bu marka hakkında düşünsem memnuniyetsiz hissediyorum. 6. Ne zaman bu marka hakkında düşünsem kandırılmış hissediyorum.	
		Korku Boyutu 7. Ne zaman bu marka hakkında düşünsem tedirgin hissediyorum. 8. Ne zaman bu marka hakkında düşünsem tehdit altında hissediyorum. 9. Ne zaman bu marka hakkında düşünsem endişeli hissediyorum.	
Marka Bağlanması	Park vd. (2010)	1. Marka hangi ölçüde sizin ve sizin kim olduğunuzun bir parçasıdır? (Tamamen-hiç) 2. Markaya hangi ölçüde kişisel olarak bağlı olduğunuzu düşünüyorsunuz? (Tamamen-hiç) 3. Markaya ilişkin düşünce ve hisler hangi sıklıkta aklınıza otomatik olarak gelmektedir? (Tamamen-hiç) 4. Markaya ilişkin düşünce ve hisler hangi sıklıkta doğal ve aniden aklınıza gelmektedir? (Tamamen-hiç)	Doğrulayıcı Faktör Analizi: $p < 0,05$
Satın Alma Eğilimi	Goldsmith vd. (2000)	Nefret ettiğiniz markayı satın almak ile ilgili olarak hissettiklerinizi aşağıda verilen ölçekteki her bir tanımlama için değerlendiriniz. 1. (Çok mantıklı-tamamen mantık dışı) 2. (Çok mümkün-mümkün değil) 3. (Çok yüksek olasılık-tamamen olasılık dışı)	Coefficient Alpha: 0,92

Tablo 18'in Devamı

Değişken	Ölçek	Ölçekte Yer Alan Sorular	Güvenilirlik
Satın Alma Eğilimi	Goldsmith vd. (2000)	Nefret ettiğiniz markayı satın almak ile ilgili olarak hissettiklerinizi aşağıda verilen ölçekteki her bir tanımlama için değerlendiriniz. 4. (Çok mantıklı-tamamen mantık dışı) 5. (Çok mümkün-mümkün değil) 6. (Çok yüksek olasılık-tamamen olasılık dışı)	Coefficient Alpha: 0,92
Marka Değiştirme Niyeti	Bansal ve Taylor (2002)	Nefret ettiğiniz markayı başka bir marka ile değiştirme ihtimalinizi aşağıda verilen ölçekteki her bir tanımlama için değerlendiriniz. 1. (Çok mantıklı-tamamen mantık dışı) 2. (Çok mümkün-mümkün değil) 3. (Kesinlikle-tamamen olasılık dışı)	Cronbach Alpha: 0,90
Atalet	Anderson ve Srinivasan (2003)	1. Bu markadan tatminsiz olmadığım sürece yenisine geçmek zordur. 2. Bu markayı kullanmayı bırakmanın zor olacağını düşünüyorum. 3. Yeni bir markaya geçmenin zaman, para ve çaba maliyeti yüksektir.	Cronbach Alpha: 0,8388
Marka Kaçınması	Hegner (2017)	1. Artık bu markanın ürünlerini satın almıyorum. 2. Bu markanın ürünlerini reddediyorum. 3. Bu markanın mallarını satın almaktan yada hizmetlerinden yararlanmaktan çekinirim. 4. Bu markanın mallarını satın almaktan/ hizmetlerinden yararlanmaktan kaçınırım. 5. Bu markanın ürünlerini kullanmıyorum.	Cronbach Alpha: 0,92
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	Hegner (2017)	1. Bu marka hakkında olumsuz kulaktan kulağa iletişim yaparım. 2. Bu markayı satın almamaları için insanları etkilemeye çalışırım. 3. Arkadaşıma her zaman bu markaya karşı hislerimden bahsederim. 4. Arkadaşlarım benzer hizmet ararken, onlara bu markadan satın almamalarını söyledim. 5. Arkadaşıma bu markayı kötiledim.	Cronbach Alpha: 0,85

Tablo 18'in Devamı

Değişken	Ölçek	Ölçekte Yer Alan Sorular	Güvenilirlik
Marka İntikamı	Thomson vd. (2012)	1. Bu markaya nasıl zarar vereceğimi hayal ettim. 2. Bu markadan nasıl intikam alacağımı takıntı haline getirdim. 3. Bu markaya zarar vermek hayatımın temel amaçlarından biri haline geldi. 4. Bu markaya zarar vermek için neler yapabileceğimi düşünmek beni büyülüyor.	Doğrulayıcı Faktör Analizi: $p < 0,01$

3.2.2. Örneklem Süreci

3.2.2.1. Örneklem Çerçevesi ve Örneklem Yöntemi

“Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü” (Karasar, 2012) olarak tanımlanan evren, araştırmanın amacı doğrultusunda, üzerinde araştırma yapılabilecek tüm bireylerin oluşturduğu grubu ifade etmektedir (Yıldız, 2017). Araştırmanın amacı doğrultusunda, çalışmanın evrenini, en az bir markaya karşı nefret hissi olan kadın ve erkek tüketiciler oluşturmaktadır.

Çalışmanın evreni belirlendikten sonra, bu evreni en iyi yansıtabilecek ve temsil edebilecek örneklem çerçevesi oluşturulmuştur. Araştırmanın geçerliliğinde ve tutarlılığında doğrudan etkiye sahip örneklem çerçevesi oluşturulurken, evreni temsil etmeyen katılımcılar çalışmaya dâhil edilmemiştir. Örneklem çerçevesi kapsamında belirlenen çalışma örnekleme ise, Ankara’da yaşayan, en az bir markaya karşı nefret hissi olan ve kendine ait düzenli, sürekli ve yeterli geliri olan kadın ve erkek tüketicileri kapsamaktadır. Çalışmaya herhangi bir markaya karşı nefret hissi olmayan tüketiciler dâhil edilmemiştir.

Araştırmanın örneklem yönteminde, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak, olasılıklı olmayan örneklem seçim yöntemlerinden kolayda örneklem seçim yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Öncelikli olarak kolayda örneklem yöntemiyle Ankara’da yaşayan, herhangi bir markaya karşı nefret hissi olan,

kendine ait geliri olan kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Sonrasında, kartopu örnekleme yöntemi ile ankete katılanların yönlendirmesi ve referans olduğu kişilerden katılımı kabul edenlere anket uygulanmıştır.

3.2.2.2. Örneklem Hacmi

Çalışma kapsamında gerçekleştirilecek olan analizler göz önünde bulundurularak örneklem hacmine karar verilmiştir. Çalışmanın analizleri yapısal eşitlik modeli (YEM) üzerinde odaklanacaktır. Yapısal eşitlik modelinde, örneklem büyüklüğü değişkenlerin yansırı modelin büyüklüğü, göstergelerin sayısı ve değişkenler arasındaki ilişkinin gücüne bağlıdır. Doğrusal regresyon analizinin temel alındığı yapısal eşit modellemesinde, örneklem hacminin belirlenebilmesi için kullanılan formül (Tabachnick ve Fidell, 2014; aktaran Yılmazel, 2018);

$$N \geq 50 + 8m$$

N: Örneklem Hacmi:

Değişken Sayısı

Çalışmada ‘‘m’’ değişken sayısı olup; marka nefreti için dokuz, hissedilen nefret düzeyi için bir, marka bağlanması için dört, satın alma eğilimi için üç, marka değiştirme niyeti için üç, marka kaçınması için beş, atalet için üç, olumsuz kulaktan kulağa iletişim için beş ve marka intikamı için dört olmak üzere otuz yedi olarak belirlenmiştir. Formüle göre örneklem sayısının 346’dan az olmaması gerekmektedir. Ancak, tahmin metodu da örneklem büyüklüğü belirlenmesinde önemlidir. Bu kapsamda, yapısal eşitlik modelinde kullanılan tahmin metodunu göz önünde bulundurularak minimum ve maksimum örneklem hacmi belirlenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinde sürekli değişkenlerin ölçümünde ‘‘en yüksek olabilirlik’’ (maximum likelihood) yöntemi kullanıldığı için, bu yöntemde alınabilecek uygun örneklem hacminin 150-400 aralığında olması gerektiği belirtilmiştir (Hair vd. 2008; aktaran Yılmazel, 2018).

3.2.2.3. Ana Uygulama

Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonun onayı ve 06.03.2020 tarih ve 12908312-300 sayılı Hacettepe Üniversitesi Genel Sekreterlik yazısının (Bkz. Ek2) ulaşmasından sonra, 13 Nisan 2020-1 Mayıs 2020 tarihleri arasında anket formu uygulanmıştır. Katılımcılara anketi doldurmadan önce, gönüllü katılım formu (Bkz. Ek 3) sunulmuştur.

Çalışmanın modeli, araştırma soruları ve değişkenlerine bağlı olarak oluşturulan ankete katılanların sayısı 604 kişidir. Ön-test kapsamında veriler yüz yüze anket çalışması ile elde edilmiştir. Ancak tüm dünyayı olumsuz şekilde etkileyen Korona Virüs (Covid-19) sebebiyle, Dünya Sağlık Örgütü, salgını ‘‘Pandemi’’ olarak ilan etmiştir. Ülkemizde de pandemi nedeniyle olağanüstü önlemler alınmıştır. Anketlerin yapılma sürecinin, bu döneme denk gelmesinden ötürü, yüz yüze anket toplamı yöntemi kullanılamamıştır. Bu nedenle, veriler internet üzerinden 13 Nisan 2020 ile 1 Mayıs 2020 tarihleri arasında katılımcılardan elde edilmiştir. Bu tarihler arasında, marka nefretine sahip olduğunu belirten 400 ve sahip olmadığını belirten 204 olmak üzere toplam 604 anket formuna erişilmiştir. Anket formunun hazırlandığı <https://tr.surveymonkey.com/sayesinde>, fazla, eksik ya da hatalı doldurulmasının önüne geçilmiştir.

Çalışmada, 400 katılımcı için gerçekleştirilecek analizler için ortaya çıkardığı hata payı ‘‘err’’ hesaplanmış ve hata payı oranı %95 olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu değer, literatürdeki birçok çalışmada yaygın şekilde kullanılan hata payı oranıdır (Altman ve Gardner 1988; aktaran Dawn vd., 2003). %95 güven aralığında 1,96 değeri normal dağılım değeridir. Bu oranın belirlenmesinde kullanılan formül:

$$‘‘err = 1,96 \times (0,05 \times 0,95/n)’’$$

$$n = \text{Katılımcı Sayısı}$$

Hesaplama neticesinde hata payı 2,15 olarak belirlenmiştir. Araştırmada, analizler değerlendirilirken güven oranının toleransı %95 olup; elde edilen değer istatistiksel analizler için yeterli oranda düşük bir hata payını ifade etmektedir (Hair vd. 2008, aktaran Yılmazel, 2018).

Ulaşılan sayı doğrultusunda hata payının ihmal edilebilir olması ve çalışma kapsamında belirlenen kısıtlar göz önünde bulundurularak anketin yeterli sayıya ulaştığı düşünülmüş ve anket toplama süreci sona erdirilmiştir. Ayrıca, çalışmada kapsamında oluşturulan ve kullanılan soru kâğıdının Word programı ve internet üzerinde hazırlanan şekli EK 4'te sunulmuştur. İnternette hazırlanan anket, Word programında hazırlanan anket ile aynı soruları içermekle birlikte farklı tasarlanmıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan anket formunun içerdiği ifadeler, alanında uzman kişilerin yardımı ile dilimize çevrilmiş ve bu sayede ifadelerin literatürde tam olarak neyi açıkladığı doğru ve net şekilde sunulmuştur. Ayrıca, anket formundaki ifadeler 50 katılımcı ile yüz yüze anket yöntemi aracılığı ile ön test uygulanarak analiz edilmiştir.

3.2.3. Ön Analizler

Bu bölümde çalışma kapsamında anket aracılığıyla elde edilen verilerin analize hazırlanması için gerekli olan ön analizler sunulmuştur.

3.2.3.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Bu bölümde, ön test ve ana uygulama için güvenilirlik analizi sonuçları sunulmuştur.

3.2.3.1.1. Ön Test Uygulaması ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmada, geçerlilikleri ve güvenilirlikleri önceden ispatlanmış ölçekler kullanılmasına rağmen, anketlerin Türkiye'deki katılımcılar üzerindeki geçerliliğin tespit edilmesi, anket formunun değerlendirilmesi, verilerin tamamına erişmeden önce ortaya çıkabilecek hataların önceden belirlenmesi ve kullanılan ölçeklerin istatistiksel dağılımlarının ve güvenilirliklerinin tespit edilmesi maksadıyla ön-test uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, katılımcıların anketi cevaplandırırken sıkıntı yaşayabilecekleri hususların tespit edilmesi amacıyla ön-test uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Ön-test uygulaması, kolayda örneklem yöntemi ile herhangi bir markaya nefret hisseden 50 katılımcıya yüz yüze anket yöntemi ile uygulanmıştır. Katılımcıların %58'i erkek, %42'si kadın; %42'si bekâr, %58'i evli; %32'si 1969 ve öncesi, %12'si 1970-1979, %30'u 1980-1989 ve %26'sı 1990-1999 doğum tarihli; %8'i düşük gelirli, %68'i ortalama gelirli, %16'sı yüksek gelirli ve %2'si çok yüksek gelirli; %2'si ortaokul, %16'sı lise, %42'si lisans, %22'si yüksek lisans, %18'i doktora mezunu ve %26'sı çalışmamakta, %40'ı özel sektörde, %28'i kamuda, %6'sı öğrenci ancak yarı zamanlı çalışmaktadır.

Anketin güvenilirliğinin analizinde Crobach Alfa değerinden yararlanılmıştır. Ölçek güvenilirliğinin belirlenmesi için hesaplanan Cronbach Alpha değerinin alt limiti 0,70 olarak belirtilmiş (Hair vd., 2014) olup; değerin 0,70'in üzerinde olması bileşenin güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2014). Tablo 3.2'de ön-test güvenilirlik analizi uygulanması neticesinde elde edilen Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları yer almaktadır.

Ön-test güvenilirlik analizi sonucunda, marka nefreti boyutlarına ilişkin değişkenlerin, öfke boyutu için 0,851, üzüntü boyutu için 0,792, korku boyutu için 0,722 ve genel marka nefreti için 0,884 olduğu görülmüştür. Marka nefretinin sonuçlarına ilişkin olarak, satın alma eğilimi için 0,914, atalet için 0,886, marka değiştirme niyeti için 0,919, markadan kaçınma için 0,949, marka intikamı için 0,746 ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim için 0,916 ise olduğu görülmüştür. Son olarak, çalışmanın düzenleyici değişkeni olan marka bağlanması için ise 0,823 değeri elde edilmiştir. Ön-test sonuçlarına göre, tüm değişkenlere ait değerlerin 0,70 değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuç neticesinde anketten, herhangi bir maddenin çıkarılmamasına karar verilmiştir. Ön-test analizleri neticesinde anketin son hali oluşturulmuş ve anketin uygulanmasına geçilmiştir.

Tablo 20. Ön-Test Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Maddeler	Güvenilirlik Ölçek (Cronbach Alpha)	Güvenilirlik Madde Çıkarıldığında(Cronbach Alpha)
Marka Nefreti	Öfke Boyutu1	0,851	0,874
	2		0,760
	3		0,709
	Üzüntü Boyutu4	0,792	0,578
	5		0,652
	6		0,905
	Korku Boyutu7	0,722	0,730
	8		0,579
	9		0,583
Marka Bağlanması	1	0,823	0,777
	2		0,751
	3		0,816
	4		0,755
Atalet	1	0,886	0,924
	2		0,856
	3		0,725
Satın Alma Eğilimi	1	0,914	0,930
	2		0,811
	3		0,885
Marka Değiştirme Niyeti	1	0,919	0,974
	2		0,832
	3		0,827
Markadan Kaçınma	1	0,949	0,936
	2		0,931
	3		0,939
	4		0,946
	5		0,935
Marka İntikamı	1	0,746	0,852
	2		0,583
	3		0,695
	4		0,639
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	1	0,916	0,908
	2		0,897
	3		0,900
	4		0,899
			0,876

3.2.3.1.2. Tüm Katılımcılar Uygulaması

3.2.3.1.2.1. Katılımcıların Marka Nefret Durumları

Çalışmaya toplamda 604 kişi katılmıştır. Katılımcıların %66'sı herhangi bir markaya karşı nefret duygusuna sahip olduğunu belirtmişken; %34'ü herhangi bir markaya karşı nefret duygusuna sahip olmadığını belirtmişlerdir. Tablo 20'de katılımcıların marka nefret durumlarına ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 21. Katılımcıların Marka Nefret Durumları

Marka Nefret Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde
Marka Nefreti Hissedenler	400	%66
Marka Nefreti Hissetmeyenler	204	%34
Toplam	604	%100

3.2.3.1.2.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmada en az bir markaya karşı nefret hissine sahip 400 katılımcı yer almaktadır. Tablo 21'de katılımcılara ilişkin veriler yer almaktadır. Katılımcıların:

- Cinsiyet: %45,25'i kadın ve %54,75'i erkektir.
- Medeni durum: %60,75'i bekâr ve %39,25'i evlidir.
- Doğum tarihi: %11'i 1969 ve öncesi, %10,25'i 1970-1979, %28,75'i 1980-1989, %45'i 1990-1999 ve %5'i 2000 ve sonrası doğum tarihine sahiptirler.
- Gelir algısı durumu: %5,25'i çok düşük gelire, %9,25'i düşük gelire, %69'u ortalama gelire, %16'sı yüksek gelire ve %0,5'i çok yüksek gelire sahiptirler.
- Eğitim durumu: %0,25'i ilkokul, %1'i ortaokul, %8,25'i lise, %67,5'i lisans, %13,25'i yüksek lisans, %9,75'i doktora mezunudur.
- Çalışma durumu: %12,5'i çalışmamakta, %34,25'i özel sektörde, %27'si kamuda, %20,5'i öğrenci ancak yarı zamanlı çalışmakta ve %5,75'i diğerdir.

Tablo 22. Katılımcıların Demografik Dağılımı

Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde
Cinsiyet		
• Kadın	181	%45,25
• Erkek	219	%54,75
Medeni Durum		
• Evli	157	%39,25
• Bekâr	243	%60,75
Yaş (Doğum Yılı)		
• 1969 ve öncesi	44	%11
• 1970-1979	41	%10,25
• 1980-1989	115	%28,75
• 1990-1999	180	%45
• 2000 ve sonrası	20	%5
Gelir Durumu		
• Çok Düşük	21	%5,25
• Düşük	37	%9,25
• Ortalama	276	%69
• Yüksek	64	%16
• Çok Yüksek	2	%0,5
Eğitim Durumu		
• İlkokul	1	%0,25
• Ortaokul	4	%1
• Lise	33	%8,25
• Lisans	270	%67,5
• Yüksek Lisans	53	%13,25
• Doktora	39	%9,75
Çalışma Durumu		
• Çalışmıyor	50	%12,5
• Özel Sektör	137	%34,25
• Kamu	108	%27
• Öğrenci	82	%20,5
• Diğer	23	%5,75

3.2.3.1.2.3. Nefret Edilen Markaların Sektörel Dağılımı

400 katılımcının ankette nefret ettiklerini belirttikleri 659 marka, 15 sektör altına yerleştirilmiştir. Tablo 3.5’de katılımcıların nefret ettiklerini belirttikleri markalara ilişkin sektörel dağılımlarının yer aldığı bilgiler gösterilmektedir. Markaların sektörel dağılımı yapılırken; Mesleki Yeterlilik Kurumu’nun belirlemiş olduğu sektörler listesinden ve T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’nın belirlemiş olduğu sektör raporlarından faydalanılmıştır. Tablo 3.5’e; nefret edildiği belirtilen markaların çoğunluklu olarak dağılım gösterdiği sektörler; %25’i Hazır Giyim Sektörü, %20’si Gıda Sektörü ve %18’i Bilişim Teknolojileri Sektörü ’dür.

Tablo 23. Nefret Edilen Markaların Sektörel Dağılımı

	Sektör	Adet	Yüzde
1	Hazır Giyim	164	0,25
2	Otomotiv	35	0,05
3	Finans	20	0,03
4	Bilişim Teknolojileri	121	0,183
5	Ticaret	52	0,08
6	Gıda	132	0,20
7	Enerji	3	0,0045
8	Medya, İletişim ve Yayıncılık	11	0,0166
9	Ulaştırma, Lojistik ve Haberleşme	17	0,0257
10	Elektrik ve Elektronik	30	0,045
11	Sağlık ve Sosyal Hizmetler	5	0,0075
12	Kimya, Petrol, Lastik ve Plastik	26	0,0394
13	Mobilya	11	0,0166
14	Turizm, Konaklama ve Yiyecek-İçecek Hizmetleri	27	0,04
15	Maden	5	0,0075

3.2.3.1.2.4. Tüm Katılımcılar İçin Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Soru kağıdının güvenilirliğinin tespitinde Cronbach Alfa değerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın soru kâğıdında yer alan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesi maksadı ile her bir ölçeğin ayrı ayrı Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Bu değerler Tablo 23'te sunulmuştur.

