

**DİJİTAL ÇAĞDA MARKA NEFRETİ VE SONUÇLARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Özlem ÇILDIRIM

Yüksek Lisans Tezi

Pazarlama Programı/İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Feyza AĞLARGÖZ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz, 2020

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Özlem ÇILDIRIM'ın "Dijital Çağda Marka Nefreti ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi 14/08/2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Dr. Öğretim Üyesi Feyza AĞLARGÖZ

Üye : Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ

Üye : Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN

Doç. Dr. Mustafa KARACA

Enstitü Müdürü

ÖZET

DİJİTAL ÇAĞDA MARKA NEFRETİ VE SONUÇLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özlem ÇILDIRIM

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz, 2020

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Feyza AĞLARGÖZ

Duygular sadece kişilere yönelik bir kavram olarak değerlendirilmemektedir. Pazarlama literatüründe tüketicilerin markalara karşı olan duyguları olumlu ve olumsuz duygular olarak gruplandırılmasına rağmen literatürde daha fazla karşılaşılan olumlu duygulardır. Fakat olumsuz duygularında pazarlama alanında önemli bir yere sahip olduğunun fark edilmesiyle bu alanda da çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Olumsuz duygular arasında en yoğun duygu olarak nitelendirilen marka nefreti duygusudur. Bu çalışmanın amacı marka nefreti duygusunu ve bu duyguya sahip kişilerin sergilemiş oldukları davranışları belirli bir çerçevede sunmaktır. Özellikle de dijital çağ ile birlikte pasif konumdan aktif konuma geçen tüketicilerin bu olumsuz duygu sonucu sergilemiş olduğu davranışları da ele alan bu çerçevede araştırmanın verileri 326 tüketiciden online anket yöntemi ile toplanmıştır. Toplanan veriler faktör analizi ve diğer analiz teknikleri kullanılarak test edilmiştir. Çıkan analiz sonuçlarına göre tüketiciler, markadan kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) davranışına daha fazla yönelmişlerdir. Özellikle erkek katılımcılar marka nefretine ve bu nefret sonucu bazı davranışlar sergilemeye daha fazla yoğunluk göstermişlerdir. Ayrıca yapılan analizler sonucunda tüketiciler marka nefreti duygusuna sahip olmasalar bile gerekli gördükleri durumlarda marka nefreti sonuçlarına yönelebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Olumsuz Duygular, Marka Nefreti, Marka Nefretinin Sonuçları

ABSTRACT

A RESEARCH ON BRAND HATE AND ITS RESULTS IN DIGITAL ERA

Özlem ÇILDIRIM

Department of Business Administration

Marketing

Anadolu University Institute of Social Sciences, July, 2020

Advisor: Dr. Öğretim Üyesi Feyza AĞLARGÖZ

Emotions are not only considered as a concept for individuals. In the marketing literature, although the emotions of consumers towards brands are grouped as positive and negative emotions, they are more positive emotions encountered in the literature. However, with the realization that negative emotions have an important place in marketing, studies have been started in this area. Among the negative emotions, it is the brand hate feeling which is described as the most intense emotion. The aim of this study is to present the brand hate feeling and the behaviors of people with this feeling within a certain frame. The data of the research were collected from 326 consumers via online survey method, especially considering the behaviors exhibited by the passive from the passive position to the active state, as well as the behaviors exhibited by this negative emotion. The collected data were tested using factor analysis and other analysis techniques. According to the results of the analysis, consumers are more inclined to avoid brand and negative word-of-mouth communication (nWOM) behavior. Especially male participants have shown more intensity to brand hate and to display some behaviors as a result of this hate. Also, as a result of the analysis, even if consumers do not have the feeling of brand hate, they can turn to the results of brand hate.

Key Words: Brand, Negative Emotions, Brand Hate, Consequences of Brand Hate

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Özlem ÇILDIRIM

ÖNSÖZ

Tez yazma sürecinde hem akademik anlamda hem de manevi anlamda destek olan, bilgi ve tecrübelerini paylaşarak bana yol gösteren kıymetli hocam ve danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Feyza AĞLARGÖZ'e teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte bunaldığım ve strese girdiğim zamanlarda beni yeniden motive eden ve tezime devam etmemi sağlayan saygıdeğer hocam Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ'a teşekkür ederim. Analiz aşamasında problem yaşadığım zamanlarda bilgi ve tecrübesiyle yardımcı olan Dr. Öğretim Üyesi Güngör HACIOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca jürimde yer alan ve yorumları ile destek olan Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN'a teşekkür ederim.

Son olarak, 12 yıldır bana hem annelik hem de babalık yapan, desteğini benden hiç esirgemeyen, her zaman arkamda duran, yeri geldi mi bana en yakın ve en güvenli arkadaş olan, negatif duygulara sahip olduğum zaman yüzümdeki gülümsemeyi yeniden görmek için elinden geleni yapan bu hayattaki iyi ki kelimesinin benim için karşılığı olan annem Ganimet ÇILDIRIM'a çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
GÖRSELLER DİZİNİ	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Amaç	1
1.3. Önem.....	2
1.4. Sınırlılıklar	4
2. DUYGULAR-MARKA-DİJİTAL ÇAĞ	5
2.1. Marka.....	8
2.2. Duygular	11
2.2.1. Olumsuz Duygular	13
2.2.1.1 Öfke Duygusu.....	14
2.2.1.2 Nefret Duygusu	16
2.2.1.2.1 Nefret Üçgeni Teorisi Bileşenleri	22
2.2.1.2.2 Nefret Seviyeleri	25
2. MARKAYA KARŞI OLAN DUYGULAR.....	29
3.1. İğrenme Duygusu.....	32

3.2	Tiksinme Duygusu	32
3.3.	Öfke ve Sevmeme Duygusu.....	33
3.4.	Marka Nefreti.....	34
3.4.1.	Tek Boyutlu Marka Nefret Yapıları	37
3.4.2.	Çok Boyutlu Marka Nefret Yapıları.....	38
3.4.3.	Marka Nefretinin Öncülleri.....	39
4.	MARKA NEFRETİNİN SONUÇLARI.....	41
4.2.	Markadan Kaçınma.....	45
4.2.1.	Markadan Kaçınma Türleri	48
4.2.1.1.	Deneyimsel Kaçınma	48
4.2.1.2.	Kimlikten Kaçınma	48
4.2.1.3.	Ahlaki Kaçınma	49
4.2.1.4	Açık Değer Düşüklüğünden (Eksik Değerden) Kaçınma	50
4.2.	Misilleme.....	51
4.3.	İntikam Alma İsteği.....	52
4.3.1.	Doğrudan intikam davranışları.....	56
4.3.2.	Dolaylı intikam davranışları	57
4.4.	Markaya Karşı Harekete Geçme	61
4.5.	İlgili Kurum/Kuruluş/Yerlere Şikâyet.....	64
4.6.	Çevrimiçi (Online) Şikâyet.....	65
4.7.	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	71
4.8.	Siber Zorbalık	75
4.8.1.	Tüketici Marka Zorbalığının Düşmanca Olan Türleri.....	78
4.8.1.1.	Taciz.....	78
4.8.1.2.	Trolleme.....	78
4.8.1.3.	Dışlama	78
4.8.2.	Tüketici Marka Zorbalığının Düşmanca Olmayan Türleri.....	79
4.8.2.1.	Eleştiri.....	79
4.8.2.2.	Alay (Mizah Temelli).....	79

4.8.3. Belirtisiz Niyet	80
4.8.3.1. Kamuflej.....	80
5. YÖNTEM	82
5.1. Araştırmanın Hazırlık Aşaması	82
5.2. Evren Ve Örneklem Belirlenmesi	82
5.3. Araştırma Modeli.....	82
5.4. Veri Toplama Aracının Belirlenmesi	83
5.4.1. Marka Nefretinin Ölçümüne Yönelik İfadeler	84
5.4.2. Marka Nefreti Sonuçlarının Ölçümüne Yönelik İfadeler	84
5.5. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	87
5.5.1. Hazırlık Aşaması (İfade-Ölçek Eşleştirmesi)	87
5.5.2. Pilot Çalışma	88
5.6. Veri Toplama Süreci.....	88
5.7. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü.....	89
5.7.1. Geçerlilik.....	89
5.7.2. Güvenilirlik.....	97
6. ANALİZLER VE BULGULAR	100
6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	100
6.2. Katılımcıların Marka Nefretine Yönelik Özellikleri.....	102
6.3. Katılımcıların Marka Nefret Sonuçlarına İlgin Yaklaşımları.....	102
6.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Marka Nefreti ve Sonuçları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	107
6.4.1. t-Testi	107
6.4.2 Anova	108
6.4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Marka Nefret ve Sonuçlarının Özellikleri	108
6.5. Marka Nefreti ve Sonuçları Arasındaki İlişki.....	111
6.6. Katılımcıların Sevmediği/Nefret Duyduğu Markalar	114
7. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	116