Güvenilirlik analizi sonucunda, marka nefreti boyutlarına ilişkin değişkenlerin, öfke boyutu için 0,840, üzüntü boyutu için 0,769, korku boyutu için 0,855 ve genel marka nefreti için 0,873 olduğu görülmüştür. Marka nefretinin sonuçlarına ilişkin olarak, satın alma eğilimi için 0,963, atalet için 0,657, marka değiştirme niyeti için 0,969, markadan kaçınma için 0,911, marka intikamı için 0,862 ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim için 0,921 ise olduğu görülmüştür. Son olarak, çalışmanın düzenleyici değişkeni olan marka bağlanması için 0,809 değeri elde edilmiştir.

Güvenilirlik analizleri sonuçlarına göre, bir değişken hariç tüm değişkenlere ait değerlerin 0,70'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Hair vd. (2014) çalışmalarında 0 ile 1 arasında değişen güvenilirlik ölçüsünün 0,60 ile 0,70 arasındaki değerlerinin kabul edilebilir alt sınır olduğunu ifade etmişlerdir (Hair vd., 2014: 90). Bu sebepten ötürü anketten, herhangi bir maddenin çıkarılmamasına karar verilmiştir.

Tablo 24. Tüm Katılımcılara İlişkin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Maddeler	Güvenilirlik Ölçek (CronbachAlpha)	Güvenilirlik Madde Çıkarıldığında (Cronbach Alpha)
Marka Nefreti	Öfke Boyutu	0,840	0,851
	1		0,758
	2		0,708
	3	0,769	0,624
	Üzüntü Boyutu4		0,616
	5		0,827
	6	0,855	0,848
	Korku Boyutu7		0,808
	8		0,727
Marka Bağlanması	9	0,809	0,777
	1		0,759
	2		0,753
	3		0,753
Satın Alma Eğilimi	4	0,963	0,982
	1		0,932
	2		0,933
Atalet	3	0,657	0,599
	1		0,467
	2		0,627
MarkadanKaçınma	3	0,911	0,891
	1		0,880
	2		0,899
	3		0,887
	4		0,896
Marka Değiştirme Niyeti	5	0,969	0,977
	1		0,938
	2		0,948
Marka İntikamı	3	0,862	0,909
	1		0,784
	2		0,809
	3		0,804
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	4	0,921	0,898
	1		0,892
	2		0,917
	3		0,906
	4		0,899

3.2.3.2. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü

Katılımcıların, ölçek sorularına ilişkin sorulardaki seçenekleri birbirinde ayırt edebilme durumları ve ne kadar bağımsız değerlendirdiklerinin belirlenebilmesi için Ki-kare analizi uygulanmıştır (Kavak 2008, aktaran Başgöze, 2010). Analiz neticesinde, katılımcıların; “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklindeki seçenekleri %95 güvenilirlik seviyesinde anlamlı olarak ayırt ettikleri tespit edilmiştir. Analizde elde edilen sonuçlar Tablo 24’te sunulmaktadır.

Tablo 25. Bağımsızlık Kontrolü İçin Ki-Kare Sonuçları

İfadeler	Ki-Kare	P*
Atalet		
➤ Bu markayı kullanmayı bırakmanın zor olacağını düşünüyorum	126,550	0,000
➤ Yeni bir markaya geçmenin zaman, para ve çaba maliyeti yüksektir.	313,700	0,000
➤ Artık bu markanın ürünlerini satın almıyorum.	118,575	0,000
Marka Nefreti		
Öfke Boyutu		
➤ Bu markaya karşı sinirliyim.	289,225	0,000
➤ Bu markadan tiksiniyorum.	123,400	0,000
➤ Bu markadan nefret ediyorum.	244,900	0,000
Üzüntü Boyutu		
➤ Ne zaman bu marka hakkında düşünsem hayal kırıklığı hissediyorum.	248,775	0,000
➤ Ne zaman bu marka hakkında düşünsem memnuniyetsiz hissediyorum.	344,525	0,000
➤ Ne zaman bu marka hakkında düşünsem kandırılmış hissediyorum.	163,875	0,000
Korku Boyutu		
➤ Ne zaman bu marka hakkında düşünsem tedirgin hissediyorum.	108,200	0,000
➤ Ne zaman bu marka hakkında düşünsem tehdit altında hissediyorum.	79,700	0,000
➤ Ne zaman bu marka hakkında düşünsem endişeli hissediyorum.	69,450	0,000
Marka Kaçınması		
➤ Artık bu markanın ürünlerini satın almıyorum.	268,350	0,000
➤ Bu markanın ürünlerini reddediyorum.	223,925	0,000
➤ Bu markanın mallarını satın almaktan ya da hizmetlerinden yararlanmaktan çekinirim.	272,375	0,000
➤ Bu markanın mallarını satın almaktan/hizmetlerinden yararlanmaktan kaçınıyorum.	327,025	0,000
➤ Bu markanın ürünlerini kullanmıyorum.	233,600	0,000

Tablo 24'nin Devamı

İfadeler	Ki-Kare	P*
Marka Değiştirme Niyeti		
Nefret ettiğiniz markayı başka bir marka ile değiştirme ihtimalinizi aşağıda verilen ölçekteki her bir tanımlama için değerlendiriniz.		
➤ Çok mümkün-Mümkün Değil	455,960	,000
➤ Çok mantıklı-Tamamen Mantık Dışı	448,820	,000
➤ Kesinlikle-Tamamen Olasılık Dışı	354,005	,000
Marka Kaçınması		
➤ Artık bu markanın ürünlerini satın almıyorum.	268,350	0,000
➤ Bu markanın ürünlerini reddediyorum.	223,925	0,000
➤ Bu markanın mallarını satın almaktan ya da hizmetlerinden yararlanmaktan çekinirim.	272,375	0,000
➤ Bu markanın mallarını satın almaktan/hizmetlerinden yararlanmaktan kaçınırım.	327,025	0,000
➤ Bu markanın ürünlerini kullanmıyorum.	233,600	0,000
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim		
➤ Bu marka hakkında olumsuz kulaktan kulağa iletişim yaparım.	156,575	0,000
➤ Bu markayı satın almamaları için insanları etkilemeye çalışırım.	106,600	0,000
➤ Arkadaşlarıma her zaman bu markaya karşı hislerimden bahsederim.	166,550	0,000
➤ Arkadaşlarım benzer hizmet ararken, onlara bu markadan satın almamalarını söyledim.	209,950	0,000
➤ Arkadaşlarıma bu markayı kötüledim	170,125	0,000
Marka İntikamı		
➤ Bu markaya nasıl zarar vereceğimi hayal ettim.	103,925	0,000
➤ Bu markadan nasıl intikam alacağımı takıntı haline getirdim.	288,025	0,000
➤ Bu markaya zarar vermek hayatımın temel amaçlarından biri haline geldi.	385,875	0,000
➤ Bu markaya zarar vermek için neler yapabileceğimi düşünmek beni büyütüyor.	346,950	0,000
Satın Alma Eğilimi		
Nefret ettiğiniz markayı satın almak ile ilgili hissettiklerinizi aşağıda verilen ölçekteki her bir tanımlama için değerlendiriniz.		
➤ Çok mantıklı-Tamamen Mantık Dışı	442,590	0,000
➤ Çok mümkün-Mümkün Değil	408,990	0,000
➤ Çok yüksek olasılık-Tamamen Olasılık Dışı	390,755	0,000
Marka Bağlanması		
➤ Marka hangi ölçüde sizin ve sizin kim olduğunuzun bir parçasıdır? (Tamamen-Hiç)	202,980	0,000
➤ Markaya hangi ölçüde kişisel olarak bağlı olduğunuzu düşünüyorsunuz? (Tamamen-Hiç)	247,780	0,000
➤ Markaya ilişkin düşünce ve hisler hangi sıklıkta aklınıza otomatik olarak gelmektedir? (Tamamen-Hiç)	77,190	0,000
➤ Markaya ilişkin düşünce ve hisler hangi sıklıkta doğal ve aniden aklınıza gelmektedir? (Tamamen-Hiç)	93,920	0,000

*P<0,05

3.2.3.3. Verinin Tesadüfiliğinin Test Edilmesi

Çalışma sonucundaki bilgilerin genellenebilirliği için verinin tesadüfiliği önem arz etmesinden ötürü Runs testi uygulanmıştır. Sheskin çalışmasında ‘ $z = \text{değeri} \pm 1,96$ arasında ise %95 güven aralığında, $\pm 2,4$ aralığında ise %90 güven aralığında’ ve verilerin rastgele (homojen) dağıldığının kabul edildiğini belirtmiştir (Sheskin, 2004; aktaran Başgöze, 2010). Tablo 25’de yer alan sonuçlar, elde edilen verilerin %90 güvenilirlik düzeyinde, tesadüfiliği taşımasından ötürü genellenebileceğini göstermektedir.

Tablo 26. Soru Kağıdında Yer Alan İfadelerin Tesadüfiliği Analizi

İfadeler	Run Sayısı	Z	P*
Marka Bağlanması			
➤ Marka hangi ölçüde sizin ve sizin kim olduğunuzun bir parçasıdır? (Tamamen-Hiç)	183	-1,780	0,075
➤ Markaya hangi ölçüde kişisel olarak bağlı olduğunuzu düşünüyorsunuz? (Tamamen-Hiç)	187	-1,250	0,211
➤ Markaya ilişkin düşünce ve hisler hangi sıklıkta aklınıza otomatik olarak gelmektedir? (Tamamen-Hiç)	190	-0,994	,320
➤ Markaya ilişkin düşünce ve hisler hangi sıklıkta doğal ve aniden aklınıza gelmektedir? (Tamamen-Hiç)	186	-1,158	0,247
Satın Alma Eğilimi			
Nefret ettiğiniz markayı satın almak ile ilgili hissettiklerinizi aşağıda verilen ölçekteki her bir tanımlama için değerlendiriniz			
➤ Çok mantıklı-Tamamen Mantık Dışı	206	0,801	0,423
➤ Çok mümkün-Mümkün Değil	196	0,046	0,963
➤ Çok yüksek olasılık-Tamamen Olasılık Dışı	186	-0,770	0,441
Atalet			
➤ Bu markayı kullanmayı bırakmanın zor olacağını düşünüyorum.	133	1,233	0,218
➤ Yeni bir markaya geçmenin zaman, para ve çaba maliyeti yüksektir.	176	0,736	0,461
➤ Artık bu markanın ürünlerini satın almıyorum.	128	-0,694	0,488
Marka Nefreti			
Öfke Boyutu			
➤ Bu markaya karşı sinirliyim.	141	-0,949	0,343
➤ Bu markadan tiksiniyorum.	184	-1,535	0,125
➤ Bu markadan nefret ediyorum.	170	-0,420	0,674
Üzüntü Boyutu			
➤ Ne zaman bu marka hakkında düşünsem hayal kırıklığı hissediyorum.	157	-0,440	0,660
➤ Ne zaman bu marka hakkında düşünsem memnuniyetsiz hissediyorum.	105	-1,791	0,073
➤ Ne zaman bu marka hakkında düşünsem kandırılmış hissediyorum.	183	0,742	0,458
Korku Boyutu			
➤ Ne zaman bu marka hakkında düşünsem tedirgin hissediyorum.	182	-1,680	0,093
➤ Ne zaman bu marka hakkında düşünsem tehdit altında hissediyorum.	186	-1,275	0,202
➤ Ne zaman bu marka hakkında düşünsem endişeli hissediyorum.	150	-2,180	0,029

Tablo 25'in Devamı

İfadeler	Run Sayısı	Z	P*
Marka Kaçınması			
➤ Artık bu markanın ürünlerini satın almıyorum.	131	-0,237	0,813
➤ Bu markanın ürünlerini reddediyorum.	159	0,794	0,427
➤ Bu markanın mallarını satın almaktan ya da hizmetlerinden yararlanmaktan çekinirim.	139	-0,216	0,829
➤ Bu markanın mallarını satın almaktan/hizmetlerinden yararlanmaktan kaçınırım.	117	-0,353	0,724
➤ Bu markanın ürünlerini kullanmıyorum.	145	-0,264	0,792
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim			
➤ Bu marka hakkında olumsuz kulaktan kulağa iletişim yaparım.	185	0,154	0,878
➤ Bu markayı satın almamaları için insanları etkilemeye çalışırım.	191	-0,501	0,616
➤ Arkadaşıma her zaman bu markaya karşı hislerimden bahsederim.	190	0,160	0,873
➤ Arkadaşıma benzer hizmet ararken, onlara bu markadan satın almamalarını söyledim.	163	-0,430	0,667
➤ Arkadaşıma bu markayı kötüledim.	189	0,527	0,598
Marka İntikamı			
➤ Bu markaya nasıl zarar vereceğimi hayal ettim.	174	2,345	0,019
➤ Bu markadan nasıl intikam alacağımı takıntı haline getirdim.	211	2,176	0,030
➤ Bu markaya zarar vermek hayatımın temel amaçlarından biri haline geldi.	217	1,799	0,072
➤ Bu markaya zarar vermek için neler yapabileceğimi düşünmek beni büyülüyor.	229	2,058	0,002
Marka Değiştirme Niyeti			
Nefret ettiğiniz markayı başka bir marka ile değiştirme ihtimalinizi aşağıda verilen ölçekteki her bir tanımlama için değerlendiriniz.			
➤ Çok mümkün-Mümkün Değil	184	-1,702	0,089
➤ Çok mantıklı-Tamamen Mantık Dışı	182	0,711	0,477
➤ Kesinlikle-Tamamen Olasılık Dışı	184	-0,082	0,934

3.2.3.4. Normallik Testi

Soru kâğıdındaki ifadelerin, normallik testini gerçekleştirmek için “Skewness” ve “Kurtosis” analizleri yapılmıştır. Bu testler sayesinde soru kayında yer alan ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.9’da gösterilmektedir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin de tavsiye edilen “-3 ile +3” (Shao, 2002) değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile, elde edilen basıklık ve çarpıklık değerleri verinin normal dağılımını desteklemektedirler.

Tablo 27. Soru Kağıdında Yer Alan İfadelerin Normallik Testi

İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
Marka Bağlanması		
➤ Marka hangi ölçüde sizin ve sizin kim olduğunuzun bir parçasıdır? (Tamamen-Hiç)	-0,644	-0,707
➤ Markaya hangi ölçüde kişisel olarak bağlı olduğunuzu düşünüyorsunuz? (Tamamen-Hiç)	-0,628	-0,823
➤ Markaya ilişkin düşünce ve hisler hangi sıklıkta aklınıza otomatik olarak gelmektedir? (Tamamen-Hiç)	-0,346	-0,631
➤ Markaya ilişkin düşünce ve hisler hangi sıklıkta doğal ve aniden aklınıza gelmektedir? (Tamamen-Hiç)	-0,338	-0,784
Satın Alma Eğilimi		
Nefret ettiğiniz markayı satın almak ile ilgili hissettiklerinizi aşağıda verilen ölçekteki her bir tanımlama için değerlendiriniz.		
➤ Çok mantıklı-Tamamen Mantık Dışı	1,410	1,697
➤ Çok mümkün-Mümkün Değil	1,384	1,521
➤ Çok yüksek olasılık-Tamamen Olasılık Dışı	1,298	1,309
Marka Değiştirme Niyeti		
Nefret ettiğiniz markayı başka bir marka ile değiştirme ihtimalinizi aşağıda verilen ölçekteki her bir tanımlama için değerlendiriniz.		
➤ Çok mümkün-Mümkün Değil	-1,354	0,848
➤ Çok mantıklı-Tamamen Mantık Dışı	-1,351	0,839
➤ Kesinlikle-Tamamen Olasılık Dışı	-1,277	0,740
Atalet		
➤ Bu markayı kullanmayı bırakmanın zor olacağını düşünüyorum	0,402	-0,620
➤ Yeni bir markaya geçmenin zaman, para ve çaba maliyeti yüksektir.	0,985	0,972
➤ Artık bu markanın ürünlerini satın almıyorum.	0,446	-0,716
Marka Nefreti		
Öfke Boyutu		
➤ Bu markaya karşı sinirliyim.	-0,690	0,251
➤ Bu markadan tiksiniyorum.	-0,307	-0,631
➤ Bu markadan nefret ediyorum.	-0,629	0,086
Üzüntü Boyutu		
➤ Ne zaman bu marka hakkında düşünsem hayal kırıklığı hissediyorum.	-0,826	0,517
➤ Ne zaman bu marka hakkında düşünsem memnuniyetsiz hissediyorum.	-1,203	2,023
➤ Ne zaman bu marka hakkında düşünsem kandırılmış hissediyorum.	-0,700	-0,146
Korku Boyutu		
➤ Ne zaman bu marka hakkında düşünsem tedirgin hissediyorum.	-0,428	-0,613
➤ Ne zaman bu marka hakkında düşünsem tehdit altında hissediyorum.	0,325	-0,735
➤ Ne zaman bu marka hakkında düşünsem endişeli hissediyorum.	-0,190	-0,871
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim		
➤ Bu marka hakkında olumsuz kulaktan kulağa iletişim yaparım.	-0,658	-0,230
➤ Bu markayı satın almamaları için insanları etkilemeye çalışırım.	-0,574	-0,412
➤ Arkadaşıma her zaman bu markaya karşı hislerimden bahsederim.	-0,672	-0,235
➤ Arkadaşımla benzer hizmet ararken, onlara bu markadan satın almamalarını söyledim.	-0,882	0,340
➤ Arkadaşıma bu markayı kötüledim	-0,696	0,013

Tablo 26'nın Devamı

İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
Marka İntikamı		
➤ Bu markaya nasıl zarar vereceğimi hayal ettim.	0,682	-0,443
➤ Bu markadan nasıl intikam alacağımı takıntı haline getirdim.	1,213	1,419
➤ Bu markaya zarar vermek hayatımın temel amaçlarından biri haline geldi.	1,136	1,540
➤ Bu markaya zarar vermek için neler yapabileceğimi düşünmek beni büyülüyor.	1,108	1,277
Marka Kaçınması		
➤ Artık bu markanın ürünlerini satın almıyorum.	-1,130	1,019
➤ Bu markanın ürünlerini reddediyorum.	-0,879	0,315
➤ Bu markanın mallarını satın almaktan ya da hizmetlerinden yararlanmaktan çekinirim.	-1,001	0,839
➤ Bu markanın mallarını satın almaktan/hizmetlerinden yararlanmaktan kaçınırım.	-1,035	1,103
➤ Bu markanın ürünlerini kullanmıyorum.	-0,826	-0,193

3.2.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Soru kâğıdında ki ifadelerin, çalışmada yer alan değişkenleri ne kadar açıkladığını tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, öncesinde araştırmacı tarafından ortaya konulmuş faktöriyel yapının teyit edilmesini analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır. Modelde yer alan her bir değişken için ayrı doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bunun nedeni; literatürde tüm değişkenlere ait ölçme modellerinin tek bir model içinde test edilmesinin yanı sıra, tüm değişkenlerin ölçme modellerinin ayrı ayrı test edildiği de görülmektedir (Şimşek, 2007, aktaran Başgöze, 2010).

Bu bölümde, model içerisinde yer alan sekiz değişkene (marka nefreti, marka bağlanması, satın alma eğilimi, atalet, marka değiştirme niyeti, marka kaçınması, olumsuz kulaktan kulağa iletişim, marka intikamı) ilişkin ve marka nefreti boyutlarına ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları sunulmaktadır.

3.2.4.1. Tüm Değişkenler İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmada yer alan olumsuz kulaktan kulağa iletişim, satın alma eğilimi, markadan kaçınma, atalet, marka değiştirme niyeti, marka intikamı, marka nefreti ve marka

bağlanması değişkenlerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Modelde yer alan tüm değişkenlere ilişkin modifikasyon öncesi ve modifikasyon sonrası doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri Tablo 27’de sunulmuştur.

Tablo 28. Değişkenlere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Değerleri	X2/df	RMSEA	RMR	IFI	GFI	AGFI	CFI
Modifikasyon Öncesi DFA	3,416	0,078	0,109	0,875	0,779	0,740	0,875
Modifikasyon Sonrası DFA	1,719	0,042	0,091	0,964	0,883	0,860	0,963

Çalışmada yer alan değişkenlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, modifikasyon öncesi uyum iyiliği değerlerinden X2/df değerinin 3,416, RMSEA değerinin 0,078, RMR değerinin 0,109, IFI değerinin 0,875, GFI değerinin 0,779, AGFI değerinin 0,740, CFI değerinin ise, 0,875 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlerden X2/df ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir uyum gösterdiği ancak RMR, IFI, GFI, AGFI ve CFI değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olmadığı belirlenmiştir. Bu noktada, AMOS programının önerdiği ve teorik olarak uygun modifikasyon indekslerine göre modelde düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Aynı faktör içerisinde yer alan gözlenen değişkenlerin hata terimleri arasında kovaryans bağlantılar kurulmuştur.

Modifikasyon indeksi ışığında yapılan düzenlemeler neticesinde, olumsuz kulaktan kulağa iletişim değişkenine ilişkin 1. Ve 2 maddeler, marka nefreti değişkenine ilişkin 2 ve 3., 4. ve 5., 6. ve 7., 8. ve 9., 7. ve 9. Maddeler, marka intikamı değişkenine ilişkin 1. Ve 2. Maddeler ve marka bağlanması değişkenine ilişkin 1. Ve 2. Maddelere ilişkin hata terimleri arasında kovaryans bağlantılar kurulmuştur. Modifikasyon indeksleri doğrultusunda gerçekleştirilen düzeltmeler neticesinde, X2/df değerinin 1,719, RMSEA değerinin 0,042, RMR değerinin 0,091, IFI değerinin 0,964, GFI değerinin 0,883, AGFI değerinin 0,860, CFI değerinin ise, 0,963 olduğu tespit edilmiştir.

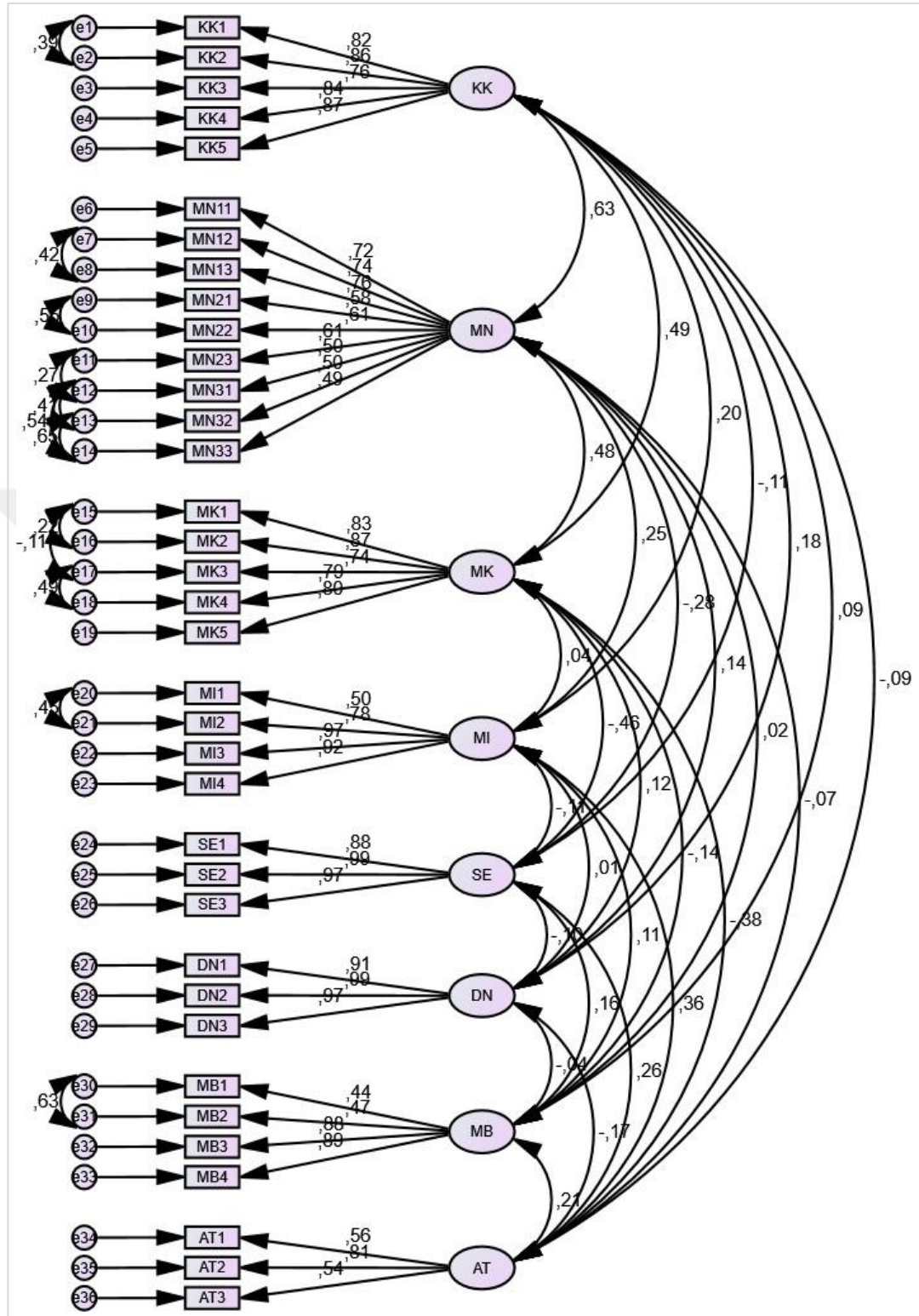
Tüm değişkenlerin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olmasından ötürü değişkenlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uyum değerleri kabul edilmiştir. Çalışmada

gerçekleştirilen düzeltmeler neticesinde elde edilen standardize edilmemiş değerler, standart hata, t değeri, standardize regresyon katsayıları, açıklanan varyans ve anlamlılık değerleri Tablo 28’de sunulmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizinde gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki bağlantılar her bir faktöre ait yükleri içeren regresyon katsayılarını ifade etmektedir. Şekil 10'da modifikasyon sonrası değişkenler için elde edilen Modifikasyon sonrası olumsuz kulaktan kulağa iletişim (0,76-0,87), markadan kaçınma (0,74-0,87), marka intikamı (0,50-0,97), marka değiştirme niyeti (0,91-0,99), atalet (0,54-0,81), satın alma eğilimi (0,88-0,99), marka nefreti (0,49-0,76) ve marka bağlanması (0,44-0,89) için standardize regresyon katsayıları elde edilmiştir. Ayrıca, açıklanan varyans katsayılarının olumsuz kulaktan kulağa iletişim için 0,57-0,76, markadan kaçınma için 0,34-0,58, marka intikamı için 0,24-0,37, marka değiştirme niyeti için 0,55-0,76, atalet için 0,25-0,65, satın alma eğilimi için 0,60-0,93, marka nefreti için 0,22-0,98 ve marka bağlanması için 0,54-0,89 arasında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 29. Değişkenlere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

Örtük Değişken	Gözlenen Değişken	Standardize Edilmemiş Değer	Standart Hata	t değeri	Standardize Regresyon Katsayısı	Açıklanan Varyans	P
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	1	1,000			0,824	0,678976	
	2	1,118	0,042	26,305	0,860	0,7396	***
	3	0,937	0,056	16,850	0,755	0,570025	***
	4	0,986	0,051	19,380	0,836	0,698896	***
	5	1,028	0,050	20,431	0,870	0,7569	***
Markadan Kaçınma	1	1,000			0,721	0,519841	
	2	1,057	0,045	23,454	0,737	0,543169	***
	3	0,866	0,058	15,003	0,764	0,583696	***
	4	0,853	0,050	16,995	0,580	0,3364	***
	5	0,987	0,057	17,405	0,606	0,367236	***
Marka İntikamı	1	1,000			0,611	0,373321	
	2	1,230	0,098	12,527	0,501	0,251001	***
	3	1,249	0,114	10,958	0,500	0,25	***
	4	1,267	0,116	10,885	0,490	0,2401	***
Marka Değiştirme Niyeti	1	1,000			0,832	0,692224	
	2	1,070	0,026	40,677	0,872	0,760384	***
	3	1,042	0,027	38,086	0,741	0,549081	***
Atalet	1	1,000			0,791	0,625681	
	2	1,205	0,139	8,652	0,804	0,646416	***
	3	1,012	0,128	7,899	0,499	0,249001	***
Satın Alma Eğilimi	1	1,000			0,776	0,602176	
	2	1,162	0,033	35,298	0,965	0,931225	***
	3	1,111	0,033	33,685	0,924	0,853776	***
Marka Nefreti	1	1,000			0,881	0,776161	
	2	1,245	0,097	12,823	0,992	0,984064	***
	3	1,137	0,086	13,275	0,972	0,944784	***
	4	0,884	0,085	10,438	0,913	0,833569	***
	5	0,852	0,078	10,904	0,987	0,974169	***
	6	1,031	0,094	11,011	0,967	0,935089	***
	7	0,885	0,098	9,054	0,438	0,191844	***
	8	0,946	0,104	9,064	0,474	0,224676	***
	9	0,922	0,104	8,890	0,879	0,772641	***
Marka Bağlanması	1	1,000			0,894	0,799236	
	2	1,052	0,095	11,051	0,563	0,316969	***
	3	1,870	0,218	8,575	0,814	0,662596	***
	4	1,943	0,228	8,526	0,544	0,295936	***



MN: Marka Nefreti, SE: Satın Alma Eğilimi, AT: Atalet, MK: Marka Kaçınması, DN: Marka Değiştirme Niyeti, KK: Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim, MI: Marka İntikamı, MB: Marka Bağlanması

Şekil 10. Doğrulayıcı Faktör Analizi Modifikasyon Sonucu Değişkenler İçin Elde Edilen Sonuçlar

3.2.4.2. Marka Nefreti Boyutları İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka nefreti öfke, üzüntü ve korku boyutlarından oluşmaktadır. Bu kapsamda, marka nefreti boyutlarına ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Marka nefreti boyutlarına ilişkin modifikasyon öncesi ve modifikasyon sonrası doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri Tablo 3.12’de sunulmuştur.

Tablo 30. Marka Nefreti Boyutları İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

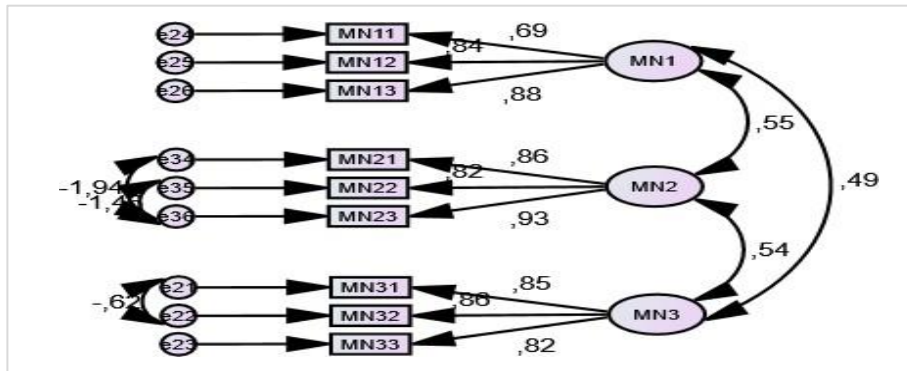
Uyum İyiliği Değerleri	X2/df	RMSEA	RMR	IFI	GFI	AGFI	CFI
Modifikasyon Öncesi DFA	5,608	0,107	0,078	0,940	0,935	0,878	0,940
Modifikasyon Sonrası DFA	3,851	0,085	0,043	0,968	0,957	0,908	0,967

Marka nefreti boyutlarına ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, modifikasyon öncesi uyum iyiliği değerlerinden X2/df değerinin 5,608, RMSEA değerinin 0,107, RMR değerinin 0,078, IFI değerinin 0,940, GFI değerinin 0,935, AGFI değerinin 0,878, CFI değerinin ise, 0,940 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlerden RMR, IFI, GFI ve AGFI değerlerinin kabul edilebilir uyum gösterdiği ancak X2/df ve RMSEA ve CFI değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olmadığı belirlenmiştir. Modifikasyon indeksi ışığında yapılan düzenlemeler neticesinde, marka nefretinin üzüntü boyutuna ilişkin 1.ve 3 maddeler, korku boyutuna ilişkin 1. Ve 2 maddelere ilişkin hata terimleri arasında kovaryans bağlantılar kurulmuştur. Modifikasyon indeksleri doğrultusunda gerçekleştirilen düzeltmeler neticesinde, X2/df değerinin 3,851, RMSEA değerinin 0,085, RMR değerinin 0,043, IFI değerinin 0,968, GFI değerinin 0,957, AGFI değerinin 0,908, CFI değerinin ise, 0,967 olduğu tespit edilmiştir. Tüm değişkenler kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olmasından ötürü değişkenlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uyum değerleri kabul edilmiştir. Gerçekleştirilen düzeltmeler neticesinde elde edilen standardize edilmemiş değerler, standart hata, t değeri, standardize regresyon katsayıları, açıklanan varyans ve anlamlılık değerleri Tablo 30’da sunulmuştur.

Tablo 31. Marka Nefreti Boyutlarına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

Örtük Değişken	Boyut Gözlenen Değişken	Standardize Edilmemiş Değer	Standart Hata	t değeri	Standardize Regresyon Katsayısı	Açıklanan Varyans	P
Marka Nefreti	Öfke	1	1,000		0,692	0,478864	
		2	1,066	0,067	15,811	0,838	0,702244 ***
		3	1,012	0,070	14,462	0,883	0,779689 ***
	Üzüntü	1	1,000		0,863	0,744769	***
		2	1,473	0,101	14,645	0,821	0,674041 ***
		3	1,369	0,092	14,943	0,932	0,868624 ***
	Korku	1	1,000		0,851	0,724201	***
		2	0,877	0,065	13,442	0,864	0,746496 ***
		3	1,195	0,115	10,405	0,825	0,680625 ***

Şekil 11’de marka nefreti boyutlarına ilişkin regresyon katsayıları ve faktör yükleri sunulmuştur. Modifikasyon sonrası öfke (0,69-0,88), üzüntü (0,82-0,93) ve korku (0,82-0,86) için standardize regresyon katsayıları elde edilmiştir. Ayrıca, açıklanan varyans katsayılarının öfke için 0,48-0,78, üzüntü için 0,67-0,87 korku için 0,68-0,75 arasında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, modifikasyonlar sonrası marka boyutları arasındaki korelasyon katsayıları öfke-üzüntü için 0,55, öfke-korku için 0,49 ve üzüntü-korku için 0,54 olup, çoklu bağlantı problemi söz konusu değildir dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ölçeklerin yapı geçerlilikleri sağlanmıştır.



MN: Marka Nefreti, MN1: Öfke, MN2: Üzüntü, MN3: Korku

Şekil 11. Doğrulayıcı Faktör Analizi Modifikasyon Sonucu Marka Nefreti Boyutları İçin Elde Edilen Sonuçlar

3.2.5. Ölçüm Modelinin Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

Tablo 31’de çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin bütünlük güvenirlik değerleri (CR), açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE) ve maksimum ortak varyans değerleri (MSV) sunulmuştur.

- AVE değerleri, marka nefreti (0,385); marka bağlanması (0,50); satın alma eğilimi (0,902); atalet (0,426); marka değiştirme niyeti (0,915); markadan kaçınma (0,655); marka intikamı (0,659) ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim (0,689) elde edilmiştir.
- CR değerleri, marka nefreti (0,846); marka bağlanması (0,782); satın alma eğilimi (0,965); atalet için 0,682; marka değiştirme niyeti (0,97); markadan kaçınma (0,904); marka intikamı (0,88) ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim (0,917) elde edilmiştir.
- MSV değerleri, marka nefreti (0,397); marka bağlanması (0,045); satın alma eğilimi (0,215); atalet (0,145); marka değiştirme niyeti (0,031); markadan kaçınma (0,236); marka intikamı (0,129) ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim (0,397) elde edilmiştir.

AVE değerlerinin geçerli olabilmesi için 0,5’in üzerinde değer alması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Değerlere bakıldığında, marka nefreti ve atalet ölçeklerinin AVE değerlerinin 0,5’in altında olduğu görülmektedir. Bu durumda CR değerlerine bakılması gerekmektedir. Eğer CR değerleri 0,60’dan yüksek ise AVE değerinin 0,5 altında olması durumunda yakınsak geçerliliği sağlanabilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Marka nefretinin CR değerinin 0,846 ve ataletin CR değerinin 0,682 olduğu görülmektedir. Bu durumda ölçekler yakınsak geçerliliğini sağlamaktadır. Ayrıca, ayırt edici geçerliliğin sağlanıp sağlanmadığının anlaşılabilmesi için MSV değerlerine bakılması gerekmektedir. Ayırt edici geçerlilik sağlanabilmesi için, MSV değerlerinin AVE değerlerinden düşük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Bu noktada, tüm değişkenlere ilişkin MSV değerlerinin, AVE değerlerinden düşük olması nedeniyle ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır.

Tablo 32. Ölçeklerin CR, AVE ve MSV Değerleri

Değişkenler	Maddeler	Bütünleşik Güvenilirlik CR	Ortalama Açıklanan Varyans AVE	Maksimum Ortak Varyans MSV
Marka Nefreti	1	0,846	0,385	0,397
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
	7			
	8			
Marka Bağlanması	9	0,782	0,50	0,045
	1			
	2			
	3			
Satın Alma Eğilimi	4	0,965	0,902	0,215
	1			
	2			
Atalet	3	0,682	0,426	0,145
	1			
	2			
Marka Değiştirme Niyeti	3	0,970	0,915	0,031
	1			
	2			
Markadan Kaçınma	3	0,904	0,655	0,236
	1			
	2			
	3			
	4			
Marka İntikamı	5	0,880	0,659	0,129
	1			
	2			
	3			
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	4	0,917	0,689	0,397
	1			
	2			
	3			
	4			
	5			

3.2.6. Çoklu Bağlantı (Multi-Collinearity) Analizi

Çalışmada değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olup olmadığının tespit edilmesi için korelasyonları ve VIF değerleri incelenmiştir. Korelasyon analizi neticesinde, Tablo 32’de gösterildiği üzere, değişkenler arasında 0,80 üzerinde korelasyona sahip bir ilişkiye rastlanmamasından ötürü çoklu bağlantı problemine yönelik bir durum söz konusu değildir. Buna ek olarak, değişkenler arasındaki korelasyonların tümünün 0,01 ve 0,05 seviyelerinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. VIF değerlerine bakıldığında ise, marka

nefreti ve davranışsal sonuçları (Vif: 1,000, Condition Index: 10,214, Tolerance: 1,000) ve marka bağlanmasının moderatör etkisinde (Vif: 1236, Condition Index: 12,756, Tolerance: 0,809) çoklu bağlantı probleminin söz konusu olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 33. Değişkenler İçin Korelasyon Analizi Sonuçları

	Marka Nefreti	Satın Alma Eğilimi	Atalet	Marka Kaçınması	Marka Değiştirme Niyeti	Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	Marka İntikamı	Marka Bağlanması
Marka Nefreti	1							
Satın Alma Eğilimi	-0,222**	1						
Atalet	-0,093	-0,222**	1					
Marka Kaçınması	0,391**	0,427**	-0,322**	1				
Marka Değiştirme Niyeti	0,090	0,114*	-0,132**	0,124*	1			
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	0,491**	0,098	-0,130**	0,433**	-0,165**	1		
Marka İntikamı	0,365**	0,131**	0,157**	0,145**	-0,033	0,343**	1	
Marka Bağlanması	0,005	-0,189**	0,266**	-0,135**	0,072	0,065	0,054	1

** p=0,01

*. p=0,05 seviyesinde anlamlı korelasyon

3.3. ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde, çalışmanın amaçları doğrultusunda belirlenen hipotezlerin test edilmesine yönelik gerçekleştirilen analizler hakkında bilgiler sunulmaktadır.

3.3.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Birçok istatistiksel yöntemden temel alan ve kendine özgü bir terminolojisi olan yapısal eşitli modeli, ölçülebilen değişkenler ile doğrudan ölçülemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkisel olarak tanımlanması üzerine dayanmakta ve kurulan modeldeki değişkenler arasındaki ilişki ve yapının incelenmesi amaçlanmaktadır (Şimsek, 2007; Wothke, 2010; aktaran Kaya, 2014). Yapısal eşitlik modelinde, teorik model ile ölçüm modelinin karşılaştırılması için uyum iyiliği indeksleri kullanılmaktadır. Her bir uyum indeksi için belirlenmiş olan standart bir değer bulunmaktadır ancak araştırmacılara göre bu değerler farklılık gösterebilmektedir. Tablo 33'te farklı araştırmacıların belirlediği değerler

ışığında oluşturulmuş ve çalışma kapsamında göz önünde bulundurulan uyum iyiliği değerleri yer almaktadır. Çalışmanın hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.

Tablo 34. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Ölçüt	İdeal Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Uyumsuzluk
Fark	Minimum	Minimuma Yakın	Maksimum
X^2/df	$X^2/df \leq 2$	$2 < X^2/df \leq 5$	$X^2/df > 5$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$GFI < 0,90$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	$AGFI < 0,85$
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	$RMSEA > 0,10$
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI < 0,95$	$IFI < 0,90$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	$CFI < 0,95$
RMR	$0 \leq RMR < 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$	$RMR > 0,10$

Kaynak: (Doğan, 2015: 29)

3.3.2. Marka Nefreti ve Davranışsal Sonuçlarına İlişkin Yapısal Eşitlik Modellemesi

Çalışma kapsamında sekiz hipotez belirlenmiştir. Çalışmanın ilk altı hipotezinde marka nefretinin satın alma eğilimi, atalet, marka kaçınması, marka değiştirme niyeti, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve marka intikamı üzerinde etkili olduğu öngörülmektedir. Bu belirlenen hipotezlerin test edilmesi için, Yapısal eşitlik modelinde marka nefreti bağımsız değişken ve diğer değişkenler bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği değerleri Tablo 34’te, analiz sonuçları Tablo 35’te ve elde edilen diyagram Şekil 12’de sunulmuştur.