7.1. Sonuç ve Tartışma	116
7.2. neriler.....	120
7.3. Yönetsel Uygulamalar	120
KAYNAKÇA	122
EKLER	
ZGEMİş	

TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 5.1. Marka Nefretinin Ölçümüne Yönelik İfadeler	84
Tablo 5.2. Marka Nefretinin Sonuçlarının Ölçümüne Yönelik İfadeler	86
Tablo 5.3. KMO ve Barlett-Küresellik Testi Sonuçları.....	91
Tablo 5.4. Faktörler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları	93
Tablo 5.5. Faktör Analizi Sonuçları	95
Tablo 5.6. İkinci Faktör Analizi Sonuçları	96
Tablo 5.7. Üçüncü Faktör Analizi Sonuçları	97
Tablo 5.8. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizlerinin Sonuçları.....	98
Tablo 5.9. Ölçeklerin Normallik Analiz Sonuçları	99
Tablo 6.1. Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Sıklık ve Yüzdelerik Değerleri.....	101
Tablo 6.2. Marka Nefret Derecesi Sıklık Tablosu.....	101
Tablo 6.3. Katılımcıların Marka Nefretine Yönelik Özellikleri	102
Tablo 6.4. Katılımcıların Marka Nefret Sonuçları Açısından Özellikleri	103
Tablo 6.5. Siber Zorbalık Boyutu.....	103
Tablo 6.6. Kaçınma Boyutu	104
Tablo 6.7. Şikâyet Boyutu	104
Tablo 6.8. İntikam Alma İsteği Boyutu.....	105
Tablo 6.9. nWOM Boyutu.....	105
Tablo 6.10. Marka Nefret Sonuçları Ölçeği	106
Tablo 6.11. Cinsiyet ve Marka Nefret Sonuçları Arasındaki İlişki.....	107
Tablo 6.12. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Marka Nefreti ve Sonuçlarının Boyutları.....	108
Tablo 6.13. Katılımcıların Yaş Aralıkları Açısından Marka Nefreti, Kaçınma, Şikâyet ve nWOM Boyutları	109

Tablo 6.14. Katılımcıların Çalışma Durumu Açısından Şikâyet ve nWOM Boyutları.....	110
Tablo 6.15. Katılımcıların Gelir Düzeyi Açısından Kaçınma, İntikam Alma İsteği ve nWOM Boyutları.....	111
Tablo 6.16. Marka Nefreti-Kaçınma Arasındaki İlişki.....	112
Tablo 6.17. Marka Nefreti-İntikam Alma İsteği Arasındaki İlişki	112
Tablo 6.18. Marka Nefreti-Şikâyet Arasındaki İlişki.....	112
Tablo 6.19. Marka Nefreti-nWOM Arasındaki İlişki	113
Tablo 6.20. Marka Nefreti-Siber Zorbalık Arasındaki İlişki	113
Tablo 6.21. Tüketicilerin Sevmedikleri/Nefret Ettikleri Markalar	114

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Nefret Üçgeni	22
Şekil 2.2. Nefret Seviyeleri	26
Şekil 3.1. Müşteri Tabanlı Marka Değeri Piramidi.....	29
Şekil 5.1. Kavramsal Araştırma Modeli	83

GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 4.1. sikayetvar.com	59
Görsel 4.2. consumeraffairs.com	59
Görsel 4.3. killercoke.org	66
Görsel 4.4. kotucikti.com	68
Görsel 4.5. www.klacht.nl	68

1. GİRİŞ

Bu bölümde araştırma problemi, araştırmanın amacı ve önemi açıklanmaktadır. Ardından tezin sınırlılıkları sunulmaktadır.

1.1. Problem

Marka nefreti ve marka nefretinin sonuçları konusunda pazarlama literatüründe birçok araştırma bulunmaktadır. Literatür, tüketicilerin belirli ürünlere, ürün kategorilerine veya markalara yönelik olumsuz duygularını uzun süredir tanımlamaktadır; ancak son yıllarda bu tepkilerin nedenlerini ve tipolojisini incelemeyi ihmal etmiştir, çünkü bu bilgilerin pratik sonuçları, yani tüketicilerin bu olumsuz duygular sonucunda markaya göstermiş oldukları davranışları işletmeler için çekici değildir. Bu tür geleneksel pazarlama araştırmalarından sapma, özellikle tüketicilerin ürün ve markaları reddetmesine odaklanarak, yalnızca son yıllarda ortaya çıkan tüketim karşıtı çalışmalara yansımıştır (Zavestoski, 2002). Fakat gün geçtikçe daha çok kendini hissettiren marka nefreti ve bu nefretten kaynaklı tüketicinin göstermiş olduğu davranışlar bu alandaki araştırmaları genişletmekte ve dikkat çeken bir konu haline gelmektedir.

Her ne kadar genişlemekte olan bir konu olsa da mevcut pazarlama literatüründe hala olumlu marka ilişkilerine kıyasla nadiren olumsuz marka ilişkileri tartışılmaktadır. Bu çalışmanın marka nefreti ve sonuçlarına odaklanarak literatürde arka planda kalan olumsuz marka ilişkilerine ilişkin birikime katkıda bulunması beklenmektedir.

1.2. Amaç

Pazarlama alan yazınında tüketicilerin markalarla olan ilişkisi, bir markaya karşı duyulan sevgi gibi olumlu (Khan ve Lee, 2014) ve bir markaya karşı duyulan sevmeme veya nefret gibi olumsuz duygularla (Fetscherin ve Heinrich, 2015) ilişkilendirilmektedir. Tüketiciler bir markaya karşı duyduğu bu iki olumsuz duygu sonucunda o markaya karşı bazı tutum ve davranışlar sergilemektedir. Örneğin, tüketiciler, davranışsal olarak ya markaya yaklaşarak ondan intikam almaya çalışma veya aktif olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönelerek markadan kaçınma gibi davranışlarda bulunabilmektedirler (Hegner ve diğerleri, 2017). Her duygu, durumların spesifik değerlendirmeleri ile karakterize

edilir. Bu duygular daha sonra tüketicilerin duruma nasıl cevap vereceğini etkiler (Funches, 2011).

Araştırmacılar marka sadakati (Bloemer ve Kasper, 1995), gibi kavramları göz önünde bulundurarak tüketicilerin markalara yönelik olumlu duygularını marka aşkı (Carroll ve Ahuvia, 2006; Batra ve diğerleri, 2012), marka rezonansı (Keller, 2009), marka romantizmi (Patwardhan ve Balasubramanian, 2011) ve marka tutkusu (Albert ve diğerleri, 2013) gibi kavramları incelemek için önemli teorik ve ampirik çabalar harcamışlardır. Fakat herhangi bir markaya karşı tüketicilerin sahip olabileceği sadece olumlu duygular değil olumsuz duygular da bulunmaktadır. Araştırmacılar markaya karşı duyulan olumsuz duygulardan öfke (Funches, 2011) ve nefret (Sternberg ve Sternberg, 2008; Zarantonello ve diğerleri, 2016) gibi duyguları da ele almışlardır. Fakat bu alanda literatür marka aşkına veya marka sevgisine kıyasla hala az sayıda çalışmalara sahiptir.

Tüm bunlar göz önüne alınarak bu tezin amacı iki yönlü olarak belirlenmiştir. Birincisi markaya karşı duyulan olumsuz duyguları ve özellikle de nispeten yeni olan marka nefreti kavramını araştırmak, incelemek ve açıklamaktır. İkincisi katılımcıların markaya karşı duyduğu sevmeme veya nefret boyutunu ölçerek tüketicilerin bu olumsuz duygularını ifade etmek için başvurdukları davranışların neler olduğunu açıklamaktır. Bu kapsamda:

- Nefret seviyelerini
- Markaya karşı duyulan olumsuz duyguları (iğrenme, tikslenme, öfke, sevmeme ve marka nefreti)
- Marka nefretinin boyutlarını
- Marka nefretinin öncüllerini
- Marka nefretinin sonuçlarını açıklamak amaçlanmaktadır.

1.3. Önem

Markaya karşı olumsuz duygular ve sonuçları üzerine yapılan çoğu araştırma, ürün ve hizmet başarısızlıklarını (Richins, 1983) ve tüketim boykotları ve protestoları (Yüksel ve Mryteza,2009) üzerinde yoğunlaşmaktadır. Daha yakın bir zamanda, literatür, üründen kaçınma gibi kavramları kullanarak ürün ve hizmet başarısızlıklarından olumsuz marka ilişkilerine doğru yönelmeye başlamıştır (Hogg ve diğerleri, 2009; Lee ve diğerleri, 2009a; Lee ve diğerleri,

2009b; Gelbrich, 2010; Kavaliauske ve Simanavičiūtė, 2015; Liao ve diğerleri, 2015) Bu çalışmalara ek olarak, marka misillemesi (Huefner ve Hunt, 2000; Grégoire ve Fisher, 2006; Johnson ve diğerleri, 2011), marka karşıtlığı (Krishnamurthy ve Küçük, 2009), marka reddi (Sandıkçı ve Ekici, 2009; Nenycz-Thiel ve Romaniuk, 2011), marka boşanması (Sussan ve diğerleri, 2012), markadan iğrenme (Alba ve Lutz, 2013), marka muhalefeti (Wolter ve diğerleri, 2016) ve marka sabotajı (Kähr ve diğerleri, 2016) gibi çalışmalar pazarlama literatürüne kazandırılmıştır.