Tablo 35. Marka Nefreti ve Davranışsal Sonuçlarına İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

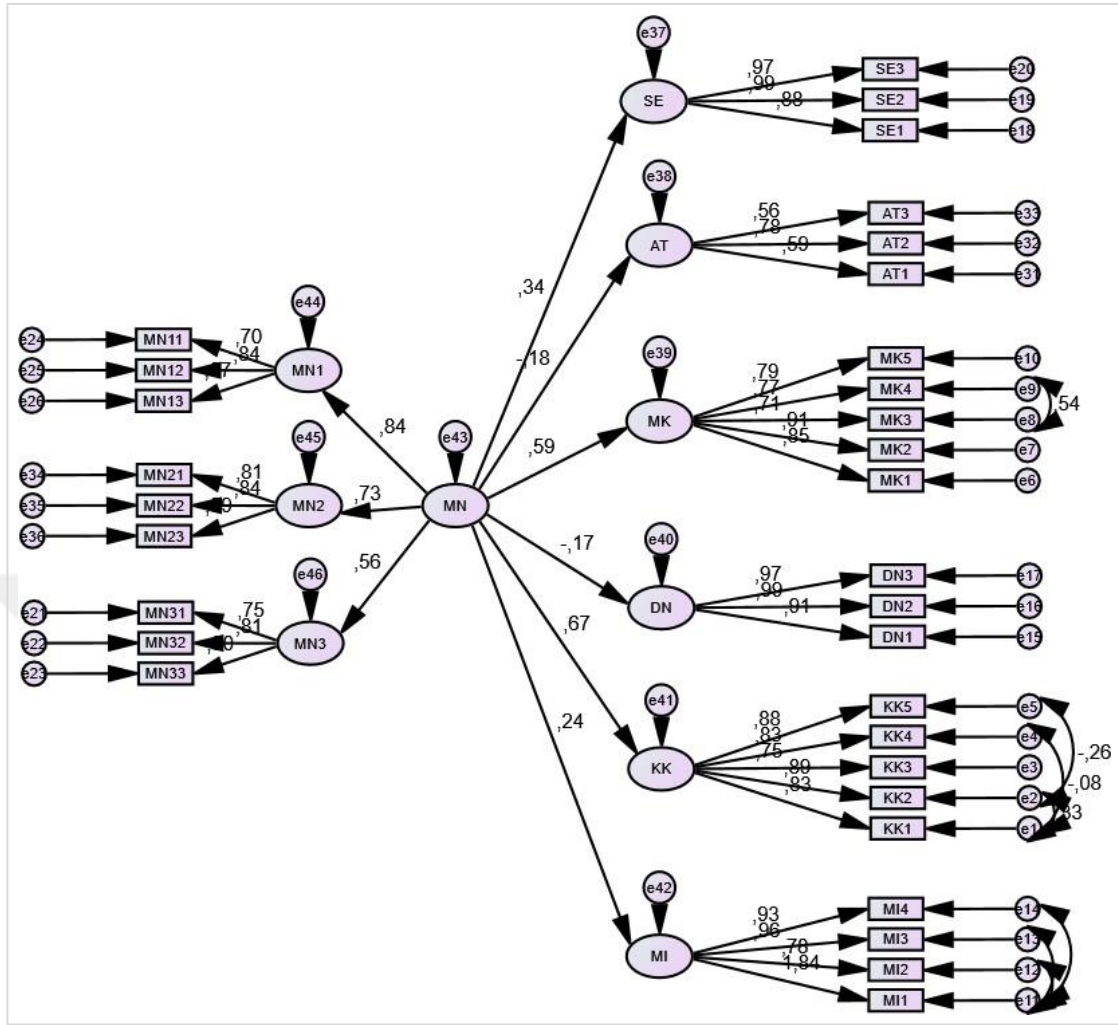
Uyum İyiliği Değerleri	X^2/df	RMSEA	RMR	IFI	GFI	AGFI	CFI
Modifikasyon Öncesi Model	2,842	0,068	0,113	0,917	0,826	0,798	0,917
Modifikasyon Sonrası Model	2,221	0,055	0,098	0,946	0,864	0,85	0,95

Marka nefretinin davranışsal sonuçlarına ilişkin yapısal eşitlik modeli analizi sonuçlarına bakıldığında, modifikasyon öncesi uyum iyiliği değerlerinden X^2/df değerinin 2,842,

RMSEA değerinin 0,068, RMR değerinin 0,113, IFI değerinin 0,917, GFI değerinin 0,826, AGFI değerinin 0,798, CFI değerinin ise 0,917 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlerden X^2/df , RMSEA ve IFI değerlerinin kabul edilebilir uyum gösterdiği ancak RMR, GFI, AGFI ve CFI değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olmadığı belirlenmiştir. Bu noktada, AMOS programının önerdiği modifikasyon indekslerine göre modelde düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Aynı faktör içerisinde yer alan gözlenen değişkenlerin hata terimleri arasında kovaryans bağlantılar kurulmuştur. Modifikasyon indeksi ışığında yapılan düzenlemeler neticesinde, markadan kaçınması değişkenine ilişkin 3. Ve 4. maddeler, olumsuz kulaktan kulağa iletişim değişkenine ilişkin 1. Ve 2., 1. Ve 4., 2. Ve 5. Maddeler, marka intikamı değişkenine ilişkin 1. Ve 2., 1. Ve 3., 1. Ve 4. Maddelere ilişkin hata terimleri arasında kovaryans bağlantılar kurulmuştur. Modifikasyon indeksleri doğrultusunda gerçekleştirilen düzeltmeler neticesinde, X^2/df değerinin 2,221, RMSEA değerinin 0,055, RMR değerinin 0,098, IFI değerinin 0,946, GFI değerinin 0,864, AGFI değerinin 0,85, CFI değerinin ise 0,95 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre model uyum indeksleri açısından mükemmel uyum değerleri göstermektedir. Gerçekleştirilen düzeltmeler neticesinde elde edilen standardize edilmemiş değerler, standart hata, t değeri, standardize regresyon katsayıları, açıklanan varyans ve anlamlılık değerleri Tablo 35’te sunulmuştur.

Tablo 36. Marka Nefreti ve Davranışsal Sonuçlarına İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları

Değişkenler ve İlişkinin Yönü	Standardize Edilmemiş Değer	Standart Hata	t değeri	Standardize Regresyon Katsayısı	Açıklanan Varyans	P
Marka Nefreti Satın Alma Eğilimi	-0,447	0,087	-5,107	-0,338	0,1444	***
Marka Nefreti Atalet	-0,164	0,050	-3,259	-0,18	0,065536	0,009
Marka Nefreti Markadan Kaçınma	0,562	0,086	6,525	0,588	0,447561	***
Marka Nefreti Marka Değiştirme Niyeti	0,344	0,104	3,317	0,174	0,0441	0,002
Marka Nefreti Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	0,650	0,097	6,685	0,67	0,525625	***
Marka Nefreti Marka İntikamı	0,523	,091	5,772	0,24	0,042849	***



MN: Marka Nefreti, MN1: Öfke, MN2: Üzüntü, MN3: Korku, SE: Satın Alma Eğilimi, AT: Atalet, MK: Marka Kaçınması, DN: Marka Değişirme Niyeti, KK: Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim, MI: Marka İntikamı

Şekil 12. Marka Nefreti ve Davranışsal Sonuçlarına İlişkin Yapısal Eşitlik Modellemesi

Şekil 12’de marka nefretinin davranışsal sonuçlarına etkisini gösteren model sunulmuştur. Modele göre marka nefreti:

- **Satın alma eğilimi** üzerinde olumsuz (-0,338) ve anlamlı (0.000; $P < 0,001$) bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, çalışmanın H1 hipotezi desteklenmiştir.
- **Atalet** üzerinde olumsuz (-0,18) ve anlamlı (0,009; $P = 0,009$) bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, çalışmanın H2 hipotezi desteklenmiştir.
- **Marka kaçınması** üzerinde olumlu (0,588) ve anlamlı (0.000; $P < 0,001$) bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, çalışmanın H3 hipotezi desteklenmiştir.

- **Olumsuz kulaktan kulağa iletişim** üzerinde olumlu (0,67) ve anlamlı (0.000; $P<0,001$) bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, çalışmanın H4 hipotezi desteklenmiştir.
- **Marka değiştirme niyeti** üzerinde olumlu (0,17) ve anlamlı (0.002; $P=0,002$) bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, çalışmanın H5 hipotezi desteklenmiştir.
- **Marka intikamı** üzerinde olumlu (0,24) ve anlamlı (0,000; $P<0,001$) bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, çalışmanın H6 hipotezi desteklenmiştir.

3.3.3. Hissedilen Nefret Düzeyinin Marka Nefreti ve Davranışsal Sonuçları Arasında Düzenleyici Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Çalışmanın yedinci hipotezinde, hissedilen nefret düzeyinin, marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki düzenleyici etkisi araştırılmıştır. SPSS Process programı aracılığı ile yapılan regresyon analizi neticesinde elde edilen sonuçlar Tablo 36'da sunulmaktadır. Hissedilen nefret düzeyinin, marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasında düzenleyici etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Hissedilen nefret düzeyinin belirlenmesinde 1 ile 7 arasında puanlama yapılması istenmiştir. Hissedilen nefret düzeyine yönelik elde edilen verilerin medyan (ortanca) değeri 5 olup, sınıflandırmada 1,2,3 ve 4 ifadeleri düşük, 5 orta ve 6 ve 7 yüksek nefret düzeyi olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, çalışmanın H7 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 37. Hissedilen Nefret Düzeyinin Düzenleyici Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Moderatör Etki	R ²	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
MN--->SE	0,0003	13,7424	3,0199	4,5507	0,7052	7,8054	19,6793
MN-->AT	0,0446	0,6711	1,8622	0,3604	0,0710	-2,9899	4,3321
MN--->MK	0,0059	6,6595	3,0251	2,2014	0,0921	0,7123	12,6067
MN--->DN	0,0019	6,7315	4,0775	1,6509	0,3759	-1,2847	14,7478
MN--->KK	0,0020	2,8222	3,2810	0,8602	0,3902	-3,6282	9,2726
MN--->MI	0,0002	1,0532	2,4414	0,4314	0,7566	-3,7465	5,8529

MN: Marka Nefreti, SE: Satın Alma Eğilimi, AT: Atalet, MK: Marka Kaçınması, DN: Marka Değiştirme Niyeti, KK: Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim, MI: Marka İntikamı

3.3.4. Marka Bağlanmasının Marka Nefreti ve Davranışsal Sonuçları Arasında Düzenleyici Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Çalışmanın sekizinci hipotezinde, marka bağlanmasının, marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki düzenleyici etkisi araştırılmıştır. SPSS Process programı aracılığı ile yapılan regresyon analizi neticesinde elde edilen sonuçlar Tablo 37’de sunulmaktadır.

Tablo 38. Marka Bağlanmasının Düzenleyici Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Moderatör Etki	R ²	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
MN--->SE	0,0842	-0,0245	0,0124	-1,9790	0,0485	-0,0488	-0,0002
MN--->MI	0,1463	0,0228	0,0100	2,2881	0,0227	0,0032	0,0424

MN: Marka Nefreti, SE: Satın Alma Eğilimi, MI: Marka İntikamı

Tablo 37’den görüldüğü üzere, marka bağlanması, marka nefreti ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkide ($b=0,024$, %95 CI $(-0,0488, -0,002$, $t=-1,9790$, $p<0,05$) ve marka nefreti ile marka intikamı arasındaki ilişkide ($b=0,0228$, %95 CI $(0,032, 0,0424$, $t=2,2881$, $p<0,05$) düzenleyici etkiye sahiptir. Ayrıca, regresyon analizine dâhil edilen tüm tahmin değişkenlerinin, sonuç değişkeni üzerindeki değişimin; satın alma eğilimi için yaklaşık %8’ini ($R^2= 0,08$) ve marka intikamı için yaklaşık %15’ini ($R^2= 0,146$) açıkladığı görülmektedir.

Tablo 39. Marka Bağlanmasının Marka Nefreti ile Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Moderatör Etki	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Marka Nefreti	-0,1446	0,0292	-4,9589	0,0000	-0,2019	-0,0873
Marka Bağlanması	0,2361	0,0729	3,2372	0,0013	0,0927	0,3795
MN--->SE (Etkileşimsel Terim)	-0,0245	0,0124	-1,9790	0,0485	-0,0488	-0,0002

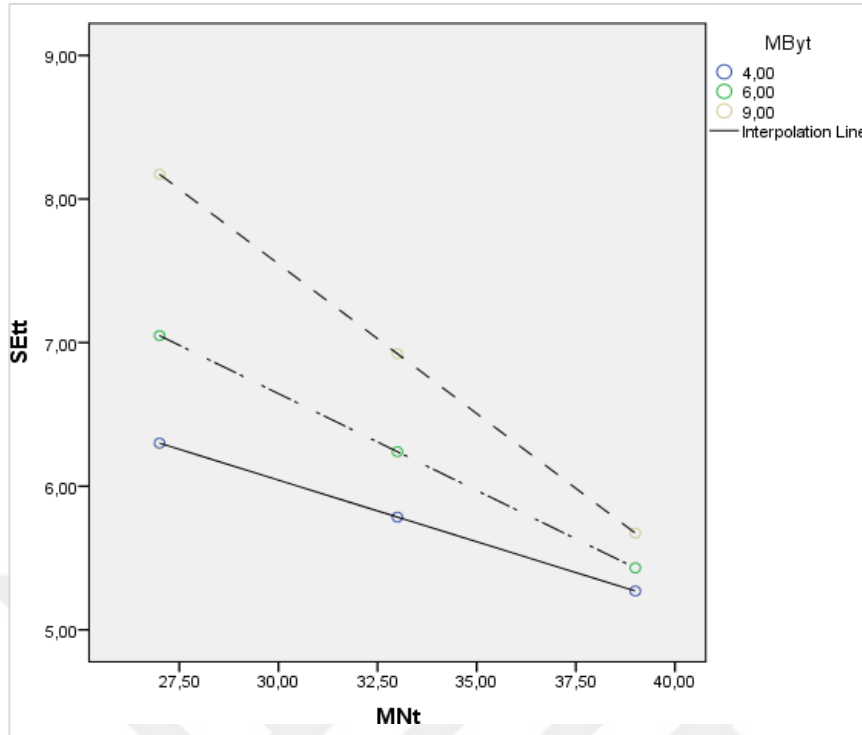
Tablo 38’den görüldüğü üzere, satın alma eğilimine, marka nefretinin olumsuz yönde ($b=-0,1446$, $p=0,00$), marka bağlanmasının ise olumlu yönde ($b=0,2361$, $p=0,0013$) ve anlamlı düzeyde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Marka nefreti ve marka bağlanmasının, satın alma eğilimi üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu ($b=-0,0245$, $p=0,0485$) tespit edilmiştir.

Tablo 40. Marka Bağlanması Gücünün Marka Nefreti ile Satın Alma Eğilimi Arasındaki Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Bağlanması	effect	se	t	p	LLCI	ULCI
Düşük (-2,4000)	-0,0858	-0,0381	-2,2531	0,0248	-0,1607	-0,0109
Orta (-0,4000)	-0,1348	-0,0288	-4,6851	0,0000	-0,1914	-0,0782
Yüksek (2,600)	-0,2083	-0,0468	-4,4500	0,0000	-0,3003	-0,1163

Marka bağlanma gücünün düşük, orta ve yüksek olması durumuna göre elde edilen regresyon sonuçları Tablo 39’da sunulmaktadır. Tablo’ya göre; marka bağlanma gücü düşük olduğunda, marka nefreti ile satın alma eğilimi arasındaki ilişki anlamlıdır ($b=-0,0858$, %95 CI (-0,1607, -0,0109, $t=-2,2531$, $p<0,05$). Marka bağlanma gücü orta olduğunda, marka nefreti ile satın alma eğilimi arasındaki ilişki anlamlıdır ($b=-0,1348$, %95 CI (-0,1914,-0,0782, $t=-4,6851$, $p=0,00$). Marka bağlanma gücü yüksek olduğunda, marka nefreti ile satın alma eğilimi arasındaki ilişki anlamlıdır ($b=-0,2083$, %95 CI (-0,3003, (-0,1163, $t=-4,4500$, $p=0,00$). Marka bağlanma gücü arttıkça, marka nefretinin satın alma eğilimi üzerindeki olumsuz etkisi azalmaktadır.

Ayrıca Şekil 13’te marka bağlanmasının marka nefreti ile satın alma eğilimi arasındaki düzenleyici etkisinin grafiksel görünümü yer almaktadır. Şekil 13’e göre; marka bağlanma gücü arttıkça, marka nefretinin satın alma eğilimi üzerindeki olumsuz etkisi azalmaktadır.



Şekil 13. Marka Bağlanmasının Marka Nefreti ile Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisi

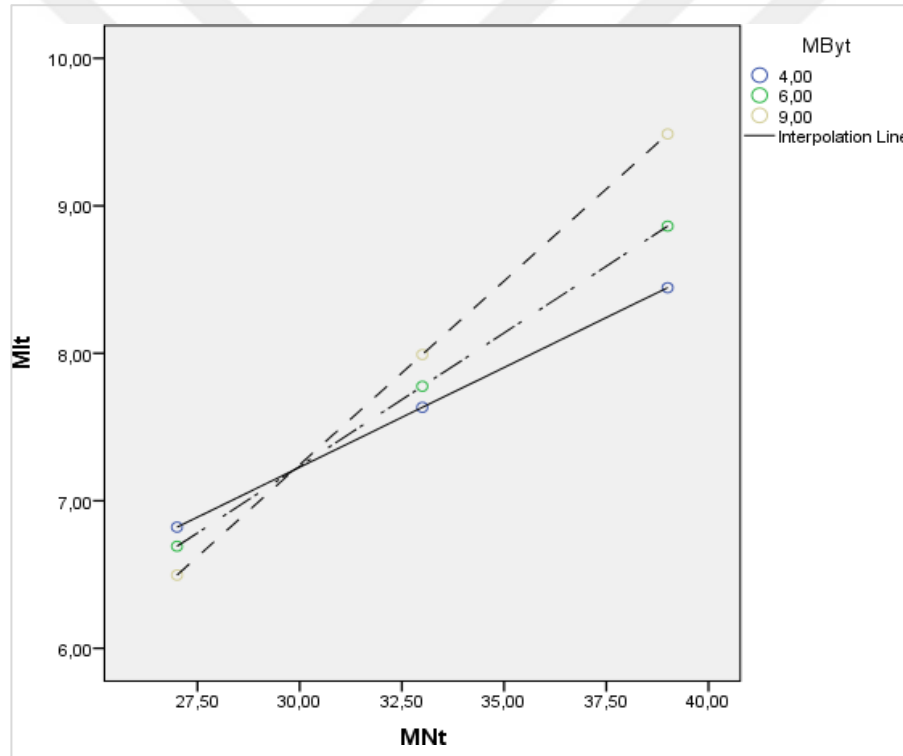
Tablo 40'tan görüldüğü üzere, marka intikamına, marka nefretinin olumlu yönde ($b=0,19$, $p=0,00$), marka bağlanmasının da olumlu yönde ($b=0,0637$, $p=0,0382$) ve anlamlı düzeyde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Marka nefreti ve marka bağlanmasının, marka intikamı üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu ($b=0,0228$, $p=0,0227$) tespit edilmiştir.

Marka bağlanma gücünün düşük, orta ve yüksek olması durumuna göre elde edilen regresyon sonuçları Tablo 41'de sunulmaktadır. Marka bağlanma gücü düşük olduğunda, marka nefreti ile marka intikamı arasındaki ilişki anlamlıdır ($b=0,1353$, %95 CI (0,0750, 0,1956, $t=4,4143$, $p=0,00$)). Marka bağlanma gücü orta olduğunda, marka nefreti ile marka intikamı arasındaki ilişki anlamlıdır ($b=0,1809$, %95 CI (0,1353, 0,2264, $t=7,8123$, $p=0,00$)). Marka bağlanma gücü yüksek olduğunda, marka nefreti ile marka intikamı arasındaki ilişki anlamlıdır ($b=0,2492$, %95 CI (0,1752, 0,3233, $t=6,6176$, $p=0,00$)). Marka bağlanma gücü arttıkça, marka nefretinin marka intikamının üzerindeki etkisi artmaktadır.

Tablo 41. Marka Bağlanması Gücünün Marka Nefreti ile Marka İntikamı Arasındaki Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Marka Bağlanması	etki	se	t	p	LLCI	ULCI
Düşük (-2,4000)	0,1353	0,0306	4,4143	0,0000	0,0750	0,1956
Orta (-0,4000)	0,1809	0,0232	7,8123	0,0000	0,1353	0,2264
Yüksek (2,600)	0,2492	0,0377	6,6176	0,0000	0,1752	0,3233

Ayrıca Şekil 14'te marka bağlanmasının marka nefreti ile marka intikamı arasındaki düzenleyici etkisinin grafiksel görünümü yer almaktadır. Şekil 14'e göre; marka bağlanma gücü arttıkça, marka nefretinin marka intikamı üzerindeki etkisi artmaktadır.



Şekil 14. Marka Bağlanmasının Marka Nefreti ile Marka Nefreti Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisi

Tablo 42’de çalışmanın hipotezlerinin sonuçlarına ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

Tablo 42. Hipotezlerin Sonuçları

Hipotez	Kabul Durumu
H₁: Marka nefreti, satın alma eğilimi üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.	✓
H₂: Marka nefreti, atalet üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.	✓
H₃: Marka nefreti, markadan kaçınma üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	✓
H₄: Marka nefreti, olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	✓
H₅: Marka nefreti, marka değiştirme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	✓
H₆: Marka nefreti, marka intikamı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	✓
H₇: Hissedilen nefretin düzeyi, marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.	
H_{7.1}: Hissedilen nefretin düzeyi, marka nefreti ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.	✗
H_{7.2}: Hissedilen nefretin düzeyi, marka nefreti ile atalet arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.	✗
H_{7.3}: Hissedilen nefretin düzeyi, marka nefreti ile markadan kaçınma arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.	✗
H_{7.4}: Hissedilen nefretin düzeyi, marka nefreti ile olumsuz kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.	✗
H_{7.5}: Hissedilen nefretin düzeyi, marka nefreti ile marka değiştirme niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.	✗
H_{7.6}: Hissedilen nefretin düzeyi, marka nefreti ile marka intikamı arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.	✗
H₈: Marka bağlanması, marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.	
H_{8.1}: Marka bağlanması, marka nefreti ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.	✓
H_{8.2}: Marka bağlanması, marka nefreti ile atalet arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.	✗
H_{8.3}: Marka bağlanması, marka nefreti ile markadan kaçınma arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.	✗
H_{8.4}: Marka bağlanması, marka nefreti ile olumsuz kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.	✗
H_{8.5}: Marka bağlanması, marka nefreti ile marka değiştirme niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.	✗
H_{8.6}: Marka bağlanması, marka nefreti ile marka intikamı arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.	✓

SONUÇ, TARTIŞMA, KISIT, KATKILAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde, yapılan analizler neticesinde elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlara ilişkin tartışma ele alınmaktadır. Sonrasında, araştırmanın kısıtları, katkıları ve ileriye yönelik bu konuda çalışacak olan araştırmacılar ve pazarlama yöneticileri için öneriler sunulmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, marka nefretinin davranışsal sonuçlarının ve hissedilen nefret düzeyi ile marka bağlanması, marka nefreti ve davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin belirlenebilmesidir. Bu çerçevede, marka nefretinin satın alma eğilimi, atalet, marka değiştirme niyeti, marka kaçınması, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve marka intikamına etkisi ele alınmıştır. Ayrıca, marka bağlanması ve hissedilen nefret düzeyinin, marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki ilişkideki düzenleyicilik rolü araştırılmıştır.

Çalışma kapsamında, sekiz temel hipotez belirlenmiş ve belirlenen hipotezler doğrultusunda çalışma modeli oluşturulmuştur. Marka nefreti bağımsız değişken, satın alma eğilimi, atalet, markadan kaçınma, olumsuz kulaktan kulağa iletişim, marka değiştirme niyeti ve marka intikamı bağımlı değişken ve son olarak hissedilen nefret düzeyi ve marka bağlanması düzenleyici değişken olarak belirlenmiştir.

Değişkenleri açıklayan ölçeklerin güvenilirlik ve normallik testleri ve ölçeklerin içerik ve kapsam geçerliliği için 50 katılımcı ile ön test gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan analiz yönteminin alt ve üst sınır koşulları ve çalışmanın kısıtları dikkate alınarak 400 katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ön testi yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup, ana uygulama var olan koşullar göz önünde bulundurularak, internet ortamı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Modelin eldeki veriler ile doğrulanıp doğrulanmadığını ve geçerliliği onaylanmış ölçeklerin modele uygun olup olmadığını test etmek için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen normallik testleri ve doğrulayıcı faktör analizi neticesinde yapısal eşitlik modelinin kullanılmasında herhangi bir sıkıntı olmadığı belirlenmiş ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli ile hipotezler test edilmiştir. Ayrıca çalışmanın hissedilen nefret düzeyi ve marka bağlanmasının düzenleyici rolüne ilişkin oluşturulan hipotezler SPSS Process programı ile regresyon analizi ile test edilmiştir. Çalışmanın analizleri SPSS 22, SPSS Process ve AMOS 23 programları aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

➤ Katılımcılara ilişkin sonuçlar incelendiğinde:

Çalışma kapsamında 604 katılımcıdan geri dönüş alınmıştır. Bu katılımcılardan 400'ü en az bir markaya karşı nefret duygusuna sahip olduklarını belirtirlerken; 204 katılımcı herhangi bir markaya karşı nefret duygusuna sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı neden nefret duygusuna sahip olmadıklarını; nefret yerine, sevmeme ya da hoşnut olmama kavramlarının duygularını tanımlamada daha açıklayıcı olduğunu belirterek ifade etmişlerdir. Diğer bir kısmı ise, böyle bir duyguya hayatlarının hiçbir alanında yer vermediklerini belirtmişlerdir.

➤ Çalışmanın hipotezlerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde:

Birinci hipotezde, marka nefretinin tüketicilerin satın alma eğilimlerine etkisi incelenmiştir. Analiz neticesinde, marka nefretinin satın alma eğilimini olumsuz yönde etkilediği; marka nefreti arttıkça satın alma eğiliminin azaldığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç, Curina vd. (2020)'nin çalışmalarını destekler nitelikte çıkmıştır. Curina vd. (2020) marka nefreti ile satın almama niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişler ve marka nefretinin satın almama niyetini artırıcı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

İkinci hipotezde, marka nefretinin atalete incelenmiştir. Analiz neticesinde, marka nefretinin ataleti olumsuz yönde etkilediği, marka nefreti arttıkça ataletin azaldığı tespit edilmiştir. Marka nefreti arttıkça, tüketicilerin eylemsizlik durumları azalmaktadır.

Üçüncü hipotezde, marka nefretinin markadan kaçınmaya etkisi incelenmiştir. Analiz neticesinde, marka nefretinin markadan kaçınmayı etkilediği ve marka nefreti arttıkça markadan kaçınmanın arttığı tespit edilmiştir. Literatürde marka nefreti ile markadan kaçınma arasındaki ilişkiyi inceleyen Preijers (2016), Hegner (2017), Sampetro (2017), Fahmi ve Zaki (2018), Özer (2018), Balıkçioğlu ve Kıyak (2019), Bayarassou vd. (2020), Rodrigues vd. (2020), Banerjee ve Goel (2020) ve Farhat ve Chaney (2020)'in çalışmaları ile aynı doğrultuda sonuç elde edilmiştir.

Dördüncü hipotezde, marka nefretinin olumsuz kulaktan kulağa iletişime etkisi incelenmiştir. Analiz neticesinde, marka nefretinin olumsuz kulaktan kulağa iletişimi etkilediği ve marka nefreti arttıkça olumsuz kulaktan kulağa iletişim arttığı tespit edilmiştir. Literatürde marka nefreti ile olumsuz kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen Delzen (2014), Preijers (2016), Hegner vd. (2017), Zhang (2017), Fahmi ve Zaki (2018), Pınarbaşı ve Enginkaya (2019), Balıkçioğlu ve Kıyak (2019), Saygın (2019), Zhang ve Laroche (2020), Curina vd. (2020), Rodrigues vd. (2020) ve Farhat ve Chaney (2020)'in çalışmaları ile aynı doğrultuda sonuç elde edilmiştir.

Beşinci hipotezde, marka nefretinin marka değiştirme niyetine etkisi incelenmiştir. Analiz neticesinde, marka nefretinin marka değiştirme niyetini etkilediği ve marka nefreti arttıkça marka değiştirme niyetinin arttığı tespit edilmiştir. Literatürde marka nefreti ile marka değiştirme niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen Özer (2018) ve Günaydın (2019)'nın çalışmaları ile aynı doğrultuda sonuç elde edilmiştir.

Altıncı hipotezde, marka nefretinin marka intikamına etkisi incelenmiştir. Analiz neticesinde, marka nefretinin marka intikamını etkilediği ve marka nefreti arttıkça marka intikamının arttığı tespit edilmiştir. Literatürde marka nefreti ile marka intikamı arasındaki ilişkiyi inceleyen Delzen (2014), Sampetro (2017), Fahmi ve Zaki (2018) ve Bayarassou vd. (2020)'nin çalışmaları ile aynı doğrultuda sonuç elde edilmiştir.

Yedinci hipotezde, hissedilen nefret düzeyinin, marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi incelenmiştir. Hissedilen nefret düzeylerini inceleyen Kucuk (2016), Zhang (2017) ve Bryson ve Atwal (2019) hissedilen nefret

düzeyine göre davranışsal sonuçların farklılaşabileceğini belirtmişlerdir. Ancak, analiz neticesinde, hissedilen nefret düzeyinin, marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile, hissedilen nefret düzeyinin düşük ya da yüksek olması, marka nefretinin satın alma eğilimi, atalet, markadan kaçınma, marka değiştirme niyeti, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve marka intikamı üzerindeki etkisini değiştirmemektedir. Bu noktada, Kucuk (2016), Zhang (2017) ve Bryson ve Atwal (2019)'ın çalışmalarından farklı doğrultuda sonuçlar elde edilmiştir.

Sekizinci hipotezde ise marka bağlanmasının, marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi incelenmiştir. Analiz neticesinde, marka bağlanmasının, marka nefreti ile satın alma eğilimi ve marka intikamı arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, marka bağlanma gücü arttıkça, marka nefretinin satın alma eğilimi üzerindeki olumsuz etkisi azalmakta ve marka intikamı üzerindeki etkisinin ise arttığını belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile, elde edilen sonuçlar Gregoire ve Fisher (2006), Yuan ve Lei (2017) ve Japutra (2018)'in çalışmalarında belirtmiş oldukları, marka bağlanmasının intikamı artırıcı, marka karşıtı davranışları artırıcı sonuçları olabileceğini desteklemektedir. Ayrıca, elde edilen sonuçlar Park vd. (2006) ve Arya ve Verma (2018)'nin çalışmalarında belirtmiş oldukları, marka bağlanmasının satın alma eğilimini artırıcı sonucu olabileceğini destekler niteliktedir.

Çalışmanın birinci, ikinci, üçüncü, dördüncü, beşinci ve altıncı hipotezleri kabul edilmiştir. Yedinci hipotez red edilmiş olup sekizinci hipotez kısmi olarak red edilmiştir.

➤ Marka nefreti ölçeğine ilişkin bilgiler:

Çalışmada Zhang (2017)'ın marka nefreti ölçeğinden yararlanılmıştır. Zhang (2017) marka nefretini üç boyutlu olarak ele almıştır. Bu boyutlar öfke, üzüntü ve korkudur. Çalışmada yer alan katılımcıların verdikleri cevapların değerlendirilmesi neticesinde, Türkiye'de yer alan katılımcıların marka nefretini tanımlarken, daha çok öfke ve üzüntü duygularını kullandıkları, korku duygusunu ise daha az kullandıkları tespit edilmiştir.

➤ Nefret edilen markalara ilişkin bilgiler:

Çalışma kapsamında elde edilen veriler neticesinde, katılımcıların nefret ettiklerini belirtmiş oldukları markalar sektörel bazda sınıflandırılmıştır. Yapılan sınıflandırma neticesinde, nefret edilen markaların en çok hazır giyim sektörü, gıda sektörü ve bilişim teknolojileri sektöründe yer aldığı belirlenmiştir. Sektörel bazda sınıflandırılan markalar incelendiği, en çok nefret edilen markaların, marka değeri yüksek markalar olduğu belirlenmiştir. Veloutsou vd. (2020) çalışmalarında, güçlü markalarda yüksek düzeyde farkındalık ve tanınırlığın söz konusu olduğunu ve tüketicilerin bu markalara güçlü olumlu/olumsuz duygusal tepkiler verebileceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, Hu vd. (2018) çalışmalarında, markanın güçlü olmasının hep ya da tamamen sevildiği anlamına gelmediğini belirtmişlerdir. Güçlü markalarda, marka kutuplaşması söz konusu olabilmektedir.

➤ Markadan nefret etme nedenlerine ilişkin bilgiler:

Çalışmada marka nefreti ve marka nefretinin davranışsal sonuçları ele alınmasının yanı sıra, markadan nefret etme nedenlerinin belirlenmesine yönelik sorularda katılımcılara yöneltilmiştir. Bu sayede katılımcıların markadan nefret etme nedenleri ve bu nedenlerin sahip oldukları nefret düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği de tespit edilmeye çalışılmıştır. Analizler neticesinde; katılımcıların en fazla yaşamış oldukları olumsuz deneyimlerden ötürü markadan nefret ettikleri; en az ise markanın kişiliklerini yansıtmadığı için markadan nefret ettiklerini belirttikleri görülmüştür. Ayrıca, marka nefret etme nedenlerinden marka performansının beğenilmemesinin, düşük marka nefretine neden olduğu; markanın etik olmayan davranışlarının yüksek marka nefretine neden olduğu belirlenmiştir.

➤ Hissedilen nefret düzeyi ile demografik özelliklere ilişkin bilgiler:

Katılımcıların hissettikleri nefret düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. İncelemeler neticesinde, kadınların erkeklere oranla daha yüksek marka nefretine sahip olduklarını belirttikleri; evlilerin bekârlara

oranla daha yüksek marka nefretine sahip olduklarını belirttikleri; 1970-1979 yılları arasında doğum tarihine sahip olanların daha yüksek marka nefretine sahip olduklarını 1990-1999 yılları arasında doğum tarihine sahip olanların ise daha düşük marka nefretine sahip olduklarını belirttikleri; düşük ve yüksek gelire sahip olanların ortalama gelire sahip olanlara oranla daha yüksek marka nefretine sahip olduklarını belirttikleri; doktora düzeyinde eğitime sahip olanların daha yüksek marka nefretine sahip olduklarını ve lisans düzeyinde eğitime sahip olanların daha düşük marka nefretine sahip olduklarını belirttikleri; yarı zamanlı çalışan öğrencilerin daha düşük marka nefretine sahip olduklarını ve çalışmayan katılımcıların (emekli kesim) daha yüksek marka nefretine sahip olduklarını belirttikleri görülmüştür. Diğer bir ifade ile, demografik özelliklere göre hissedilen nefret düzeyinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

➤ Hissedilen nefret düzeyi ile hissedilen duygulara ilişkin bilgiler:

Çalışma kapsamında, marka nefreti öfke, üzüntü ve korku olmak üzere üç boyutlu olarak ele alınmıştır. Hissedilen nefret düzeyi, düşük, orta ve yüksek olarak sınıflandırıldığında, marka nefretini oluşturan duyguların yoğunluklarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Düşük nefret düzeyinde daha çok üzüntü, orta ve yüksek nefret düzeylerinde ise öfke ve üzüntü duygularının deneyimlendiği tespit edilmiştir. Üç nefret düzeyinde en az deneyimlenen duygunun korku olduğu belirlenmiştir.

➤ Davranışsal sonuçlar ile demografik özelliklere ilişkin bilgiler:

Katılımcıların marka nefreti davranışsal sonuçlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Yapılan analizler neticesinde, kadınların marka nefreti neticesinde, en çok markadan kaçınma davranışı ve en az atalet davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. Erkeklerin ise marka nefreti neticesinde, en çok markadan kaçınma davranışı ve en az marka değiştirme davranışı sergiledikleri görülmektedir. Medeni durumlara bakıldığında; marka nefreti neticesinde evlilerin en çok markadan kaçınma en az marka değiştirme davranışı; bekârların ise en çok markadan kaçınma ve en az atalet davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. Doğum tarihlerine göre katılımcılar analiz edildiğinde, marka nefreti neticesinde gençlerin daha marka intikamı davranışı

sergiledikleri ancak yaşlıların daha çok markadan kaçınma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. Gelir durumlarına göre katılımcılar analiz edildiğinde, marka nefreti neticesinde yüksek gelire sahip olanların daha çok markadan kaçınma ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim davranışları; ortalama gelire sahip olanların daha çok markadan kaçınma davranışı ve düşük gelire sahip olanların daha çok atalet davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. Eğitim durumlarına göre katılımcılar analiz edildiğinde ise, eğitim düzeyi arttıkça olumsuz kulaktan kulağa iletişim davranışı; eğitim düzeyi düştükçe ise markadan kaçınma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. Son olarak çalışma durumlarına göre katılımcılar analiz edildiğinde, marka nefreti neticesinde tüm çalışma durumlarında en çok markadan kaçınma ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim davranışı sergiledikleri belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile demografik özelliklere göre çalışma durumu haricinde marka nefretinin davranışsal sonuçlarının farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmanın kısıtları:

- Ankara’da yaşamak,
- En az bir markaya karşı nefret hissi ne sahip olmak,
- Kendine ait düzenli, sürekli ve yeterli gelire sahip olmaktır.

Çalışmaya herhangi bir markaya karşı nefret hissi olmayan tüketiciler dâhil edilmemiştir.

ARAŞTIRMANIN KATKILARI VE ÖNERİLER

Marka nefretine yönelik literatürde yer alan çalışmalar ve bu çalışmaların marka nefretini ele alış şekilleri çalışmanın ikinci bölümünde detaylı şekilde incelenmiştir. Bu çalışmada, marka nefreti kavramına yönelik literatürde yer alan çalışmalar ışığında, marka nefreti kavramı ele alınmış ve literatürde bu kavrama ilişkin boşluklar tespit edilerek, çalışma modeli ortaya konulmuştur.

Bu çalışma çerçevesinde, marka nefretinin altı farklı davranış türüne (satın alma eğilimi, atalet, marka değiştirme niyeti, olumsuz kulaktan kulağa iletişim, markadan kaçınma ve marka intikamı) etkisi ve marka bağlanması ve hissedilen nefret düzeyinin, bu ilişkideki düzenleyici etkisi incelenmiştir.

Bu çalışmanın literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaştırıcı yönü, marka nefretinin satın alma eğilimi ve atalet davranışlarına etkisinin incelenmesidir. Analiz neticesinde, marka nefretinin satın alma eğilimini olumsuz yönde etkilediği, marka nefreti arttıkça satın alma eğiliminin azaldığı belirlenmiştir. Aynı doğrultuda, marka nefretinin ataleti olumsuz yönde etkilediği, marka nefreti arttıkça ataletin azaldığı tespit edilmiştir. Bu noktada, bundan sonra marka nefretine yönelik yapılacak olan çalışmaların ve firmaların bu ilişkileri anlamaya yönelmeleri ve marka nefreti ile mücadele etmek için stratejiler geliştirmeleri önemlidir.

Çalışmada, hissedilen nefret düzeyine göre marka nefretinin davranışsal sonuçlarının farklılık göstereceği öngörülmüştür. Bu noktada, hissedilen nefret düzeyinin, marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide düzenleyici rolü incelenmiş ve hissedilen nefret düzeyinin düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Ancak, Kucuk (2016), Zhang (2017) ve Bryson ve Atwal (2019) çalışmalarında, hissedilen nefret düzeyine göre duyguların ve davranışların farklılık gösterebileceğini belirtmişlerdir. Bu çalışmada, düşük nefret düzeyinde üzüntü, orta ve yüksek nefret düzeyinde ise öfke ve üzüntü duygularının deneyimlendiği tespit edilmiştir. Bu noktada, Kucuk (2016), Zhang (2017) ve Bryson ve Atwal (2019)'ın çalışmalarını destekler nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Ancak, çalışmada hissedilen nefret düzeyinin düzenleyici etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile, hissedilen nefret düzeyine göre, marka nefretinin davranışsal sonuçlarına etkisi farklılık göstermemektedir. Bu noktada, Kucuk (2016), Zhang (2017) ve Bryson ve Atwal (2019)'ın çalışmalardan farklı doğrultuda bulgular elde edilmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmaların hissedilen nefret düzeyinin etkisini araştırmaları literatüre katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın, literatüre diğer bir katkısı ise marka bağlanması ve marka nefreti ilişkisinin incelenmesidir. Birinci bölümde, marka bağlanmasına yönelik literatürde yer alan

çalışmalar detaylı şekilde sunulmuştur. Çalışmalar incelendiğinde (Bkz. birinci bölüm) marka bağlanması gücünün tüketici davranışlarını üç farklı şekilde (bağlanma arttıkça: 1. daha olumsuz tepkiler verilebilmekte; 2. daha kolay affetme söz konusu olabilmekte; 3. belirli bir düzeye kadar olumlu davranışlar söz konusu olmakta, sonrasında olumsuz davranışlar oluşabilmektedir) etkilediği belirtilmiştir. Bu noktadan yola çıkarak; marka bağlanmasının marka nefreti ve marka nefretinin davranışsal sonuçları arasında düzenleyici bir etkiye sahip olup olmadığı incelenmiştir. Analiz neticesinde, literatürde yer alan farklı görüşleri destekler nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Marka bağlanmasının, marka nefretinin satın alma eğilimi üzerindeki olumsuz etkisini azaltıcı ve marka intikamı üzerindeki etkisini artırıcı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile, marka bağlanma gücü arttıkça, marka nefretinin, satın alma eğilimi üzerindeki olumsuz etkisi azalmakta; marka intikamı üzerindeki etkisi ise artmaktadır. Çalışmada, marka bağlanması, marka bağlanma gücü olarak ele alınmıştır. Ainstworth vd. (1978), Hazan ve Shaver (1987) ve Bartholomew ve Horowitz (1991) bağlanma tarzlarını incelemişler ve bağlanma tarzına göre davranışların farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Bu noktada, gelecekte marka nefretine yönelik yapılacak çalışmaların, marka bağlanma tarzı ile marka nefreti arasındaki ilişkiyi ele alarak marka bağlanması ve marka nefreti arasındaki ilişkinin anlaşılmasına katkı sağlamaları önemlidir.