Bu çalışmalar olumsuz duyguların anlaşılmasının önemini vurgulamakla birlikte, literatür, marka nefret ilişkilerini kavramsallaştırmak için kapsamlı bir çerçeveye ihtiyaç duymaktadır. Sternberg'in (2003) literatüre sunmuş olduğu nefret üçgeni teorisi, üç duygusal bileşenden oluşan nefreti kavramsallaştırarak böyle bir ihtiyacın giderilmesinin temelini oluşturmuştur.

Yapılan çalışmalar genel olarak marka nefreti kavramını ve sonuçlarını ele alırken marka nefreti sonuçlarını dar kapsamlı şekilde ele almaktadır. Ayrıca, dijital çağ ile birlikte karşımıza çıkan siber zorbalık kavramını marka ile ilişkilendirerek ele alan bir çalışma (Breitsohl ve diğerleri, 2018) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla görülen bu eksikliği gidermek amacıyla marka nefretinin sonuçlarına dair daha kapsamlı bir çalışma sunmak için marka nefret sonucu olarak siber zorbalık dahil birçok tüketici davranışını ele alması açısından bu çalışma önem taşımaktadır.

Bu önem doğrultusunda bu çalışma ilk olarak, marka nefreti üzerine yapılan ve literatüre kazandırılan en son deneysel çalışmalara (Zarantonello ve diğerleri, 2016; Hegner ve diğerleri, 2017; Küçük, 2018; Küçük, 2019) ve Sternberg'in (2003) nefret üçgen teorisine dayanarak çok boyutlu bir yapı sunmaktadır. Çalışmanın ikinci katkısı da, kişilerarası nefret ilişkilerinde olduğu gibi, farklı marka nefret seviyelerini ele alması ve açıklamasıdır. Üçüncüsü, bu çalışma marka nefretinin davranışsal sonuçlarını araştırmakta ve çok çeşitli tüketici davranışlarını sunmaktadır. Dördüncü olarak, genelde tüketicinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikâyet ve kaçınma davranışı gibi geleneksel davranışlarına yönelik araştırmalar literatürde yoğunluktadır. Bu çalışma ise sadece geleneksel davranışları değil, aynı zamanda dijital ortamda gerçekleştirilebilen davranışları da ele alarak daha geniş bir tüketici tepkisini araştırmaktadır.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda verilmektedir:

- Kişilerin herhangi bir markaya karşı olan sevmeme veya nefret duygularını dile getirmekten çekinmelerinden dolayı veri toplanması sırasında zorlanılmış ve sınırlı sayıda kişiye ulaşılmıştır.

- Online anket kullanılması ile daha az sayıda kişi geri dönüş sağlamıştır.

- Kolayda örneklem kullanılmıştır.

- Siber zorbalık kavramı genel olarak yeni bir kavram olmasından dolayı henüz marka kavramına yönelik çalışmalara uygulanmamıştır. Bu kapsamda tek bir çalışmaya ulaşılmış bu durum siber zorbalık kavramının marka açısından açıklanmasını ve araştırılmasını sınırlandırmıştır.

2. DUYGULAR-MARKA-DİJİTAL ÇAĞ

Duygular; farklı duygusal durumların kişiler tarafından tecrübe edilmesiyle belirli bir uyarılma biçimi yaratan çok yönlü durumlar olarak değerlendirilmektedir (Burns ve Neisner, 2006). Duygular, kişilerin günlük yaşantılarının bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Barış, 2012). Duygular, örneğin, yeni bir bulaşık deterjanın bulaşıklardan zorlu yağ lekesini çıkardığını gören bir tüketicinin hissettiği memnuniyet veya herhangi bir hizmet sektöründe alınan kötü bir hizmetten ötürü duyulan öfke gibi belirli göstergelerden oluşmaktadırlar (Bagozzi ve diğerleri, 1999). Bir başka ifadeyle; duygular, kişilerin olayları değerlendirme esnasında, kendi fikirlerinden dolayı yaşadığı psikolojik durumlar olarak açıklanabilmektedir (Burns ve Neisner, 2006; White, 2010). Bu psikolojik durumlar; bir olayın ya da düşüncenin kavramsal değerlendirmesi sonucunda oluşmakta ve hareketlerle, duruşla, yüz mimikleriyle ya da benzeri fiziksel ifadelerle gözlemlenebilmektedir (Bagozzi ve diğerleri, 1999). Kısacası kişilerin sahip olduğu duygular yalnızca bir değerlendirme tepkisi değil aynı zamanda davranışları da içeren kasıtlı eğilimler olarak kabul edilmektedirler (Izard, 1992). Başka bir deyişle davranışlar, kişilerin bir nesneye (marka, ürün, olay vb.) karşı duymuş olduğu olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerinden etkilenmekte ve kişi olumlu bir duyguya sahip ise olumlu davranışlar, olumsuz bir duyguya sahipse olumsuz davranışlar sergilemektedir (Barış, 2012). Görüldüğü üzere kişilerin sahip olduğu olumlu veya olumsuz duygular davranışla sonuçlandığı için tüketici davranışlarını inceleyen pazarlama bilimi içinde oldukça önemli bir yer bulmaktadır (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2013).

Pazarlamanın merkezinde yer alan tüketicilerin markalara karşı sergilediği davranışların temel nedenlerinden biri de tüketicilerin markalara karşı sahip olduğu olumlu veya olumsuz duygulardır (Machleit ve Eroğlu, 2000). Bu duygular tüketicinin hayatında birçok yerde kendilerini göstermektedirler. Markaları karşılaştırırken, marka tercihi sırasında, markanın sunmuş olduğu ürün ya da hizmeti değerlendirirken vb. süreçlerde duygular tüketicilerle beraberdir (Donovan ve Rossiter, 1982; Edell ve Burke, 1987; Richins, 1997). Tüketicilerin markaya karşı beslediği tüm duygular; onların, o markanın sunmuş olduğu ürün ya da hizmeti satın alma niyetini ve tüketicilerin markaya karşı davranışlarını

etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2007; Solomon, 2011). Tüketiciler markayla olumlu duygular içerisindeyse o markanın sunmuş olduğu ürünü ya da hizmeti tekrar satın alabilir ve markaya karşı olumlu tutum sergileyebilir ya da tersi bir durumda yani olumsuz duygulardan dolayı o ürünü ya da hizmeti satın almamakla beraber o markadan uzaklaşabilir (Donovan ve Rossiter, 1982; Sherman ve Smith,1987; Eroğlu ve diğerleri, 2003).

Başka bir deyişle, Akçi ve Kılınç'a (2016) göre hayatın devamı, ihtiyaçların karşılanması ve belki de psikolojik nedenlerden dolayı tüketiciler markalarla iç içedir. Tüketici bu süreçte beklentilerini tam olarak karşılayan markalara karşı bir memnuniyet duyarken bu durumun tersi yaşandığında yani tüketicinin beklentisi karşılanmadığında tüketici de bir memnuniyetsizlik durumu oluşmaktadır. Bu durum ise tüketicide o markaya karşı bazı olumsuz duygulara sebep olmaktadır. Bu olumsuz duyguların sonucunda tüketici bu markayı tercih etmekten vazgeçmekle kalmayıp belki de çevresindeki insanlarla da bu olumsuz tecrübeyi ve yaşadığı memnuniyetsizliği paylaşarak onların da potansiyel müşteri olmasını engelleyebilir. Pazarlama alanında yer alan kişilerin kabul etmesi gereken gerçek şudur ki tüketiciler sadece markalara karşı duyduğu olumlu duyguları değil, görüldüğü gibi aynı zamanda olumsuz duyguları da ifade edebilirler (Dalli ve diğerleri, 2007; Romani ve diğerleri, 2009; 2012).

Tıpkı burada da anlaşılacağı gibi duygular kişilerin karar almasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Alınan karar doğrultusunda kişinin istenen veya beklenen bir sonuç ile ortaya çıkan olumsuz bir sonucu karşılaştırmaya başladığı anda kişilerde olumsuz duygular yeşermeye başlamaktadır (Lin ve Huang, 2006). Bu açıklamalardan yola çıkarak pazarlama ve duygusal literatür incelendiğinde olumsuz duyguların kendine has davranış ve bunlarla ilişkili davranışsal eğilimleri meydana getirdiği belirtilmektedir (Bougie ve diğerleri, 2003).

Diğer yandan internetin, sosyal medyanın, mobil uygulamaların ve diğer dijital iletişim teknolojilerinin kullanılması ve milyarlarca insanın günlük yaşamının bir parçası haline gelmiş olması yadsınamaz bir gerçektir (Stephen, 2016). Günümüzde internet ve sosyal medyanın kullanımının artış göstermesi birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da etkisini göstermektedir. Tıpkı Akdoğan ve Akyol'un (2016) belirttiği gibi gelişen internet teknolojisi, kişiler arasındaki bilgi alış verişinin yüz yüze gerçekleşmesine alternatif olarak internet

ortamında online bir şekilde gerçekleşmesine de olanak sağlamakta ve istenilen zamanda ve istenilen yerde internete ulaşmanın mümkün olması kısıtlı zamana sahip olan tüketicileri çevrimiçi (online) olarak markalar hakkında bilgi alışverişine yöneltmektedir. Bu hız tüketicilerin çevrimiçi olarak daha fazla zaman geçirmesini sağlamaktadır (Stephen, 2016). Tıpkı Aksoy Demirci'nin (2014) ifade ettiği gibi dijital ortamlarda uzun zaman geçirilmesi, tüketici davranışlarının ve dijital ortamlarda kullanılan araçların değişmesine ve çevremizdeki bireylerle etkileşimin farklılaşmasına yol açmaktadır. Tüketiciler, internet sayesinde dijital iletişim ya da sosyal ağ ortamları/platformları olan sosyal medya; Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Web siteleri (online tüketici forumları ve bloglar) aracılığı ile markalar hakkındaki düşünce, duygu ve deneyimlerini kolay bir şekilde diğer tüketicilerle paylaşabilmekte, onlara yayabilmekte ve tüketiciler seslerini daha gür biçimde çıkartabilmektedir. Tüketicilerin iletişim ihtiyacı ve bilgi, düşünce, duygu ve deneyimlerini yayması sadece kendi aralarında değil şirket ve marka ile de olabilmekte ve bu durum tüketicinin aktif olmasında, güçlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Akdoğan ve Akyol, 2016; Odabaşı, 2018). Akdoğan ve Akyol'a (2016) göre internet ortamında yapılan online tüketici yorumlarının ticari bir nitelik taşımaması, bu bilgilerin tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak algılanmasını sağlamakta ve tüketicilerin markalar arasında tercih yapma konusundaki kararlarında daha etkin bir rol oynamaktadır.

Dijital çağ ile birlikte tüketicilerin kendilerini ifade etmede görüş ve deneyimlerini diğer kişilerle paylaşması aynı zamanda etkileme gücünü de içerisinde barındırmaktadır. Tüketiciler internet vasıtasıyla oluşturdukları sanal topluluklar üzerinden kolektif biçimde organize olarak eylemde bulunmakta ve seslerini duyurmakta, farkındalık ve değişim yaratmaktadırlar. Başka bir deyişle günümüzde sanal topluluklarda tüketici oldukça aktiftir ve üyeler birbirleriyle oldukça yoğun ve geniş biçimde tüketim faaliyetleri, marka ile ilgili duygu ve düşünceleri hakkında bilgi alışverişinde bulunmaktadır (Odabaşı, 2018).

Ribeiro ve diğerlerine (2018) göre Arizona State Üniversitesi'nin 2015 Müşteri Öfke Anketine göre memnun olmayan müşterilerin memnuniyetsizliklerini ifade etme riski büyüktür. Yapılan çalışmanın sonucuna göre tüm şikayetçi katılımcıların üçte ikisi çok üzülüklerini, % 86'sı yaşadıkları olumsuz deneyimi arkadaşlarıyla veya diğer insanlarla paylaştığını ve % 10'u

markayı medyayla temas kurmakla tehdit ettiğini açıklamıştır. Ayrıca, 2011-2015 yılları arasında, tüketicilerin yaşadıkları sorunları çevrimiçi olarak yayınlaması sosyal paylaşım sitelerinde %19'dan %30'a ve sosyal medya sitelerinde (resim veya videoların gönderilebileceği sitelerde) %1'den %3'e yükselerek önemli bir artış göstermiştir. Tüketiciler, sosyal medya ortamlarında, belirli bir web sitesinde veya videolarda memnuniyetsiz olduklarını ve bu memnuniyetsizliğin sebebinin markadan kaynaklandığını açıkça işaret etmekte ve bu duyguya sahip tüketiciler ilgili markaya zarar verme arzusu sergilemektedirler. Meydana gelen bir zarara tepki olarak bu zarar verme isteği, markaya karşı duyulan olumsuz duyguların tipik bir örneğidir. Mesajların sadece diğer internet kullanıcıları tarafından görülmediği, aynı zamanda çok kolay yayıldığı internette bu olumsuz mesajlar verimli bir zemin bulmaktadır. Marka hakkında bu tür olumsuz mesajlar veya yorumlar şirketlerin itibarına ve marka imajına karşı özellikle tehlikeli silahlar olarak kabul edilebilir. Bunun iki nedeni bulunmaktadır. İlk olarak, online intikam alan tüketiciler bu durumdan doğrudan etkilenebilir ve ilgili markaya karşı tutumlarını değiştirebilir (Ribeiro ve diğerleri, 2018). Örneğin, Küçük (2008) ve Krishnamurthy ve Küçük (2009) marka karşıtı sitelerin marka değerini olumsuz etkilediğini belirtmektedirler. İkincisi, aynı tüketiciler, mesajı sosyal medya platformları veya bloglar aracılığıyla internete yayarak intikamın aktörleri olabilirler (Küçük, 2010; Grégoire ve diğerleri, 2015). Daha sonra bu olumsuz mesajları okuyan kişi sayısını artırarak intikamcı mesajın etkinliğine katkıda bulunurlar.

Özetle, dijital çağın yükselişi ve gelişimi tüketicinin hayatındaki gelişmeleri de tetiklemektedir (Odabaşı, 2018). Tüketiciler markalarla ilgili olumsuz duygu, düşünce ve deneyimlerine ilişkin olarak açık ya da kapalı şekillerde tepkilerini koyabilmektedirler. Özellikle günümüz iletişim teknolojileri, tüketicilerin bu konudaki tepkilerini (örneğin ürün boykotlarına çağrı) daha hızlı ve yaygın bir şekilde iletebilmelerine imkan sağlamaktadır (Odabaşı, 2019).

2.1. Marka

"Bir söz bir söze, bir resim bin söze, bir marka milyon söze bedeldir." (Hsieh, ...). Hsieh'in bu ifadesi markanın günümüzde sahip olduğu önemi çok çarpıcı bir şekilde gözler önüne sermektedir. Küçük'e (2010) göre şirketler

açısından markalar en değerli ve etkili iletişim araçlarından biri olarak görülmektedir. Literatürde ve uygulamada büyük öneme sahip bu kavram bu başlık altında ele alınmakta ve ne olduğu açıklanmaktadır.

Özellikle günümüzde marka kavramı pazarlama disiplini üzerinde önemli bir çalışma konusu olarak ele alınmasına rağmen (Moore ve Reid, 2008) bu kavram neredeyse medeniyet kadar eskidir. Mezopotamya ve Yunan'ın eski uygarlığı, çoğunlukla şarap, merhem, tencere veya metallerin tekliflerini tanımlamak veya belirtmek için işaretler ve isimler kullanmışlardır (Sarkar ve Singh, 2005).

Diğer yandan markanın 19. yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürülerine sahip kişiler tarafından uygulanması bu kavramın en bilinen kullanımınıdır. Hayvan sürülerinin sahipleri tarafından güneybatı yönünden orta batı yönüne doğru gerçekleşen yolculuklarında kişiler kendi hayvanlarını diğer kişilerin hayvanlarından ayırt edebilmek için bir farklılık yaratmaya çalışmışlar ve hayvanlarını damgalamışlardır. Bu durum ise 'marka' kavramının kökenini oluşturmuştur. Marka (brand) kavramı eski İskandinav dilinde 'yanmak' anlamına gelen 'brandr' kelimesinden türetilmiş bir kavramdır. Brandr kelimesinin etimolojik kökenine inildiğinde ise "sıcak bir ütünün bıraktığı iz" anlamı ile karşılaşılmaktadır. Bu anlam ise zaman içerisinde değişim göstererek "belirli bir ismi ya da işareti olan mallar" anlamına doğru evrilmiştir (Elliot ve Percy, 2007). Marka, bu kadar eski bir zamandan beri var olmasına rağmen; marka odağındaki artış 1980'lerin ortalarında başlamıştır (Maurya ve Mishra, 2012).

Amerika Pazarlama Birliği'ne (1960) göre marka; "bir satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırmak amacıyla kullanılan bir isim, terim, tasarım, sembol veya bunların bir kombinasyonu" olarak tanımlanmaktadır. Kısacası marka, göstergeler aracılığı ile bir ürünün diğer rakip markaların ürünlerinden farklılaşmasını sağlayan boyuttur. Değişen dünya ile birlikte markayı sadece isim, sembol ve işaret olarak nitelemek artık kabul gören bir yaklaşım değildir. Çünkü günümüzde marka, üretici ve tüketici arasındaki iletişimi sağlayan kavram olarak da görülmektedir. Buna bağlı olarak ise markanın üreticiden çok tüketici için anlam ifade ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Marka yalnızca tüketicilerin yaratabildiği bir iletişim olarak düşünüldüğünde bir ikon, sembol veya işaret olmaktan öte görülmektedir (Schultz

ve Barnes, 1999). Tıpkı Maurya ve Mishra'nın (2012) ifade ettiği gibi bir marka, bir ürünü, ürün ailesini veya satıcının tüm öğelerini tanımlayabilen bir kavramdır.