Çalışmada, katılımcıların nefret ettikleri markaları belirtmeleri istenmiştir. Mal ya da hizmet olarak ya da sektörel bazda bir kısıtlama konulmamıştır. Bundan sonraki çalışmaların, mal ya da hizmet ayrımı yaparak, marka türü ya da sektörel bazda kavramı ele almaları, marka nefretinin öncüllerinin ve davranışsal sonuçlarının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenebilmesi açısından faydalı olacaktır.

Diğer önemli bir sonuç ise, marka nefretinin ölçülmesidir. Zhang (2017)' ın çalışmasında kullandığı öfke, üzüntü ve korku boyutlarından oluşan ölçek bu çalışmada kullanılmıştır. Ön-test ve ana uygulamada ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğine ilişkin analizler yapılmış ve herhangi bir sorun belirlenmemiştir. Ancak yapısal eşitlik modellemesinde, korku boyutunun marka nefretini öfke ve üzüntü boyutlarından da az tanımladığı belirlenmiştir. Bundan sonraki çalışmaların, Türkiye'de yer alan tüketicilerin kültürel özelliklerini dikkate alarak yeni bir marka nefret ölçeği geliştirmeleri, bu kavrama yönelik yapılacak

çalışmalarda daha doğru ve uygun sonuçlar elde edilmesine ve marka nefretine sahip tüketicileri anlayabilmeleri açısından firmalara fayda sağlayacaktır.

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine göre marka nefret nedenleri ve davranışsal sonuçları da incelenmiştir. İncelemeler neticesinde demografik özelliklere göre nefret etme nedenlerinin, nefret etme düzeylerinin ve davranışsal sonuçların farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu çalışmada veriler, kolayda örneklem yöntemi ile Türkiye'de yaşayan 400 tüketiciden elde edilmiştir. Bundan sonraki çalışmaların, farklı örneklem yöntemi, farklı şehir, bölge seçimi ve daha fazla tüketicisi ile gerçekleştirilmesi, kavrama ilişkin elde edilebilecek bilgilerin artmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, lke bazında karşılaştırmaların yapılması bu kavrama ilişkin ülkesel farklılıklarda nelerin etkili olduğunun ortaya konulmasında önemli bir kaynak olabilecektir.

Bu çalışmaya sadece en az bir markaya karşı nefret duygusuna sahip bireyler dâhil edilmiştir. Ancak markaya karşı nefret etme duygusu olmayan bireylerin neden nefret duygusuna sahip olmadıkları, nefret kavramından ne anladıklarının da anlaşılması önem arz etmektedir. Bu noktada bundan sonraki çalışmalar, marka nefretine sahip ve sahip olmayanları bir arada ele alarak, farklılıkları ortaya koymaya odaklanmaları, kavrama ilişkin yapılacak çalışmalara katkı sağlayacaktır.

Günümüzde, firmaların sahip oldukları müşterileri elde tutmalarının yanı sıra bu müşterileri paydaşları haline getirebilmelerinde, müşterilerinin olumsuz duygularını belirleyebilmeleri ve olumsuz duygu oluşumu durumunda müdahale edebilmeleri önemlidir. Firmaların, müşterilerinin olumsuz duygularını belirleme ve müdahale etmede yetersiz kalma durumunda, müşterilerin satın alma eğilimleri azalabilmekte, özellikle uzak durabilmekte, deneyimledikleri olumsuz duyguları yakın çevresi ile paylaşabilmekte, farklı alternatiflere yönelebilmekte ya da zarara sokucu davranışlar sergileyebilmektedirler. Bu noktada, firmaların müşterileri yakından takip etmeleri, müşterilerinin olumsuzluk yaşamaları durumunda şikayetlerini değerlendirmeleri ve hissedilen olumsuz duygunun şiddeti artmadan gerekli önlemleri almaları gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimine önem vermeleri ve olumsuz duyguları azaltmaya, olumluya dönüştürmeye ya da yok etmeye yönelik stratejiler geliştirmeleri, firmaların varlıklarının

ve başarılarının sürekliliğinde etkili olabilecektir. Müşterilerin olumlu duygularının yanı sıra olumsuz duygularının bilinmesi ve yönetilebilmesi, firmaların stratejik açıdan piyasa da yer alan rakiplerine karşı üstünlük sağlamalarına olanak verecektir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Stayman, D. M. ve Vezina, R. (1988). Identifying feelings elicited by advertising. *Psychology & Marketing*, 5(1), 1-16.
- Abid, R. ve Khattak, A. (2017). Brand avoidance motivators stimulate to brand equity in the mediating role of brand hate: A case of smartphone industry of Pakistan. *Journal of Accounting and Marketing*, 6 (3), 250.
- Achar, C., So, J., Agrawal, N. ve Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166-170.
- Ahmed, S. ve Hashim, S. (2018). The moderating effect of brand recovery on brand hate and desire for reconciliation: A PLS-MGA Approach. *International Journal of Business and Society*, 19(3), 833-850.
- Ainsworth, M. D., Blehar, M. C., Waters, E. ve Wall, S. (1978). *Patterns of attachment: Assessed in the strange situations*. New York: Psychology Press
- Akçay, C. ve Çoruk, A. (2012). Çalışma Yaşamında Duygular ve Yönetimi: Kavramsal Bir İnceleme. *Eğitimde Politika Analizi Dergisi*, 1(1), 3-25.
- Akpınar, E. H. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Rastgele Cinsel Yaşantıları ile Bağlanma Stilleri ve Yalnızlık Algısı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Alba, J.W. ve Lutz, R.J. (2013), Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships, *Journal of Consumer Psychology*, 23 (2), 265-268.
- Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062- 1075.
- Ali, S., Attiq, S. ve Talib, N. (2020). Antecedents of brand hate: Mediating role of customer dissatisfaction and moderating role of narcissism. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 14(3), 603-628.
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and marketing*, 20(2), 123-138.
- Andrieş, A. M. (2011). Positive and negative emotions within the organizational context. *Global journal of human social science*, 11(9), 27-39.
- Arya, V. ve Verma, H. (2018). Social networking sites and brand attachment. *SCMS Journal of Indian Management*, 15(1), 96-109.
- Atwal, G., Bryson, D. ve Kaiser, M. (2020). The chopsticks debacle: how brand hate flattened Dolce & Gabbana in China. *Journal of Business Strategy*.

- Aureliano-Silva, L., Strehlau, S. ve Strehlau, V. (2018). The relationship between brand attachment and consumers' emotional well-being. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 1-16.
- Avest, A. t. (2013). *Are Lovers More Forgiving?: The Applicability of the Theory of Planned Behavior on Brand Love and Brand Forgiveness*. Master's Thesis, University of Twente, Enschede.
- Bagazzoli, R. (2016). *Brand hate*. Master's Thesis, Lumsa University, Rome.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., ve Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Bahar, B. (2015). The effect of electronic word of mouth communications on consumer purchase decision [Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi]. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 52(609), 63.
- Bakırtaş, H. (2013). SOR Paradigması Temelinde Mağaza Atmosferi ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), 47-55.
- Balıkçioğlu, B. ve Kıyak, F. M. (2019). Marka Nefretinin Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Antakya'da Görgül Bir Çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 225-243.
- Balkan, İ. K. (2009). *Bağlanma Stillerinin Evlilik İlişkisi Üzerindeki Etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Balışık Kaya, N. (2019). *Liseli Ergenlerin Ebeveyne Bağlanma Stilleri, Empati Düzeyleri ve Saldırgan Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Banerjee, S. ve Goel, P. (2020). Party brand hate in political market: antecedents and consequences. *Asian Journal of Political Science*, 28(2), 97-121.
- Bansal, H. S. ve Taylor, S. F. (2002). Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service provider switching context. *Psychology and Marketing*, 19(5), 407-425.
- Bartholomew, K. ve Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: a test of a four-category model. *Journal of personality and social psychology*, 61(2), 226.
- Başgöze, P. (2010). *Teknoloji Kabul Modelinin Teknolojik Yatkinlık ve Marka Kredibilitesi Değişkenleri Eklenerek Genişletilmesi: Satın Alma Eğilimine Uyarlanması*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Batra, R. ve Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.

- Batra, R. ve Holbrook, M. B. (1990). Developing a typology of affective responses to advertising. *Psychology and Marketing*, 7(1), 11-25.
- Baumgartner, H., Pieters, R ve Bagozzi, R.P. (2008). Future-oriented emotions: conceptualization and behavioral effects. *European Journal of Social Psychology*, 38, 685–696.
- Bayarassou, O., Becheur, I. ve Valette-Florence, P. (2020). “Fight or flight”: coping responses to brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30 (3), 492-511.
- Belaid, S. ve Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product and Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Ben-Ze’ev, A. (2000). *The subtlety of Emotions*. Cambridge: MIT Press
- Bernhard, I. (2015). *Haters gonna hate: the influence of avoidance type, company characteristics and anthropomorphism on brand hate*. Master's Thesis, University of Twente, Enschede.
- Bilotti, K. (2011). *Emotional brand attachment: Marketing strategies for successful generation*. Senior Theses, Claremont Colleges, Claremont.
- Bless, H., Schwarz, N. ve Klemmmeier, M. (1996). Mood and stereotyping: affective states and the use of general knowledge structures. *European Review of Social Psychology*, 7(1), 63-93.
- Boegershausen, J., Hoegg, J., W Dahl, D. ve Klesse, A. K. (2017). Better safe than sorry: effects of brand hatred on preferences for competing brands. *ACR Latin American Advances*, 4, 137.
- Boegershausen, J., Klesse, A. K., Hoegg, J. ve Dahl, D. W. (2015). The category spillover effects of brand hatred. *ACR North American Advances*, 43, 12-17.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *The American Psychologist*, 36(2), 129–148.
- Brandao A. ve Sousa R. C.; (2018), Determinants and outcomes of brand hate: An anti-brand community perspective on strong negative brand emotions. EMAC 2018 Conference, Glasgow.
- Bryson D., Glyn A., Peter H. ve Klaus H. (2016). Antecedents of luxury brand hate: An empirical study The Mystique of Luxury Brands Conference, Shanghai.
- Bryson, D., Atwal, G. ve Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405.
- Bryson, D. ve Atwal, G. (2019). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172-182.

Burke, M. C. ve Edell, J.A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition.

Journal of Marketing Research, 26, 69–84.

Cacioppo, J.T. ve Petty, R.E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 673-675.

Capasso, M. (2013). *Brand hate: una ricerca empirica sulle emozioni negative nei confronti delle Marche ed i comportamenti conseguenti dei consumatori*. Master's Thesis, LUISS Guido Carli University, Roma.

Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.

Chaarlas, I.J. ve Rajkumar, R. (2012). Brand switching: A conceptual analysis. *Thavanijrmm*, 1(2),1-5.

Cheng, J. C., Luo, S. J., Yen, C. H. ve Yang, Y. F. (2016). Brand attachment and customercitizenship behaviors. *The Service Industries Journal*, 36(8), 263-277.

Chieng, F. Y. L. (2018). *The Tie that Binds: The Impact of Self-Congruity and Brand Experience on Brand Attachment*. Doctoral dissertation, Curtin University, Perth.

Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *International Business ve Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303-1316.

Chiosa, A. R. ve Anastasiei, B. (2017). Negative word-of-mouth: exploring the impact of adverse messages on consumers' reactions on facebook. *Review of Economic and Business Studies*, 10(2), 157-173.

Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B. ve Savelli, E. (2018). Brand haters: Caratteristiche e peculiarità di diverse categorie comportamentali. In *XV Convegno Annuale Società Italiana di Marketing* (s. 1-8). ITA.

Cinelli, T. (2012). *Il brand hate: l'altro sentimento del consumatore*. Bachelor's Degree Thesis, LUISS Guido Carli University, Roma.

Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M. ve Savelli, E. (2019, July). Brand hate and non-repurchase intention: The mediator role of word-of-mouth: An abstract. In *Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (s. 311-312). Springer, Cham.

Cioppi, M., Savelli, E., Curina, I. ve Francioni, B. (2019). Approccio sostenibile e manifestazioni di brand hate nel contesto offline e online. In *Sinergie-SIMA Management Conference 2019*, (s. 29-34). ITA.

Clore, G. L., Gasper, K., Garvin, E. ve Forgas, J. P. (2001). *Handbook of affect and social cognition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Consumers, H. O. B. L. A., and brands, A. T. R. When does brand love imply brand hate?. Katharina Hellwig
- Curina, I., Francioni, B., Cioppi, M. ve Savelli, E. (2019). Traits and peculiarities of different brand hate behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 1-20.
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M. ve Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and consumer services*, 54, 102031.
- Çeçen, A. R. (2002). *Duyguları Yönetme Becerileri Eğitimi Programının Öğretmen Adaylarının Duyguları Yönetme Becerileri Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Çenesiz, G. Z. (2018). Ters Yüz Filmi Kapsamında Duyguların ve Beynin İşleyişinin İncelenmesi. *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 5(2), 60-72.
- ÇINAR, N. ve Uztuğ, F. (2015). Tüketicilerin Yaşadıkları Olumsuz Satın Alma Deneyimlerine Tepkileri: İntikam mı, Misilleme mi?. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 40-56.
- da Costa Miranda, A. I. (2018). *Análise do lado negro da relação marca-consumidor: impacto da brand hate no valor da marca*. Dissertation, University of Porto, Porto.
- Dalli, D., Romani, S. ve Gistri, G. (2006). Brand dislike: the dark side of consumer preferences. *NA - Advances in Consumer Research*, 33, 87-95.
- Dalvand, M. R., Mirabi, V. R., Ranjbar, M. H. ve Mohebi, S. (2019). Modelling and ranking the antecedents of brand hate among customers of home appliance. *Journal of System Management*, 5(1), 19-40.
- Dawn, L., Grisaffe, D., Adam, D. ve Alberto, M. (2003). FAC-SEM: A methodology for modelling factorial structural equation models, apply to cross-cultural and cross-industry drivers of customer evaluation. *Journal of service Research*, 6(1), 3-23.
- de Castro Almeida, A. S. (2018). *Negative consumer-brand relationships and brand anthropomorphism: The case of social media based anti-brand communities*. Dissertation, University of Porto, Porto.
- Deligöz, K. ve Kurnuç, M. (2019). Tüketicilerin Sigorta Ürünlerine Karşı Dini Tutumları ve Risk Algısı. *The International New Issues in Social Sciences*, 7(1), 109-136.
- Delzen, M. V. (2014). *Identifying the motives and behaviors of brand hate*. Master's thesis, University of Twente, Enschede.
- Derin, M., Tapan, M. G. ve Mutlu, H. (2019). Kurum Bakımındaki Çocuklarda Bağlanma Örüntüleri ve Bağlanmayla İlişkili Sorunlar, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(42), 2500-2508.

- Dessart, L. (2020). Brand hate and anti-brand communities: the case of Apple, and many others...
- Dessart, L., Morgan-Thomas, A. ve Veloutsou, C. (2016). What Drives Anti-Brand Community Behaviours: An Examination of Online Hate of Technology Brands. Obal,
- M. W., Krey. N. ve Bushardt C. (Ed). *In Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era* (s. 473-477). Londra: Springer.
- Deveci, F. G. (2014). *Mücevher Satın Alımında Yaşanan Duygusal Çelişkilerde Etkili Olan Değişkenlerin Belirlenmesi*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Doğan, İ. (2015). *Farklı Veri Yapısı ve Örneklem Büyüklüklerinde Yapısal Eşitlik Modellerinin Geçerliliği ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Eskişehir Drozdova, N. (2014). *Measuring emotions in marketing and consumer behavior: Is face reader an applicable tool*. Master's Thesis, Norwegian School of Economics, Bergen.
- Duiveman, A. (2016). *When loyal customers turn into hateful enemies*. Master's Thesis, University of Twente, Enschede.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C. ve De Araujo-Gil, L. (2018). Consumer emotionalbrand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53 (6), 1176-1204.
- Ebrahimi, E., Sadeghvaziri, F. ve Shazai Abyaneh, S. (2020). The dark side of consumer–brand relationship: do ideal self-congruence, brand attachment and personality factors affect negative consumer behaviors?. *Iranian Journal of Management Studies*, 13(2), 289-315.
- Ekman, P. (1982). Methods for measuring facial action. *Handbook of methods in nonverbal behavior research*, 45-90.
- Ekman, P. (1999). Basic emotions. *Handbook of cognition and emotion*, 98(45-60), 16.
- Erdal, B. ve Tepe, Y. (2017). Ruh Halinin İçedönük ve Dışadönüklerde Tercih Edilen Müziğe Etkisi ve Müziğin Uyandırdığı Duygular Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science*, 57, 54-75.
- Fahmi, T. M. ve Zaki, H. S. (2018). Drivers and outcomes of brand hate in the tourism sector. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 2(2), 130-150.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3), 24-33.
- Fedorikhin, A., Park, C. W. ve Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.

- Fehr, B. ve Russell, J. A. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of experimental psychology: General*, 113(3), 464.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.
- Fetscherin, M. ve Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21, 366-371.
- Fetscherin, M. ve Sampedro, A. (2019). Brand forgiveness. *Journal of Product and Brand Management*, 28 (5), 633-652.
- Forgas, J.P. (1995). Mood and judgement: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39-66.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: the broaden and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-226.
- Fredrickson, B. L. ve Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought action repertoires. *Cognition and emotion*, 19(3), 313-332.
- Funches, V., Markley, M. ve Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.
- Gabl, S., Wieser, V. E. ve Hemetsberger, A. (2016). "Will we hate google one day?" a convention theory perspective on public brand evaluations. *ACR North American Advances*, 44, 443-444.
- Gadekar, M. (2020, November). Examining brand love's moderating effect on brand hate antecedents and outcomes. *Global Marketing Conference, Seoul* (s. 1136-1139).
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer research*, 12(3), 281-300.
- Garg, R. E., Chhikara, R. E., Panda, T. K. E. ve Kataria, A. E. (2018). *Driving customer appeal through the use of emotional branding*. Pennsylvania: IGI Global.
- Garg, R., Chikkara, R., Suman, H., Pande, S., Sharan, R. ve Panda, T. K. (2020). Consumer- brand relations: An investigation into the concept of brand hate. In *Global Branding: Break throughs in Research and Practice*, 656-667.

- Gaur, S. S., Herjanto, H. ve Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing, 2002–2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 917-923.
- Gem, Z. (2018). *Duygu Farkındalığı ve Mitlerine Yönelik Ölçüm Araçlarının ve Duygu Düzenlemeye Yönelik Bütünsel Bir Müdahale Programının Geliştirilmesi: Bir Ön Değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İstanbul.
- Ghani, N. H. A. ve Tuhin, M. K. W. (2018). Consumer brand relationships: Overcoming its conceptual challenges and development of propositions. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 7(3), 79-86.
- Ghani, N. H. A. ve Tuhin, K. W. (2018). Evolution of consumer brand relationship research. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-9.
- Gharbi, D. ve Smaoui, F. (2017). Brand hate: A qualitative study on the extreme negative emotion toward the brand. In 10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business (13-15 September 2017) Rome: Italy.
- Gibson, B. (2016). *The effect of (negative) emotion on pro-environmental behavior: an application of the theory of planned behavior*. Master's Thesis, Jyväskylä University School of Business and Economics, Jyväskylä.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. ve Newell, S. J. (2000). The influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent. *Corporate reputation review*, 3(4), 304-318.
- Grégoire, Y., Tripp, T.M. ve Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73 (6), 18-32.
- Grégoire, Y. ve 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.
- Guido, G., Pino, G. ve Peluso, A. M. (2018). The impact of disgust on consumers' purchase intentions: an empirical assessment. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 105-115.
- Günaydın, R. (2019). *Marka Nefreti Motivasyonlarının ve Davranışlarının Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- Hair, J. F., Black, W. C. ve Babin, B. J. Anderson., RE (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Londra: Global edition.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European business review*, 26(2), 106-121.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Londra: Global edition.
- Han, H. ve Back, K. J. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(4), 467-490.
- Hansen, F., Percy, L. ve Lundsteen, S. (2006). Outstanding brands “emotionally speaking”. *European Advances in Consumer Research*, 6, 511-515.
- Harlow, H. F. (1958). The nature of love. *American psychologist*, 13(12), 673.
- Hashim, S., and Kasana, S. (2019). Antecedents of brand hate in the fast food industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), 227-248.
- Hayta K. N., Şenel M. ve Cengiz H. (2018), Marka Nefretinin Öncülleri ve Sonuçları, Business and Organization Research Conference, Eylül.
- Hazan, C. ve Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of personality and social psychology*, 52(3), 511.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M. ve van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brandhate. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 13-25.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gtsvearama=gtsveguid=TDK.GTS.5acfb4f036fbb8.40618297
- <https://sozluk.gov.tr/?kelime=ba%C5%9F%C4%B1n%C4%B1%20bir%20yere%20ba%C4%9Flamak>
- <https://sozluk.gov.tr/?kelime=duygu> <https://sozluk.gov.tr/?kelime=nefret%20etmek>
<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/nefret> <https://www.igi-global.com/dictionary/?p=brand+hate>
- <https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/ulusal-meslek-standard/182>
<https://www.sanayi.gov.tr/plan-program-raporlar-ve-yayinlar/sektor-raporlari>
- Hu, M., Qiu, P., Wan, F. ve Stillman, T. (2018). Love or hate, depends on who's saying it: How legitimacy of brand rejection alters brand preferences. *Journal of Business Research*, 90, 164-170.
- Husnain, M., S, F., Akhtar, W. ve Usman, M. (2020). Effects of brand hate on brand equity: The role of corporate social irresponsibility and similar competitor offer. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 75-86.
- Husnain, M., Wang, Z., Poulouva, P., Syed, F., Akbar, A., Akhtar, M. W. ve Usman, M. (2020). Exploring brand hate and the association between similar competitor offer and brand equity: A moderated-mediation model. *Frontiers in Psychology*, 11, 3702.