De Chernatony ve Dall'Olmo Riley'e (1998) göre marka, değerlerden oluşan bir takımyıldızını sunan çok boyutlu bir pazarlama aracıdır. Markanın bu değerlerden oluşan takımyıldızı ve temsil ettiği anlam, tüketicilerin markaya buna göre yanıt verdiği bir bilgi paketi haline gelmektedir. Kısacası marka denilen kavram anlam demetleri olarak da görülmektedir (Lee, 2017). Ayrıca, Küçük (2018) tarafından işaret edildiği gibi maddi olmayan ve duygusal ekonomik göstergeler olarak görülen marka kavramı birçok tüketicinin vermiş olduğu veya vereceği kararların merkezinde yer almaktadır. "Marka, tüketici ve ürün arasındaki ilişkinin ifadesidir (Maurya ve Mishra, 2012, s. 127)".

Marka aynı zamanda, bir ürünün veya hizmetin çekiciliğini artıran işlevsel değerinin ötesinde somut ve somut olmayan özellikler paketi olarak da kavramsallaştırılmıştır (Farquhar, 1989; Park ve Srinivasan, 1994).

Bir marka adı, bir ürünün üreticileri arasında ayırım yapmak için kullanılan etiketten daha fazlasıdır; Çeşitli fikirleri ve özellikleri temsil eden karmaşık bir semboldür. Daha da önemlisi, zaman içinde kamusal bir nesne olarak kurduğu ve kazandığı dernekler aracılığıyla tüketicilere sadece kulağa geldiği gibi (ve eğer varsa gerçek anlamıyla) pek çok şey söyler (Gardner ve Levy, 1955, s. 35).

Burada da görüldüğü gibi tıpkı Maurya ve Mishra (2012) tarafından belirtildiği gibi marka karmaşık bir olgudur. Markalar akademik dünyada tartışılıyor olsa da; marka uzmanları arasında marka hakkında ortak bir anlayış geliştirilememiştir. "Her uzman kendi marka tanımını veya tanım nüanslarını ortaya koyuyor (Kapferer, 2008, s. 9)".

Sonuç olarak markalar her yerde mevcuttur; ekonomik, sosyal, kültürel, spor, hatta din. Yaşamımızın hemen her alanına nüfuz etmeleri ve her yere yayılma eğilimi nedeniyle her geçen gün üzerinde daha fazla çalışmalar ve eleştirilerle karşılaşılıyor. Bununla birlikte, Kapferer'a (2008) göre markalar zihinsel ilişkiden daha fazlasıdır; özellikle güçlü markaların da yoğun duygulara sahip tüketicilerle karşılaşmaktadır. Tıpkı Fournier'in (1998) ifade ettiği gibi tüketiciler kendilerini markalarla ifade etmekte ve tanıtmaya çalışmaktadır. Diğer bir deyişle, markalar tüketicilerin hayatlarına anlam katmaktadır. Bu anlayışla beraber marka günden güne önemini arttırmakta ve pazarlama alanında çalışan kişilerin marka ile ilgili çalışmalara daha fazla yönelmelerini sağlamaktadır.

2.2. Duygular

Duygu olarak adlandırılan kavrama ait ilk açıklamalar filozoflardan gelmiş ve insanoğlu varoluşundan bu yana duygu kavramı ile ilgilenmiştir. Aristotle 2000 yıl önce bu konuyla ilgili insanların yaşadığı olayları ve sahip olduğu veya olmadığı nesnelere kendileri için iyi ya da kötü olarak değerlendirdiğini ve bu değerlendirme sonucunda ise sevmeye ya da sevmeme duygularını geliştirdiklerini öne sürmüştür. İlerleyen zamanlarda ise Darwin, davranışın habercisi ve davranışa hazırlık açısından uyumsal işlev sağlayan şeyin duygu ifadeleri olduğunu vurgulamıştır. Diğer bir deyişle Darwin'e göre duygu davranışın habercisi ve hazırlık safhasıdır (Bilgin, 1998).

Descartes'e (2014) göre ruhun algıları ya da ruhun hisleri veya heyecanları olan duygular ruha aittir ve bu duygular zerrelerin özel bir uyarımı sonucunda meydana gelir, beslenir ve güçlenirler.

Bilgin'e (1998) göre duygunun oluşumu bilimsel yaklaşımlar açısından değerlendirildiğinde içsel faktörlere ağırlık veren nörobiyolojik ve psikanalitik görüşlerle, özellikle dışsal faktörleri vurgulasa da hem içsel hem de dışsal faktöre önem veren davranış görüşü ile karşılaşmaktadır.

Izard (1977) tarafından işaret edildiği gibi psikoanalistler duygunun bilinçaltı içgüdümsel enerji ve bu enerjiye ilişkin boşalım süreçleri olup, bu enerjinin boşalımının çevreden gelen tehlike sinyali ile ego tarafından algılanarak kontrollü bir şekilde meydana geldiğini öne sürmektedir. Duygu oluşumu bilişsel kuramlara göre ele alındığında ise, fizyolojik uyanışın duruma ilişkin bilgiye dayanarak yorumlanması ile meydana geldiği savunulmaktadır (Strongman, 1987'den aktaran Bilgin, 1998). Tıpkı Bilgin'in (1998) ifade ettiği gibi davranış kuramına göre ise duygular koşullanmalar ve genellemeler sonucu oluşmaktadır.

Harlow ve Stagner'ın (1933) sunmuş oldukları duygu kuramı, doğuştan geldiği kabul edilen fizyolojik düzeydeki temel duygusal durumlar ile bu duygusal durumların dış çevre etkisi ile, sosyal koşullanmaların sonucunda öğrenilmiş ve farklı adlar ve nitelikler kazanmış hali arasında ayırım yapmayı içermektedir. Buna ek olarak, davranış kuramını savunan kişilere göre bireyde oluşan olumlu veya olumsuz duyguların oluşum nedeni bireyin birtakım pekiştireçleri elde etmesi veya onlardan yoksun kalması olarak görülmektedir (Bilgin, 1998).

Bilgin'e (1998) göre duygu oluşumunun yanı sıra kişiler duygunun ifade edilme biçiminin işlevselliğini içeren bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Bu yaklaşım duygunun bireyin sosyal çevresi ile etkileşimi sırasında yaşandığını savunan etkileşimci modelden oluşmaktadır. Bu modele göre duygular istenen izlenimi oluşturabilmek adına, çevredeki kişilerin beklentilerine göre şekillendirilerek ifade edilmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında duygu biyolojik, psikolojik ve sosyal boyutu olan bir tepki olarak görülebilir (Bilgin, 1998).

Tıpkı Shaver ve diğerlerinin (1987) ifade ettiği gibi psikoloji alanında yapılan duyguya ilişkin araştırmalar duyguların öznel deneyim ve davranışlarla bağlantılı olduğunu göstermektedir.

Duygular, sosyal davranışı yönlendiren ve tüm hizmet buluşlarında hayati bir rol oynayan çok önemli bilgiler sağlamaktadır (Dallimore ve diğerleri, 2007). Weiss'e (2002) göre duygu, duygusal, fizyolojik ve etkileyici unsurları içeren karmaşık bir fenomen olarak tanımlanmaktadır. Duygular epizodiktir; yani, duygular çevresel bir girdi ile davranışsal çıktı arasında bir ara yüz olarak çalışan ve böylece bir iç sinyal olarak hareket eden ve belirli bir uyarıcı veya olaya yanıt olarak ortaya çıkmaktadırlar (Scherer, 1994).

Motor hareketlere benzer şekilde, duygular faziktir (evrelidir). Yani duygular bir veya daha fazla yoğunluk zirvesine yükselen tanımlanmış bir başlangıca ve düşüşe sahiptirler (Frijda, 1991). Duygu, davranışsal olarak (örneğin yüz ifadelerinden), fizyolojik olarak (örneğin kalp atış hızı veya cilt iletkenliği gibi otonomik değişkenlerden) veya kendi kendini raporlayarak ölçülebilen bir yoğunluğa sahip olan bir kavram olarak görülmektedir (Plutchik ve Kellerman, 2013).

Lazarus'a (1991) göre duygular dört ayrı gruba ayrılmaktadır. İlk olarak, zarar, kayıp ve tehditlerden kaynaklanan duygular (örneğin öfke, korku ve utanç). İkincisi, faydalardan kaynaklanan duygular (örneğin neşe, gurur ve sevgi). Üçüncü kategori sınırdaki duygular (örneğin umut, rahatlama ve merhamet). Sonuncusu ise duygu olarak değerlendirilmeyenlerdir. Bu kategori, farklı alt kategorilerde (örneğin karmaşık durumlar, karışıklık ve içeriksiz heyecan) duygu olarak görülmemeli ve düşmemelidir.