- Hwang, J. ve Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumers brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98-108.
- Isiksal, D. G. ve Karaosmanoglu, E. (2018). Consumer-brand Relationships Under The Effect of Consumer Dishonest Behavior. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 5(2), 113-123.
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N. ve Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: a study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, 121(1), 71-88.
- Işık, A. Z. (2007). *Duygu-Biliş Etkileşim Ölçeği'nin Geliştirilmesi ve Duygu Bilişin, Üniversite Öğrencilerinde Cinsiyet, Yaş ve Bölüm Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Itani, O. S. (2020). "Us" to co-create value and hate "them": examining the interplay of consumer-brand identification, peer identification, value co-creation among consumers, competitor brand hate and individualism. *European Journal of Marketing*, 55 (4), 1023- 1066.
- Izard, C. E. (1977). Human emotions. New York: Plenum.
- İlaslan, Ö. (2009). *Çocukların bağlanma davranışlarının özlük niteliklerine ve anne bağlanma stillerine göre incelenmesi*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- İslamoğlu, A. N. (2018). *Ergenlik Döneminde Bağlanma Kavramının Anne ve Çocuk Arasındaki İlişkiye Etkilerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- İşeri, B. (2019). *Üniversite Öğretim Elemanlarının Duygu Yönetimi Yeterlilikleri*. Yüksek Lisans Tezi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir.
- Japutra, A. (2014). *Drivers and outcomes of brand attachment*. Doctoral dissertation, Oxford Brookes University, Headington.
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L. ve Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour: Compulsive buying and external trash-talking. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 683-701.
- Japutra, A., Ekinci, Y. ve Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1185-1202.
- Japutra, A., Ekinci, Y. ve Simkin, L. (2018). Tie the knot: building stronger consumers' attachment toward a brand. *Journal of Strategic Marketing*, 26(3), 223-240.
- Johannes, B. (2019). *How brand hatred shapes consumer perceptions and preferences*. Doctoral dissertation, University of British Columbia, Vancouver.

- Johnson, A.R., Matear, M. ve Thomson, M. (2011). A coal in the heart: self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.
- Joshi, R. ve Yadav, R. (2020). Captivating brand hate using contemporary metrics: A structural equation modelling approach. *Business Perspectives and Research*, 6(2), 113–128.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2013). Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 93- 115.
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H. ve Hoyer, W. D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of marketing*, 80(3), 25-41.
- Kaplan, B. ve Aksel, E. Ş. (2013). Ergenlerde Bağlanma ve Saldırganlık Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 1(1), 20-49.
- Karahanoğlu, A. (2008). *A study of consumers' emotional responses towards brands and branded products*. Yüksek Lisans Tezi, ODTÜ, Ankara.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karu-Salo, I. (2013). *The effect of universal emotions on customer behaviour*. Master's Thesis, Estonian Business School, Tallinn.
- Khan, S. I. (2018). Impact of product level factors (negative past experience, unmet expectations and perceived deception) on brand avoidance and the mediating role of brand hate. *J Account Mark*, 7(306), 2.
- King, S. C. ve Meiselman, H. L. (2010). Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Quality and Preference*, 21(2), 168-177.
- Koenderink, P. M. (2014). *Your most unhappy consumers are your greatest source of learning: the effects of avoidance type, company characteristics, and consumer characteristics on brand hate*. Master's thesis, University of Twente, Enschede.
- Koksal, C. G. (2018). Online Alışverişçiler: Atalet ve Memnuniyetin Online Alışveriş Sadakatine Etkisi. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 5(2), 104-112.
- Konrad, S. ve Hendl, C. (2003). *Duygusal zeka sayesinde başarılı bir hayat. Duygularla güçlenmek*. (Meral Taştan, Çev.). İstanbul: Hayat Press.
- Korhonen, P. J., Malo, P., Pajala, T., Ravaja, N., Somervuori, O. ve Wallenius, J. (2018). Context matters: The impact of product type, emotional attachment and information overload on choice quality. *European Journal of Operational Research*, 264(1), 270- 279.

- Kowalska, M. ve Wróbel, M. (2017). *Basic Emotions: In Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-151.
- Kozalı, E. (2017). *Depresyonda Yaşam Kalitesi: Yetişkin Bağlanma Stilleri, Duygulanım Düzenleme Stratejileri ve Öz Duyarlılığın Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Krishnamurthy, S. ve Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
- Krszjzaniek, E. (2021). Book review: Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world. *Journal of Macromarketing*, 41(2), 432-435.
- Kucuk, S. U. (2016). *Brand hate: Navigating Consumer Negativity in The Digital World*. New Jersey: Wiley Publishing.
- Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555-564.
- Kucuk, S. U. (2019). Consumer brand hate: Steam rolling whatever i see. *Psychology and Marketing*, 36(5), 431-443.
- Kurbet, H. (2010). *Anaokuluna Devam Eden Çocukların Duygusal Düzenleme Becerileri ile Annelerinin Empatik Eğilim ve Tutumlarının İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Lacoeuilhe, J. (2000). Attachment to the brand: proposal of a measurement scale. *Research and Applications in Marketing*, 15(4), 61-77.
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word of mouth communications. *Psychology and Marketing*, 24(12), 1085-1108.
- Laros, F. J. ve Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Lee, M. S. W. (2008). *Brands we love to hate: An exploration of brand avoidance*. Doctoral Dissertation, The University of Auckland, Auckland.
- Lu, H. F. (2018). *The influence of consumers' negative cognition, brand hate and brand betrayal on consumer behavior: A case study of restaurant and apparel service industry*. Master's thesis, Jishou Univesity, Jishou.
- Ma, L. (2017). When love becomes hate: The dark side of consumer brand relationship in crisis communication. In Looking back, looking forward: 20 years of developing theory and practice. In *20th International Public Relations Research Conference, Looking Back, Looking Forward*, 20, 149-164.

- Ma, L. (2020). When love becomes hate: how different consumer-brand relationships interact with crises to influence consumers' reactions. *Corporate Communications: An International Journal*, 25 (3), 357-375.
- Makkizade V., Jamshid S. A. ve Saghaee F. (2018). The impact of personal context on brand hate and its outcomes (Case study: Iran's automotive industry), *New Marketing Research Journal*, 8(2), 139-164.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. ve Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Mano, H. ve Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451– 466.
- Manyiwa, S., Priporas, C. V. ve Wang, X. L. (2018). Influence of perceived city brand image on emotional attachment to the city. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 60-77.
- Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B. ve Leiter, V. (2005). The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction. *Innovative Marketing*, 1(2), 32-39.
- Mayr, D. (2019). *A holistic view on brand hate: Conceptual development and empirical analyses*. Doctoral dissertation, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg.
- Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Miniero, G. ve Grosso, M. (2018, July). I don't love this brand; actually i hate it. In *2018 Global Marketing Conference at Tokyo* (pp. 1531-1531).
- Montgomery, N. V., Raju, S., Desai, K. K. ve Unnava, H. R. (2018). When good consumers turn bad: Psychological contract breach in committed brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 437-449.
- Moreira, E. M. (2017). *Ódio à marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores no mercado de telefonia móvel*. Doctoral Dissertation, Universidade Fumec, Belo Horizonte.
- Moretti, G. (2015). *Brand hate: La relazione negativa tra marca e consumatore*. Master's Thesis, Rettorato Università degli Studi di Perugia, Perugia.
- Morris, W.N. ve Reilly, N.P. (1987). Toward the self-regulation of mood: Theory and research. *Motivation and Emotion*, 11(3), 215-249.

- Mugge, R., Schifferstein, H. ve Schoormans, J. (2007). Product attachment and satisfaction: the effects of pleasure and memories. *European Advances in Consumer Research*, 8, 325-331.
- Müge, Ö. R. S. ve Yiğit, M. K. (2020). Marka Nefreti ve Olası Sonuçları Üzerinde İşletme Telafi Süreçlerinin Düzenleyici Etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(26), 4101-4133.
- Müjde, Ö. (2020). *Duygusal Zekanın Tüketici Etik Davranışı Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi, Uşak.
- Navarro, J. I., Marchena, E. ve Menacho, I. (2013). The psychology of hatred. *The Open Criminology Journal*, 6(1), 10-17.
- Nielsen, A. J. (2015). *The consumer-brand relationship paradox*. Doctoral dissertation, Lisbon University, Lisboa.
- Oktay, G. (2016). *Algılanan Anne Baba Tutumu ile Bağlanma Biçimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Opotow, S. ve McClelland, S. I. (2007). The intensification of hating: A theory. *Social Justice Research*, 20(1), 68-97.
- Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., ve Morgan-Thomas, A. (2019). I hate what you love: brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. *Journal of Product and Brand Management*, 28(5), 614-632.
- Oude Nijhuis, J. H. (2018). *"I don't buy it": The awareness of fake news and its effects on consumer responses*. Master's thesis, University of Twente, Enschede.
- Öney, M. (2020). *Tüketici Etnosentrizminin Tüketim Sonrası Olumsuz Duygular, Tüketici Şikâyet Davranışları, Marka Nefreti Üzerindeki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Özer, İ. (2018). *Un(forgiveness) in brand hate*. Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Çıldırım, Ö. (2020). *Dijital Çağda Marka Nefreti ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Pantano, E. (2020). When a luxury brand bursts: Modelling the social media viral effects of negative stereotypes adoption leading to brand hate. *Journal of Business Research*, 123, 117-125.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. ve Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Park, C. W., MacInnis, D. J. ve Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3-35.

- Park, C. W. ve MacInnis, D. J. (2018). Introduction to the Special Issue: Brand relationships, emotions, and the self. *JACR*, 3(2), 123-129.
- Pavelka, T. (2016). *Phenomenon of brand hate. Behavioral consequences and managerial implications*. Master's Thesis, Radboud Universiteit, Nijmegen.
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M. ve Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206.
- Pereira, J. ve Loureiro, S. (2020). The Different Shades of Brand Hate: A Qualitative Approach. J. Choi (Ed.). *Global Marketing Conference: 5th-8th November 2020-Seoul: Proceedings* (s. 632-636). Seoul: Global Alliance of Marketing and Management Associations.
- Pinarbasi, F.ve Enginkaya, E. (2019). Consumer negativity towards brands: Brand hate or brand switch?. *Press Academia Procedia*, 9(1), 78-80.
- Platania S., Morando M. ve Santisi G. (2017). The phenomenon of brand hate: Analysis of predictors and outcomes. *Quality - Access to Success*, 18(2), pp. 342-347.
- Platania, S., Morando, M. ve Santisi, G. (2020). Psychometric properties, measurement invariance, and construct validity of the Italian version of the brand hate short scale (BHS). *Sustainability*, 12(5), 2103.
- Plutchik, R. (1980). A general psycho evolutionary theory of emotion. In *Theories of Emotion*, 3-33.
- Preijers, S. (2016). *Brand hate; Exploring and understanding the concept*. Master's Thesis, Radboud University, Nijmegen.
- Ramos, A. M. (2020). *Brand hate: o engajamento e o ódio pelas marcas no Brasil e em Portugal*. Doctoral dissertation, Instituto Politécnico De Bragança, Bragança.
- Rempel, J. K. ve Burris, C. T. (2005). Let me count the ways: An integrative theory of love and hate. *Personal Relationships*, 12(2), 297-313.
- Ren, G. ve Hong, T. (2018). Examining the relationship between specific negative emotions and the perceived helpfulness of online reviews. *Information Processing and Management*, 56(4), 1425-1438.
- Ribeiro, B. T. B. (2019). *From her oto zero: O efeito moderador do brand love nos antecedentes e consequentes do brand hate*. Dissertation, University of Porto, Porto.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Rindell, A., Strandvik, T. ve Wilén, K. (2013). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 484-490.

- Ritter, D. (2008). *Influential factors on brand choice and consumption behaviours: An exploratory study on college students and beer*. Master's Thesis, University of Florida, Florida.
- Robbins, P. ve Zacks, J. M. (2007). Attachment theory and cognitive science: Commentary on Fonagy and Target. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 55(2), 457- 467.
- Rodrigues, C., Anisimova, T., Brandao, A. ve Rodrigues, P. (2018). Determinants and outcomes of brand hate: AN anti-brand community perspective on strong negative brand emotions.. In *47th EMAC, Annual Conference*.
- Rodrigues, C., Brandão, A. ve Rodrigues, P. (2020). I can't stop hating you: an anti-brand- community perspective on apple brand hate. *Journal of Product and Brand Management*.[10.1108/JPBM-10-2019-2621](https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2019-2621)
- Rodrigues, C. ve Rodrigues, P. (2017, September). Antecedents to brand hate among generation y: A consumer cross-cultural study. In *10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*.
- Rodrigues, L. ve Karlsson, D. (2015). *Why do we hate brands?: A qualitative study of how the dark side of branding is influenced by group identification*. Master's Thesis, Umeå School of Business and Economics, Umeå.
- Romani, S., Grappi, S. ve Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: measuring negative emotions toward brands and their behavioral effect. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67.
- Romani, S., Grappi, S. ve Dalli, D. (2007). Measuring negative emotions to brands. In *Actes de la 3e German French Austrian Conference on Quantitative Marketing*.
- Ruth, J. A., Brunel, F. F. ve Otnes, C. C. (2002). Linking thoughts to feelings: investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 44-58.
- Ruysbergh, A. (2017). *Positive, negative and mixed emotions in online reviews*. Master's Thesis, Ghent University, Gent.
- Sabah Çelik, Ş. (2019). Futbol Taraftarlığı ve Nefret Kavramlarının Marka Nefreti Kapsamında Ele Alınması: Ankaragücü Taraftarlarının Beşiktaş Nefreti. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 321-355.
- Safana, F. A. (2018). *Brand avoidance: An insight from Ghanaian service consumers*. Doctoral dissertation, University of Ghana, Ghana.
- Sakulsinlapakorn, K. ve Zhang, J. (2019). When love becomes-hate effect happens: An empirical study of the impact of brand failure severity upon consumers' negative responses. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-22.

- Salvatori, E. (2006). *Brand hate: the dark side of consumer attitudes towards a brand*. Master's Thesis, Bocconi University, Milano.
- Sampedro, A. (2017). *Brand hate and brand forgiveness-A dynamic analysis*. Honor Programme Thesis, Rollins Collage, Florida.
- Sanford, K. ve Rowatt, W. C. (2004). When is negative emotion positive for relationships? An investigation of married couples and roommates. *Personal Relationships*, 11(3), 329-354.
- Sargın, M, O. (2019). *Pazarlamada Marka Aşkı ile Marka Nefreti ve Aralarındaki Değişimleri Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., Sreejesh, S., Anusree, M. R. ve Rishi, B. (2020). You are so embarrassing, still, I hate you less! Investigating consumers' brand embarrassment and brand hate. *Journal of Brand Management*, 27(1), 93-107.
- Sarp, N. ve Tosun, A. (2011). Duygu ve Otobiyografik Bellek [Emotion and autobiographical memory]. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, 3(3),446-465.
- Scheider, L. ve Purkis, B. (2016). *The Consequences of Consumer Brand Hate-A Case Study of Anti-branding Websites in the Airline Industry*. Master's Thesis, Lund University, Lund.
- Shabahang, R., Rezaei, S., Madison, T. P., Aruguete, M. S. ve Bagheri Sheykhangaftshe, F. (2020). Celebrity hate: Credibility and belief in a just world in prediction of celebrity hate. *Psychology of Popular Media*. <https://doi.org/10.1037/ppm0000333>
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D. ve O'connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of personality and social psychology*, 52(6), 1061-1086.
- Sheeraz, M., Masood, M., ve Hameed, I. (2018). Self-congruence facets and emotional brand attachment: The role of product involvement and product type. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(2), 598-616.
- Sheinbaum, T., Kwapil, T. R., Ballespí, S., Mitjavila, M., Chun, C. A., Silvia, P. J. ve Barrantes-Vidal, N. (2015). Attachment style predicts affect, cognitive appraisals, and social functioning in daily life. *Frontiers in Psychology*, 6, 296.
- Sherkat, M., Mendoza, A., Miller, T. ve Burrows, R. (2018). Emotional attachment framework for people-oriented software. *arXiv preprint arXiv:1803.08171*.
- Shestakov, A. A. (2012). *Moderating role of brand attachment in brand crisis. To what extent does brand attachment affect purchase intention in brand crisis: a study based on Apple's crisis in China*. Master's thesis, Norwegian School of Economics, Bergen.

- Shimp, T. A. ve Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*, 15, 163-168.
- Shoja, A., Sadegh Vaziri, F. ve Ebrahimi, E. (2020). Developing a framework of causes and consequences of hatred for Iranian product brands. *Journal of Business Management*, 12(1), 3-23.
- Shoja, A. ve Sadegh Vaziri, F. (2018). Brand hate: Analysis of determinants and outcomes of brand hate. *New Marketing Research Journal*, 8(2), 165-180.
- Silden, S. E., and Skeie, M. E. (2015). *Investigating the brand love-brand hate relationship, and the effects of brand attitude and brand attachment on brand hate*. Master's thesis, BI Norwegian Business School, Oslo.
- Smith, R. H., Webster, J. M., Parrott, W. G. ve Eyre, H. L. (2002). The role of public exposure in moral and non moral shame and guilt. *Journal of personality and social psychology*, 83(1), 138.
- Song, J. L. (2014). *Role of perceived value and emotion in determining consumer satisfaction and loyalty: a case of Asian restaurants*. Doctoral dissertation, Oklahoma State University, Oklahoma.
- Soodan, V. ve Pandey, A. C. (2016). Influence of emotions on consumer buying behavior. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4(2), 163-181.
- Sørensen, J. (2008). *Measuring emotions in a consumer decision-making context approaching or avoiding*. Working Paper, Aalborg University, Aalborg.
- Soykan, A. (2019). *Sınır Kişilik Özelliği Deneyimleyen Bireylerin Bağlanma Stilleri ile Duygu Farkındalığı ve Duygu Düzenleme Güçlüğü Düzeylerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Soysal, A. (2010). Atalet: Etkin Yönetim İçin Kişisel ve Örgütsel Düzeyde Bir Analiz. *Çimento İşveren Dergisi*, 24(3), 16-26.
- Sreejesh, S. (2014). Consumers' attitudinal and behavioural ties with brands: an integrative approach to build a consumer-brand relationship model. *Journal of Research for Consumers*, 26, 32-75.
- Steiniger, L. (2016). *Hate or forgiveness: How do online firestorms impact brand attitude*. Master's thesis, University of Twente, Enschede.
- 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.
- Sternberg, R. J. ve Sternberg, K. (2008). *The nature of hate*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Strahilevitz, M. A. (2007). Why it is Particularly Bad to Upset Female Customers: Sex Differences in How Brand Love and Brand Hate Affect Word-of-Mouth, Advertising and Consumer Psychology Conference, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships, Santa Monica, CA, June 7-9.
- Sümer, N. ve Güngör, D. (1999). Yetişkin Bağlanma Stilleri Ölçeklerinin Türk Örneklemini Üzerinde Psikometrik Değerlendirmesi ve Kültürlerarası Bir Karşılaştırma. *Türk Psikoloji Dergisi*, 14(43), 71-106.
- Şipit, G. (2019). *Yetişkin Bireylerde Bağlanma Stillerinin Duyguları İfade Etme Şekilleri ve Empatik Eğilim Yeteneklerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics: Pearson new international edition*. Londra: Pearson.
- Tabataba'i Nasab, S. M. ve Abikari, M. (2016). The effects of companies' social irresponsibility on consumers' negative emotions toward the brand and their behavior. *ASEAN Marketing Journal*, 8(2), 111-124.
- Tacconi, S. (2013). *Brand hate and consumer reactions*. Bachelor's Degree Thesis, LUISS Guido Carli University, Rome.
- Tavşan, S. (2012). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Thomson, M., Whelan, J. ve Johnson, A. R. (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 289-298.
- Tiwari, M., Masrani, J., Kamath, G. B. ve Gopalkrishna, B. (2018). Antecedents and consequences of brand hate. Conference Paper, International Conference on Commerce and Pharma Management, 27/09/2018, MAHE, Manipal.
- Tosun, P., Sezgin, S. ve Nimet, U. R. A. Y. (2019). Pazarlama Biliminde Duygu ve Duygu Durumu Kavramları İçin Bazı Alınmış Teoriler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1832-1851.
- Tronvoll, B. (2011). Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour. *Journal of Service Management*, 22(1), 111-134.
- Tuğrul, T. O. ve Muhammad, T. A. Q. I. (2018). Construal level theory approach to mixed emotions of brand hate and brand love. In *Proceedings of the 32th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*.