Batra ve diğerlerine (2012) göre, duygu kavramı bulanık ve karmaşıktır. Kişiler sık sık birçok farklı duygu yaşamaktadır, ancak duyguların tam olarak ne

anlama geldiklerini kavramak zordur. Duygular olumlu duygular ve olumsuz duygular şeklinde ele alınabilmektedir. Çalışma nefret merkezli olduğu için çalışmada olumsuz duygular ele alınmaktadır.

2.2.1. Olumsuz Duygular

Bilgin'e (1998) göre kişilerin bireysel beklentileri ile ortam koşullarının karşılaştırılması sonucunda beklentiler koşullarla uyuyor ise olumlu, uyumuyor ise olumsuz duygular oluşmaktadır. Bilgin (1998), olumsuz duygu olarak adlandırılan kavramı, kişilerin belirli olaylar ya da durumlar karşısında ortam koşulları ve kişinin beklentileri birbirine ters düştüğünde yaşadığı huzursuzluk hali olarak tanımlamaktadır.

Strongman'den (1987) aktaran Bilgin (1998) tarafından işaret edildiği gibi kişinin yaşadığı bir olay kişi açısından iyi olarak değerlendiriliyorsa kişide yaklaşma davranışını, kötü olarak değerlendirilmesiyse kişide kaçınma davranışını meydana getirmektedir. Bilgin'e (1998) göre başka bir deyişle olumsuz duygular kişide kaçınma davranışına neden olmaktadır. Burada bahsedilen kaçınma davranışı; olumsuz duygunun kendisinden ve/veya meydana getirdiği olumsuz sonuçlarından kurtulmak amacıyla başa çıkma yolları olarak düşünülebilir.

Bu iki açıklama göz önüne alındığında belirtilmesi gereken önemli nokta beklentilerin kişiden kişiye farklılık göstermekte olduğudur. Bu sebepten dolayı aynı olay karşısında farklı kişilerde aynı duygular oluşmamaktadır. Her kişinin değerleri, deneyimleri, ihtiyaçları ve amaçları farklıdır. Bu durum kişilerin bir ortama ilişkin beklentilerinin farklı olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ortam koşullarının ve beklentilerin niteliği, beklentilerdeki ısrarlılık ve ortam koşullarının kişinin beklentilerine ters düşme derecesinin değişiklik göstermesinden dolayı olumsuz duygunun şiddeti ve niteliği de değişebilmektedir (Bilgin, 1998).

Tıpkı Roseman'in (1984) işaret ettiği gibi psikoloji alanında yapılmış olan birçok araştırma kişilerin sahip olduğu farklı olumsuz duyguların benzersiz bilişsel ve davranışsal tepkileri motive edebileceğini göstermektedir.

Stres ve başa çıkma teorisi (Lazarus ve Folkman 1984), bireyin stresli bir olaya karşı duygusal ve davranışsal tepkilerini açıklamak için bilişsel değerlendirme ve başa çıkma olmak üzere iki temel psikolojik süreci

tanımlamaktadır. Bilişsel değerlendirme aşamasında, bir kişi karşılaşmayı sahip olduğu şeylere tehdit veya karşılaşmayı kişisel önem kaybı olarak değerlendirdiğinde, olumsuz duygular beklenebilmektedir.

Birkaç ayrı duygu daha geniş duygulanımsal durumlarla birleştirilebilir; örneğin, olumsuz duygusal bir durum ilgili öfke, korku ve iğrenme duygularını bünyesinde toplayabilmektedir (Dallimore ve diğerleri, 2007). Çalışmada kişilerin sahip olduğu en yaygın olumsuz duygulardan olan öfke ve nefret duyguları ele alınmaktadır.

2.2.1.1 Öfke Duygusu

Zarar, zarar korkusu ve tehdit altındaki değerler, halkın öfkesinin üç temel kaynağı olarak görülmektedir. Öfke haksız ve aldatıcı muameleler karşısında artış gösteren bir duygudur. Geçmişten bugüne, öfke giderek daha çok yayılan biçimlerde ortaya çıkmıştır. Teknoloji olmadan, ağızdan ağıza veya öfkeyle karalanmış mektuplar bu yayılmaya sebep olmaktadır (Champoux ve diğerleri, 2012).

Lazarus'a (1999) göre iş dünyası alanındaki çalışmalarda en çok yer edinen olumsuz duygu olarak değerlendirilen öfke, stresli olaylarla ilişkili olarak görülmektedir. İnsanın sahip olduğu duygu öfke duygusuna dönüştüğü zaman, sözlü taciz, vandalizm ve hatta kişinin kendisini veya başkalarını fiziksel yaralaması gibi tahrip edici davranışlara neden olabilmektedir (Richins, 1997; McColl-Kennedy ve Smith, 2006; McColl-Kennedy ve diğerleri, 2009).

Tıpkı Dallimore ve diğerlerinin (2007) ifade ettiği gibi öfke, negatif olarak değerlendirilen, yüksek uyarılma duyuşsal bir durum olarak kategorize edilebilen bir duygudur. Sternberg'in (2003) sunduğu nefret üçgen teorisinin bileşenlerinden biri olan tutku, kendisini yoğun bir öfke hissi olarak ifade edebilmektedir (Fetscherin, 2019). Sternberg (2003, s. 308), öfkenin “tehlike nesnesini ortadan kaldırmayı hedeflediğini” savunmaktadır.

Bazı kişilere göre öfke kalıtsal bir kavram olarak görülmesine rağmen öfkenin davranışların sosyalleşme yoluyla belirli durumlara uygun tepkiler olarak öğrenildiği daha muhtemel görünmektedir. Bazı insanlar, muhtemelen önceki deneyimlerine dayanarak veya başkalarını gözlemleyerek öfkeyi bazı durumlar için tipik bir cevap olarak içselleştirmiş olabilir (Grove ve diğerleri, 2004).

Araştırmacılara göre öfkenin farklı farklı ve birçok nedeni bulunmaktadır. Örneğin, öfkenin ahlaki davranış kurallarının ihlal edilmesinden kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Diaz ve diğerleri, 2002). Benzer şekilde, Weiner'e (2000) göre, öfke sosyal dönüşümlerin bir sonucudur. Ayrıca, öfkenin, kişinin istediği hedeflere ulaşamamasından kaynaklandığı düşünülmektedir (Nyer, 1997).

Tıpkı Deffenbacher ve diğerlerinin (2001; 2002) işaret etmiş olduğu gibi öfke kavramını kendi başına zararlı olarak nitelendirmek doğru bir yaklaşım değildir. Çünkü öfke, bireylerin duyduğu olumsuz duyguları ifade etmeyi tercih etme şekli ile alakalıdır. Eğer taraf kişi, zararlı, yıkıcı ve hatta tehlikeli olma potansiyeline sahip davranışlarla öfkesini ortaya koyuyorsa öfkenin bu şekli zararlı olan kısmı olarak değerlendirilmektedir.

Deffenbacher ve diğerleri (2002), insanların öfkelerini nasıl ifade ettiklerini ele alan bir öfke ifade envanteri geliştirmiştir. Çalışmada kullanılan 53 maddelik bir ölçek ile elde edilen analizler beş farklı öfke ifadesi biçimini ortaya çıkarmıştır. Bu ifade biçimleri şu şekildedir: (1) sözlü agresif ifade (örneğin, bağırarak, küfretmek ve hakaret), (2) kişisel fiziksel agresif ifade (örneğin düşmanca jestler yapmak ve fiziksel temas davet etmek), (3) açık davranışlar, (4) yerinden edilmiş saldırganlık başka bir deyişle öfkenin kaynağı olmayan kişiye veya bir şeye yönelme (öfkeyi sebep olandan değil başka birinden veya bir şeyden çıkarma) ve (5) uyarlanabilir / yapıcı ifade (sakinleştirici, görmezden gelme, olumlu düşünme).

Duyuşsal Olaylar Teorisi ile uyumlu olarak, öfkeyi ifade etmenin üç temel yolu belirlenmiştir. Bunlar: (1) dışı doğru ifade etmek; (2) yer değiştirme ve (3) baskılamadır (McCull-Kennedy ve diğerleri, 2009).

Tıpkı Patterson ve diğerlerinin (2016) ifade ettiği gibi hem kızgınlık hem de öfke olumsuz olarak değerlendirilmesine rağmen, yüksek uyarılma, duygusal durumlar, gibi göreceli değerlerle ayırt edilebilen iki farklı kavramdır. Potter-Efron'un (2007, s. 9) söylediği gibi, "Öfke ve kızgınlığın aynı duygu olduğunu söylemek bir kasırganın kötü bir fırtına olduğunu söylemek gibidir." Başka bir deyişle, öfke, artan gücü, canlılığı ve yoğunluğu ile kızgınlıktan ayırt edilebilmektedir. Sadece kızgın olanlarla karşılaştırıldığında, öfkeli bireyler rasyonellikten yoksun olma eğilimindedir ve bu bireylerin kontrolü kaybetme olasılığı daha yüksektir (Tavris, 1989) ve bu bireyler suç olarak kabul ettikleri

şeyleri gerçekleştiren bir markadan veya bu markayı pazara sunan işletmeden intikam almaya daha isteklidirler (Bechwati ve Morrin 2003).

Bougie ve diğerlerine (2003) göre öfke, saldırganlık, düşmanlık ve canlandırıcı davranışla ilişkili olduğu bilinen, sıkça karşılaşılan ve güçlü bir duygu olarak kabul edilmektedir.

Öfke, bir kabın içindeki bir sıvının ısısıdır. Öfke yoğunluğu arttığında, sıvı artar. Yoğun öfke kabın üzerinde baskı oluşturur. Öfke çok yoğunlaştığında, kişi patlar, bir kısmı havaya çıkar. Bir kişi patladığında, içeride olan şey ortaya çıkar (Lakoff ve Kovecses, 1987, s. 201).

Özetlemek gerekirse zayıf olumsuz duygular (can sıkma, sinirlilik ve hayal kırıklığı) yavaş yavaş bir kaynama noktasına ulaşmakta ve daha sonra öfke ve öfke davranışları gibi daha aşırı duygular ortaya çıkmaktadır (Patterson ve diğerleri, 2009). Çalışmanın bir sonraki bölümünde öfke ile çok sık karıştırılan bir diğer olumsuz duygu olan nefret duygusu açıklanmaktadır.

2.2.1.2 Nefret Duygusu

Nefret anlamı açısından çok fazla tartışılan kavramlardan biridir. Yüzyıllar boyunca birçok filozof nefret için birçok tanım önermiş ve bu tanımlarında benzerliklerden çok farklılıklar göze çarpmıştır. Örneğin Aristoteles (350 b.c.) nefreti öfke ile karşılaştırarak tanımlamıştır. Aristoteles'e göre nefret öncesinde bir suç olmadan bile ortaya çıkabilecek ve gruplara yönlendirilebilecek bir kavram olmasına karşın öfke bireylere yöneltilen bir kavramdır. Dahası, öfke acıyla bağlantılı olarak ortaya çıkarken, nefret, nefret eden kişi için acısızdır (Aristotle 2004'den aktaran Sternberg ve Sternberg, 2008). Nefret ve öfke kavramları birbirleriyle karıştırılan iki olumsuz duygu olarak görülmektedir. Fakat her iki kavram da olumsuz duygusal tutum olarak değerlendirildiğinde nefret kavramı olumsuz özelliklere sahip kişilere karşı daha küresel bir tutum olarak kabul edilmektedir. Öfke kavramı ise başkalarına haksız yere zarar veren kişilere karşı oluşan daha spesifik bir duygu olarak görülmektedir (Ben-Ze'ev, 2008). Bu karışıklığı gidermek ve aradaki farkı gözler önüne sermek için birçok araştırmacı çalışmalar yapmıştır. Örneğin Blum'a (1997) göre nefret için bir nesne gereklidir ve nefretin çözülmesi öfkenin çözülmesinden çok daha zordur. Ayrıca nefret kavramı zaman içinde daha kalıcı ve sürdürülebilir olarak görülmektedir (Galdston, 1987; Gaylin, 2003; Wolf, 2013). Bunun aksine, 17. yüzyıl Hollanda

filozofu ve akılcı Spinoza (1985), nefreti dışsal bir sorunun eşlik ettiği acı olarak tanımlamıştır. Bu zıtlığın aksine her iki filozof da bir kişinin acıdığı insanlardan nefret edemeyeceği konusunda hemfikirdir.

Sosyal koşullar ve grup çatışmaları nefretin evriminde önemli bir rol oynamaktadır. Zor yaşam koşulları temel ihtiyaçların karşılanmasını engellemektedir. Daha sonraysa nefret küçük adımlarla gelişmektedir. İnsanlar başkalarına uyum sağlamaya başladıktan sonra değişmeye başlarlar. Zamanla daha fazla zarar verebilir ve zarar vermeye alışabilirler (Baumeister, 1996; Baumeister ve Butz, 2005). Sonuç olarak nefret gelişir, empati kaybolur ve grup içi ve grup dışı arasındaki psikolojik ve sosyal mesafe artar (Sternberg ve Sternberg, 2008). Baumeister ve Campbell (1999), kötü eylemlerin sık sık şiddetli heyecan, sansasyon arayışı ve bencilliği tehdit etme yoluyla can sıkıntısını hafifletme ihtiyacından kaynaklandığını savunmuştur. Özellikle de nefret, insanlar o kişinin veya grubun özgüvenini tehdit ettiğini hissettiğinde bir hedefe doğru ortaya çıkabilir.

Webster'nın Yeni Dünya Koleji Sözlüğü, nefreti "güçlü bir hoşnutsuzluk veya kötü niyete sahip olmak; tikslenme; hor görme ve sevmemek veya kaçınmak istemek; kaçınma" olarak tanımlamaktadır (Neufeldt ve Guralnik, 1997, s. 617). Gaylin'e (2003) göre nefret yoğun ve akıl dışı bir duygu, düşünmeyi kandırdığı ve bağlanması gereken bir nesneye ihtiyaç duyduğu içinse algıdaki bir bozukluk olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre nefret, yalnızca nefret edilecek bir şey veya birisinin olması durumunda mümkündür. Fakat nefret her zaman mantıksız olarak değerlendirilmemektedir. Eğer bir dışman sizi, sevdiklerinizi veya ülkenizi yok etme eşiğinde ise, nefret sizi dışmana yenik olmak yerine savaşmaya iten uyarlanabilir ve rasyonel bir tepki olarak görülmektedir (Sternberg ve Sternberg, 2008).

Rempel ve Burris'e (2005) göre bazıları için nefret motivasyon, Weingarten'e (2006) göre bazıları için nefret duygu ve Ben-Ze'ev'e (2000) göre bazıları içinse nefret bir tutum olarak değerlendirilmektedir. Bu farklılıklardan dolayı literatürde yer alan nefret kavramının ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Birçok araştırmacı nefreti kalıcı, istikrarlı ve uzun vadeli bir duygu olarak görmektedir (Ben-Ze'ev, 2000; Rempel ve Burris, 2005; Weingarten, 2006).

Nefreti bir motivasyon olarak gören Rempel ve Burris (2005, s. 300) nefreti şu şekilde tanımlamaktadır: "nefret, nesnenin refahını yok etme veya azaltma hedefi" ile ilişkili bir nedendir. Ben-Ze'ev (2000, s. 381) ise nefreti şu şekilde ifade etmektedir: "uzun vadeli bir tutum (...) Nefret, nesnenin doğası gereği tehlikeli özelliklere sahip olarak değerlendirilmesini gerektirir."

Ekman (1992) ise nefreti aşk gibi duygusal bir tutum olarak tanımlamıştır. Sevgi ve nefret diğer duygulardan daha sürdürülebilir, ancak aynı zamanda tek bir duygudan değil, birkaç duygudan da oluşmaktadır.

Nefret genellikle sevginin tersi olarak görülmektedir, çünkü çoğu kişiye göre nefrette sevgiye benzer yoğun bir duygudur. Fakat psikoloji literatüründe, sevgi ve nefret arasındaki ilişki veya bağlantı hakkında iki düşünce okulu bulunmaktadır. Bu düşünce okullarından biri sevgi ve nefretin birbirlerinin tersi olmadığını savunmaktadır. Dahası, Sternberg (2003, s. 13), nefretin, yaygın bir şekilde inanıldığı gibi, aşkın yokluğu ve zıddı olmadığını belirtir. Bununla birlikte, sevgi ve nefret, psikolojik olarak birbirleriyle yakından ilişkilidir. Diğer düşünce okulu, sevgi ve nefretin birbirlerine zıt olduğunu iddia etmektedir. Bu düşünce okulu, hem sevginin hem de nefretin bir arada var olabileceği ile çelişmez, ancak temel olarak bu duyguların ya olumlu ya da olumsuz olarak en aşırı duygular olduğunu iddia etmektedir.

Sternberg'e (2003) göreyse ikili nefret teorisi göz önünde bulundurulduğunda; birincisi nefret psikolojik açıdan aşkla çok yakından ilgili, ikincisi nefret ne sevginin tam tersi ne de sevginin yokluğu olarak değerlendirilmemelidir. Üçüncüsü, nefret, aşk gibi, kökenlerini, duygunun hedefini karakterize eden hikayelerde ortaya koymakta ve dördüncüsüyse nefret, aşk gibi, bu hikayeler tarafından üretilen üçgen bir yapı ile karakterize edilebilmektedir. Bu iddialar ele alınarak tıpkı hümanist psikologlar Fromm (1992; 2000) ve Maslow'un (1993) ifade ettiği gibi, sevgi insan olgunluğunu ve yerine getirilmesi gereken bir duyguyu temsil ederken, nefret, insanlık için olumlu olasılıkların bir sapkınlığını temsil etmektedir.