- Tulpar, L. B. (2019). *4-6 yaş Aralığındaki Çocukların Bağlanma Stillerinin ve Duygu Düzenleme Becerilerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi, İstanbul.
- Tümer Kabadayı, E. ve Koçak Alan, A. (2013). Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 93- 115.
- Türk, B. B. (2016). *Yetişkinlerde Bağlanma Biçimleri Kişilik Özellikleri ve Bu Özelliklerin Ruhsal Sorunlarla İlişkisinin Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi, İstanbul.
- Tymkiw, A. D. (2016). *Emotions involved in shopping at the airport*. Honors Thesis, University of Southern Mississippi, Hattiesburg.
- Uytun, M. Ç., Öztop, D. B. ve Eşel, E. (2013). Ergenlik ve Erişkinlikte Bağlanma Davranışının Değerlendirilmesi. *Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 26, 177-189.
- van Herpen, H. W. I. ve de Hooge, I. E. (2016). Love food, hate the brand that i waste: The effects of product waste on brand evaluations. *Advances in Consumer Research*, 44, 659-660.
- VanMeter, R., Syrdal, H. A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D. B. ve Nesson, E. T. (2018). Don't just "like" me, promote me: How attachment and attitude influence brand related behaviors on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 83-97.
- Veloutsou, C. ve Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- White, C. ve Yu, Y. T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411-420.
- Wirtz, J., Brah, S., Yanamandram, V. ve White, L. (2006). Switching barriers in business to business services: a qualitative study. *International journal of service industry management*, 17(2), 158-192.
- Wu, J., Qin, Y. ve Jia, F. (2018). Why do consumers hate brands? A conceptual paper of the determinants of brand hate. *Business Economics, Management and Marketing* 2018, 232-255.
- Wu, J. ve Qin, Y. (2018). Why do we hate brands?. *ACR Asia-Pacific Advances*, 12, 74.
- Yalçın, S. B. (2010). *Üniversite Öğrencilerinin Duygularını İfade Edebilmelerinin Aleksitimi ve Psikolojik İhtiyaçlarına Göre İncelenmesi*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yavuz, F. K. (2009). *Duygusal Şemalar ve Leahy Duygusal Şema Ölçeği'nin Türkçe Uyarlaması, Geçerlik ve Güvenirliği*. Uzmanlık Tezi, SB Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Ankara.

- Yazıcıoğlu, G. (2011). *Üniversite Öğrencilerinin Bağlanma Stilleri ve Stresle Başa Çıkma Stratejileri Arasındaki İlişki: ODTÜ Örneği*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldız Akyol E. ve Işık, Ş. (2018). Romantik İlişkilerde Umut: Bağlanma Stilleri ve Olumlu- Olumsuz Duygu. *Journal of Turkish Educational Sciences*, 16(2), 139-156.
- Yıldız, S. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalardan Örnekleme Kuramına Bütüncül Bir Bakış. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(11), 421-442.
- Yıldızhan, E. (2017). Bağlanma Teorisi ve Bağlanma Bozukluklarına Genel Bir Bakış. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 22(1), 66-72.
- Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikâyetlerine Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 77-90.
- Yılmazel, S. E. (2018). *Marka Portföy Stratejisine Yönelik Marka Bileşenleri: Çatı Marka ve Çeşitlendirilmiş Marka Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Yurdalan, E. (2019). *Annelerin Bağlanma Stilleri ile Çocuk Yetiştirme Tutumları Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa.
- Yüksel, Z. ve Öncü, B. (2016). Geçmişte Kurum Bakımında Kalmış Bireylerin Kurum Bakımı Deneyimlerine İlişkin Özellikleri ve Bağlanma Biçimlerinin İncelenmesi. *Journal of Society ve Social Work*, 27(2), 63-77.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. ve Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. ve Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549-560.
- Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of business Research*, 57(4), 445-455.
- Zhang, C. (2017). *Brand hate*. Doctoral dissertation, Concordia University, Montreal.
- Zhang, C. ve Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product and Brand Management*, 30 (3), 392-414.
- Zhang, Y., Zhang, J. ve Sakulsinlapakorn, K. (2020). Love becomes hate? Or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers' retaliation towards brand failure. *Journal of Product and Brand Management*, 30 (3), 415-432.
- Zins, A. H. (2002). Consumption emotions, experience quality and satisfaction: a structural analysis for complainers versus non-complainers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12 (2-3), 3-18.

Zuckerman, A. ve Chaiken, S. (1998). A heuristic-systematic processing analysis of the effectiveness of product warning labels. *Psychology ve Marketing*, 15(7), 621-642.



EKLER

EK-1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Sayın Katılımcılar,

Marka nefretinin davranışsal sonuçları ve marka bağlanması marka nefreti ve davranışsal sonuçları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırma, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı tarafından Prof. Dr. Leyla Özer'in danışmanlığında, doktora tezi için yapılmaktadır. Sizin yanıtlarınızdan elde edilecek sonuçlarla işletmelerin daha etkin marka stratejileri oluşturmaları ve müşterilerine daha iyi koşullar sağlanması için önerilerde bulunabilecek ve şartların iyileştirilmesi adına olumlu adımların atılması planlanabilmektedir. Bu nedenle soruların tümüne ve içtenlikle cevap vermeniz büyük önem taşımaktadır. Araştırma için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan izin alınmıştır.

Bu form aracılığı ile elde edilecek bilgiler gizli kalacaktır ve sadece araştırma amacıyla (veya ‘bilimsel amaçlar için’) kullanılacaktır. Araştırmaya katılmanız gönüllülük esasına dayalıdır. Bu çalışma katılımcılara herhangi bir sorumluluk getirmeyecektir. Çalışmaya katılmamayı tercih edebilirsiniz veya anketi doldururken istediğiniz anda vazgeçebilirsiniz. Kendinizi anket soruları ile ilgili olarak rahatsız hissederseniz araştırmacı ile iletişime geçebilirsiniz. Ayrıca çalışma ile ilgili sormak istediğiniz herhangi bir soru olduğunda çekinmeden sorabilirsiniz. Anket formundan elde edilecek marka isimleri tezde ve daha sonra yapılacak olan çalışmalarda hiçbir şekilde kullanılmayacaktır. Belirtilen markalar ile sektörel ya da ürün gruplandırılması yapılacaktır.

Yanıtlarınızı, soruların altında yer alan seçenekler arasından uygun olanı daire içine alarak ya da açık uçlu sorularda sorunun altında bırakılan boşluğa yazarak belirtiniz. Birden fazla seçenek işaretleyebileceğiniz sorularda, size uygun gelen bütün seçenekleri işaretleyiniz. Sorunun yanıtları arasında ‘diğer’ seçeneği mevcutsa ve yanıtınız var olan seçenekler arasında yer almıyorsa, bu durumda yanıtınızı diğer seçeneğindeki boşluğa yazınız.

Anketi yanıtladığınız için teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Leyla ÖZER

Araştırmacı
Arş. Gör. Elif Tuğba ŞAHİN

Katılımcı

Tarih:

Adınız ve Soyadınız:

Adres:

Tel:

İmza:

Araştırmacı

Adı Soyadı: Elif Tuğba şAHİN

Adres:

Tel: +90

E- posta:

İmza:

Çalışmaya katılmayı kabul ediyorsanız aşağıdaki kutucuğu X le işaretleyiniz ve devam ediniz.

() Kabul ediyorum.



EK-2. ANKET FORMU

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
2. Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar
3. Doğum Tarihiniz (Yıl):.....
4. Gelir Durumunuz: () Çok Düşük () Düşük () Ortalama () Yüksek () Çok Yüksek
5. Eğitim Durumunuz: () İlkokul () Ortaokul () Lise () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
6. Çalışma Durumunuz: () Çalışmıyor () Öğrenci () Özel Sektör () Kamu () Diğer:.....
7. Herhangi bir markadan nefret ediyor musunuz? () Evet () Hayır

Cevabınız hayır ise ankete son verebilirsiniz.

8. Hangi markadan nefret etmektesiniz?.....
9. Markadan nefret etme nedeniniz ne/nelerdir? (Birden fazla neden var ise işaretleyebilirsiniz.)
 () Marka performansının beğenilmemesi () Marka ile ilgili olumsuz geçmiş deneyim yaşanması
 () Markanın kişiliği yansıtmaması () Markanın etik olmayan davranışları
 () Diğer:

10. Markadan nefret etme düzeyiniz nedir?

(Düşük) 1 2 3 4 5 6 7 (Yüksek)

11. Nefret ettiğiniz markaya ilişkin aşağıda yer alan soruları değerlendiriniz.

Marka hangi ölçüde sizin ve sizin kim olduğunuzun bir parçasıdır?

(Tamamen) 1 2 3 4 5 6 7 (Hiç)

Markaya hangi ölçüde kişisel olarak bağlı olduğunuzu düşünüyorsunuz?

(Tamamen) 1 2 3 4 5 6 7 (Hiç)

Markaya ilişkin düşünce ve hisler hangi sıklıkta aklınıza otomatik olarak gelmektedir?

(Tamamen) 1 2 3 4 5 6 7 (Hiç)

Markaya ilişkin düşünce ve hisler hangi sıklıkta doğal ve aniden aklınıza gelmektedir?

(Tamamen) 1 2 3 4 5 6 7 (Hiç)

12. Nefret ettiğiniz markayı satın almak ile ilgili hissettiklerinizi aşağıda verilen ölçekteki her bir tanımlama için değerlendiriniz.

(Çok Mantıklı) 1 2 3 4 5 6 7 (Tamamen Mantık Dışı)

(Çok Mümkün) 1 2 3 4 5 6 7 (Mümkün Değil)

(Çok Yüksek Olasılık) 1 2 3 4 5 6 7 (Tamamen Olasılık Dışı)

13. Nefret ettiğiniz markayı başka bir marka ile değiştirme ihtimalinizi aşağıda verilen ölçekteki her bir tanımlama için değerlendiriniz.

(Çok Mümkün)	1	2	3	4	5	6	7	(Mümkün Değil)
(Çok Mantıklı)	1	2	3	4	5	6	7	(Tamamen Mantık Dışı)
(Kesinlikle)	1	2	3	4	5	6	7	(Tamamen Olasılık Dışı)

Aşağıda yer alan ifadeleri lütfen nefret ettiğinizi belirttiğiniz markaya göre cevaplayınız.

<u>Lütfen nefret ettiğiniz marka için görüşlerinizi belirtiniz</u>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
14. Bu markaya karşı sinirliyim.					
15. Bu markadan tiksiniyorum.					
16. Bu markadan nefret ediyorum.					
17. Ne zaman bu marka hakkında düşünsem hayal kırıklığı hissediyorum.					
18. Ne zaman bu marka hakkında düşünsem memnuniyetsiz hissediyorum.					
19. Ne zaman bu marka hakkında düşünsem kandırılmış hissediyorum.					
20. Ne zaman bu marka hakkında düşünsem tedirgin hissediyorum.					
21. Ne zaman bu marka hakkında düşünsem tehdit altında hissediyorum.					
22. Ne zaman bu marka hakkında düşünsem endişeli hissediyorum.					
23. Bu markadan tatminsiz olmadığım sürece yenisine geçmek zordur.					
24. Bu markayı kullanmayı bırakmanın zor olacağını düşünüyorum.					
25. Yeni bir markaya geçmenin zaman, para ve çaba maliyeti yüksektir.					
26. Artık bu markanın ürünlerini satın almıyorum.					
27. Bu markanın ürünlerini reddediyorum.					
28. Bu markanın mallarını satın almaktan ya da hizmetlerinden yararlanmaktan çekinirim.					
29. Bu markanın mallarını satın almaktan/hizmetlerinden yararlanmaktan kaçınırım.					
30. Bu markanın ürünlerini kullanmıyorum.					
31. Bu marka hakkında olumsuz kulaktan kulağa iletişim yaparım.					
32. Bu markayı satın almamaları için insanları etkilemeye çalışırım.					
33. Arkadaşıma her zaman bu markaya karşı hislerimden bahsederim.					
34. Arkadaşıma benzer hizmet ararken, onlara bu markadan satın almamalarını söyledim.					
35. Arkadaşıma bu markayı kötüledim.					
36. Bu markaya nasıl zarar vereceğimi hayal ettim.					
37. Bu markadan nasıl intikam alacağımı takıntı haline getirdim.					
38. Bu markaya zarar vermek hayatımın temel amaçlarından biri haline geldi.					
39. Bu markaya zarar vermek için neler yapabileceğimi düşünmek beni büyülüyor.					

EK-3. SURVEY MONKEY ANKET

Marka Nefreti&Marka Bağlanması

Doktora Tez Anket Formu

Sayın Katılımcılar,

Marka nefretinin davranışsal sonuçları ve marka bağlanmasının marka nefreti ve davranışsal sonuçları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırma, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı tarafından Prof. Dr. Leyla Özer'in danışmanlığında hazırlanan doktora tezi için gerçekleştirilmektedir. Sizin yanıtlarınızdan elde edilecek sonuçlarla işletmelerin daha etkin marka stratejileri oluşturmaları ve müşterilerine daha iyi koşullar sağlanması için önerilerde bulunabilecek ve şartların iyileştirilmesi adına olumlu adımların atılması planlanabilmektedir. Bu nedenle soruların tümüne ve içtenlikle cevap vermeniz büyük önem taşımaktadır. Araştırma için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan izin alınmıştır.

Bu form aracılığı ile elde edilecek bilgiler gizli kalacaktır ve sadece araştırma amacıyla (veya "bilimsel amaçlar için") kullanılacaktır. Araştırmaya katılmanız gönüllülük esasına dayalıdır. Bu çalışma katılımcılara herhangi bir sorumluluk getirmeyecektir. Çalışmaya katılmamayı tercih edebilirsiniz veya anketi doldururken istediğiniz anda vazgeçebilirsiniz. Kendinizi anket soruları ile ilgili olarak rahatsız hissederseniz araştırmacı ile iletişime geçebilirsiniz. Ayrıca çalışma ile ilgili sormak istediğiniz herhangi bir soru olduğunda çekinmeden sorabilirsiniz. Anket formundan elde edilecek marka isimleri tezde ve daha sonra yapılacak olan çalışmalarda hiçbir şekilde kullanılmayacaktır. Belirtilen markalar ile sektörel ya da ürün gruplandırılması yapılacaktır.

Yanıtlarınızı, soruların altında yer alan seçenekler arasından uygun olanı işaretleyerek ya da açık uçlu sorularda sorunun altında bırakılan boşluğa yazarak belirtiniz. Birden fazla seçenek işaretleyebileceğiniz sorularda, size uygun gelen bütün seçenekleri işaretleyiniz. Sorunun yanıtları arasında "diğer" seçeneği mevcutsa ve yanıtınız var olan seçenekler arasında yer almıyorsa, bu durumda yanıtınızı diğer seçeneğindeki boşluğa yazınız.

Anketi yanıtladığınız için teşekkür ederiz.

Araştırmacı

Arş. Gör. Elif Tuğba ŞAHİN

E-posta:

* 1. Cinsiyetiniz:

☐ Kadın

☐ Erkek

* 2. Medeni Durumunuz:

☐ Evli

☐ Bekar

* 3. Doğum Tarihiniz (Yıl):

* 4. Gelir Durumunuz:

- ☐ Çok Düşük
- ☐ Düşük
- ☐ Ortalama
- ☐ Yüksek
- ☐ Çok Yüksek

* 5. Eğitim Durumunuz:

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

* 6. Çalışma Durumunuz:

- ☐ Çalışmıyor
- ☐ Öğrenci
- ☐ Özel Sektör
- ☐ Kamu
- ☐ Diğer (lutfen belirtin)

* 7. Herhangi bir markadan nefret ediyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

* 8. Hangi marka/markalardan nefret etmektesiniz?

* 9. Markadan nefret etme nedeniniz ne/nelerdir? (Birden fazla neden var ise işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Marka performansının beğenilmemesi
- ☐ Marka ile ilgili olumsuz geçmiş deneyim yaşanması
- ☐ Markanın kişiliği yansıtmaması
- ☐ Markanın etik olmayan davranışları
- ☐ Diğer (lütfen belirtin)

* 10. Nefret etmekte olduğunuz marka/markalardan nefret etme düzeyiniz:

[illegible]

* 11. Marka hangi ölçüde sizin ve sizin kim olduğunuzun bir parçasıdır?

[illegible]

* 12. Markaya hangi ölçüde kişisel olarak bağlı olduğunuzu düşünüyorsunuz?

[illegible]

* 13. Markaya ilişkin düşünce ve hisler hangi sıklıkta aklınıza otomatik olarak gelmektedir?

[illegible]

* 14. Markaya ilişkin düşünce ve hisler hangi sıklıkta doğal ve aniden aklınıza gelmektedir?

[illegible]

* 15. Nefret etmekte olduğunuz markayı satın alma ihtimaliniz:

[illegible]

* 16. Nefret etmekte olduğunuz markayı satın alma ihtimaliniz:

[illegible]

* 17. Nefret etmekte olduğunuz markayı satın alma ihtimaliniz:

[illegible]

* 18. Nefret etmekte olduğunuz markayı başka bir marka ile değiştirme ihtimaliniz:

[illegible]

* 19. Nefret etmekte olduğunuz markayı başka bir marka ile değiştirme ihtimaliniz:

[illegible]

* 20. Nefret etmekte olduğunuz markayı başka bir marka ile değiştirme ihtimaliniz:

[illegible]

* 21. Aşağıda yer alan ifadeleri lütfen nefret ettiğinizi belirttiğiniz markaya göre cevaplayınız.

	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu markaya karşı sinirliyim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markadan tiksinıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markadan nefret ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem hayal kırıklığı hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem memnuniyetsiz hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem kandırılmış hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem tedirgin hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem tehdit altında hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem endişeli hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

* 22. Aşağıda yer alan ifadeleri lütfen nefret ettiğinizi belirttiğiniz markaya göre cevaplayınız.

	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu markadan tatminsiz olmadığım sürece yenisine geçmek zordur.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markayı kullanmayı bırakmanın zor olacağını düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni bir markaya geçmenin zaman, para ve çaba maliyeti yüksektir.	☐	☐	☐	☐	☐
Artık bu markanın ürünlerini satın almıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın ürünlerini reddediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu markanın mallarını satın almaktan ya da hizmetlerinden yararlanmaktan çekinirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın mallarını satın almaktan/hizmetlerinden yararlanmaktan kaçınırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markanın ürünlerini kullanmıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu marka hakkında olumsuz kulaktan kulağa iletişim yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markayı satın almamaları için insanları etkilemeye çalışırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşıma her zaman bu markaya karşı hislerimden bahsederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşlarım benzer hizmet ararken, onlara bu markadan satın almamalarını söyledim.	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşıma bu markayı kötüledim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markaya nasıl zarar vereceğimi hayal ettim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markadan nasıl intikam alacağımı takıntı haline getirdim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markaya zarar vermek hayatımın temel amaçlarından biri haline geldi.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu markaya zarar vermek için neler yapabileceğimi düşünmek beni büyülüyor.	☐	☐	☐	☐	☐

EK-4. ETİK KOMİSYON İZİNİ



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Tarih: 17/04/2020
Sayı: E-35853172-300-00001075675

0001075675

Sayı : 35853172-300
Konu : Elif Tuğba ŞAHİN (Etik Komisyon İzni)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 06.03.2020 tarihli ve 12908312-300/00001039146 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencilerinden **Elif Tuğba ŞAHİN**'in Prof. Dr. Leyla ÖZER danışmanlığında yürüttüğü "Marka Bağlanması ile Marka Nefreti Arasındaki İlişki ve Davranışsal Sonuçları" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun 07 Nisan 2020 tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU
Rektör Yardımcısı

EK-5. ORJİNALLİK RAPORU

	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA	
Tarih: 14/07/2021	
Tez Başlığı: MARKA NEFRETİ İLE DAVRANIŞSAL SONUÇLARI ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA BAĞLANMASININ ROLÜ Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 166 sayfalık kısmına ilişkin, 14/07/2021 tarihinde şahsım/tez-danışmanım-tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %7'dir. Uygulanan filtrelemeler: 1- ☒ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç 2- ☒ Kaynakça hariç 3- ☒ Alıntılar hariç 4- ☐ Alıntılar dâhil 5- ☒ 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.	
14.07.2021	
Adı Soyadı: Elif Tuğba ŞAHİN Öğrenci No: N12247534 Anabilim Dalı: İşletme Programı: İşletme Statüsü: ☒ Doktora ☐ Bütünleşik Dr.	
<u>DANIŞMAN ONAYI</u> UYGUNDUR. Prof. Dr. Leyla ÖZER	



**HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
Ph.D. DISSERTATION ORIGINALITY REPORT**

**HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
BUSINESS ADMINISTRATION DEPARTMENT**

Date: 14/07/2021

Thesis Title: THE ROLE OF BRAND ATTACHMENT IN THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND HATE AND BEHAVIOURAL CONSEQUENCES

According to the originality report obtained by myself/~~my-thesis-advisor~~ by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 14/07/2021 for the total of 166 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled as above, the similarity index of my thesis is 7 %.

Filtering options applied:

1. ☒ Approval and Declaration sections excluded
2. ☒ Bibliography/Works Cited excluded
3. ☒ Quotes excluded
4. ☐ Quotes included
5. ☒ Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

I respectfully submit this for approval.

14.07.2021

Name Surname: ElifTuğba ŞAHİN
Student No: N12247534
Department: Business Administration
Program: Business
Status: ☒ Ph.D. ☐ Combined MA/ Ph.D.

ADVISOR APPROVAL

APPROVED

Prof. Dr. Leyla ÖZER