Fehr ve Russell (1984) nefretin insan yaşamında önemli bir duygu olduğunu ve aşktan sonra ikinci duygu olarak görüldüğünü yapmış oldukları araştırma ile kanıtladıktan sonra Shaver ve diğerleri de (1987) bu araştırmanın

sonucunu doğrulamış ve araştırmalarında nefretin 213 duygusal kelimedenden üçüncü sırada olduğunu bulmuşlardır.

Zeki ve Romaya'ya (2008) göre ise nefret bireyleri kötülöklere iten biyolojik bir duygu olarak görölmektedir. Reber (1985, s. 330) tarafından yazılan "Psikoloji Sözlüğü" nden aktaran Preijers (2016) nefreti "Bir kişiyeye, gruba veya nesneye karşı düşmanlık, öfke ve düşmanlığı ifade eden derin, kalıcı, yoğun bir duygudur. Nefret genellikle (a) duygu nesnesine zarar veya acı verme ya da (b) nesnenin talihsizliklerinden zevk duyguları ile karakterize olduğu varsayılmaktadır." şeklinde tanımlamaktadır.

Staub (2005) için nefret, nefret nesnesiyle, bu nesneye yönelik yoğun olumsuz duyguların bir araya gelmesiyle ilgili olumsuz bir görüş olarak görölmektedir. Nefret hem duygular hem de bilişlerden oluşmaktadır. Nefretle ilgili duygular, hoşlanmama, öfke, korku ve düşmanlıkken, nefretle ilgili bilişlerse devalüasyon ve tehdit algısını içermektedir.

Tıpkı Preijers'in (2016) ifade ettiği gibi nefret insanın içinde derinleşen aşırı bir duygu olarak görölmekle birlikte kısa bir sürede biten ve değiştirilmesi kolay olan bir duygu değil, yıkıcı ve kalıcı bir doğaya sahip, insanların hissedebileceği en yoğun olumsuz duygu olarak kabul edilmektedir.

Zarantonello ve diğerlerine (2016) göre birkaç uzman nefreti basit bir duygu olarak görse de birçok araştırmacı nefret duygusunu birincil ve bazen de ikincil duygu olarak görmektedir. Plutchik (1991) tarafından nefret, birincil duygu olarak görölen iğrenme ve öfke duygularının kombinasyonundan oluşan ikincil bir duygu olarak kabul edilmektedir. Buna ek olarak Kemper (1987) ve McDougall'a (2001) göre de nefret olarak adlandırılan kavram çeşitli temel duyguların (korku, iğrenme ve öfke) oluşturduğu bir kombinasyon olarak görölmektedir.

Psikoloji alanında çalışan birçok bilim adamı ise nefret kavramını "zihinsel anormallik" veya "zihinsel hastalık" şeklinde tanımlamaktadır (Gaylin, 2003). Dozier'e (2002) göre nefret eski bir hayatta kalma içgüdüünden evrimleşen ve yoğun bir isteksizlik, öfke ve klişeleştirmenin yanı sıra bir grup içi ve bir grup dışı arasındaki ayrımı içermektedir. Bu tanımdan yola çıkarak nefret, aşırı korku biçimini yansıtan, hoş olmayan bir saldırganlık biçimidir; fakat bu durumda, içinde nefret duygusunu barındıran kişinin tepkisi kaçmak değil savaşmaktır. Nefret, daha önceki dönemlerde insanların tehlikeli durumları önlemesine

yardımcı olan bir tür öfke fobisi olarak görülmektedir, ancak bu günümüzde var olan sosyal düzende artık kullanılmamaktadır. Dolayısıyla, nefret bugünün dünyasında sosyal işleyişe zarar veren bir hastalıktır ve bu nedenle iyileştirilmesi gerekmektedir.

Allport'a (1954) göre nefret bir kişiye ya da bir gruba karşı duyulan aşırı hoşnutsuzluk ya da agresif dürtü duygusudur. Fromm (1973; 1992) tarafından işaret edildiği gibi nefretin iki biçimi bulunmaktadır. Bunlar; rasyonel (reaktif) nefret ve karakter şartlı nefrettir. Rasyonel nefret akılcı bir temele sahipken karakter şartlı nefret çok tehlikeli bir biçim olarak görülmektedir. Çünkü bu nefret türü hedeflenen grupların nefret ve saldırganlık objesi olarak seçildiği nefret türü olarak görülmektedir. Fromm'a (1965) göre akılcı nefret, yaşamı korumaya yardımcı olan eylem eğiliminin etkili bir karşılığı olması nedeniyle önemli bir biyolojik işleve hizmet etmektedir. Reaktif yani rasyonel nefret hayati tehditlere tepki olarak gelişir, ancak tehdit ortadan kalktığında tekrar yok olur. Bu nedenle, bir yaşam içgüdüsünün tersi değildir; bundan daha ziyade, yaşam için bu içgüdüye eşlik eder ve aynı anda ortaya çıkar çünkü hayatı korumak için tehdit zamanlarında bu nefrete ihtiyaç duyulmaktadır. Fromm'a (1965) göre, bir grubun diğerine karşı uzun süredir, köklü önyargıları nedeniyle nefret irrasyonel olarak ortaya çıkabilir veya bir dış grubun ekonomik veya diğer kaynakları gruptan uzaklaştırması olarak rasyonel olarak ortaya çıkabilir (Olzak ve Nagel, 1986). Eğer insanlar uzun vadede tehdit altında hissediyorlarsa, diğer kişinin kötü bir imaja sahip olduğunu düşünürlerse, nefret duymaktadırlar (Sternberg ve Sternberg, 2008). Hadreas'a (2007) göre nefret için iki temel koşul bulunmaktadır. Bunlardan ilki "zarar ya da kötü niyet ilkesi", ikincisi ise "suçlama ilkesi" ve bu ilkeler her tür nefrette geçerli olarak görülmektedir.

Her ne kadar çoğu araştırmacı nefretin bir duygu olduğunu savunsa da nefretin doğası ile ilgili çelişkili görüşler bulunmaktadır (Sampedro, 2017). Örneğin Litwinski (1945) ve Kernberg'e (1992) göre nefret kararlılık ve inatçılık özelliği gösteren bir duygudur. Ben-Ze'ev'e (2000) göre ise diğer araştırmacılar nefreti dengesiz ve uzun vadeli bir duygu olarak görmektedir. Tıpkı Rempel'in (2005) ifade ettiği gibi nefretin doğasını tanımadaki tüm bu farklılıklara rağmen bu durumdan bağımsız olarak, nefretin bazı sonuçları bulunmakta ve bu sonuçlar incitme ve yok etme arzusuna sebep olabilmektedir. Allport'tan (1950) aktaran

Sampedro'ya (2017) göre nefret kişilerin hayatını yönlendiren bir çerçeve olarak hizmet eden bir kavramdır.

Kernberg'e (1993) göreyse nefret gerçek ve nesnel bir tehlikeye cevap olarak görüldüğü zaman, tehlike nesnesini ortadan kaldırmayı amaçlayan normal bir öfke şeklidir. Ayrıca, nefret duyguları intikam arzusu gibi bilinçdışı duygular tarafından değiştirilir ve yoğunlaştırılır. Bu yüzden nefret, öfke veya kızgınlığın aksine, kronik ve istikrarlı olan karmaşık bir agresif etki olarak görülmektedir. Nefretin birincil amacı, nefrete sebep olan şeyi imha etmektir.

Sternberg'e (2003) göreyse aşk gibi nefret de birden fazla bileşene sahip bir duygudur. Bu durumdan yola çıkarak Sternberg (2003) üçgen şeklinde bir nefret teorisi sunarak nefretin üç ana bileşenini tanımlamaktadır. Bu bileşenler; samimiyetsizlik, bağlılık ihmali ve tutkunun ihmali olarak görülmektedir. Buradan yola çıkarak Sternberg'in (1998) sunduğu sevgi teorisi ve Sternberg'in (2003) sunduğu nefret teorisinin bileşenleri incelendiğinde her ikisinin de aynı bileşene sahip olduğu görülmekte ve bu da nefretin sevgiyle paralel olduğunun iddia edilmesini sağlamaktadır (Sampedro, 2017). Ayrıca nefret üçgeni teorisinde de aşk üçgeni teorisinde olduğu gibi duygu üçgenleri ve eylem üçgenleri olarak ayrılmaktadır. Duygular üçgenleri kişilerin ne hissettiğini temsil ederken eylem üçgenleri bu duyguların eyleme dönüştürülmesini temsil etmektedir. Bu noktada belirtilmesi gerekense; duygular eylemlere çevrilebilir veya çevrilmeyebilir ve eylemler de gerçek duyguları temsil edebilir veya edemeyebilir (Sternberg, 2003).

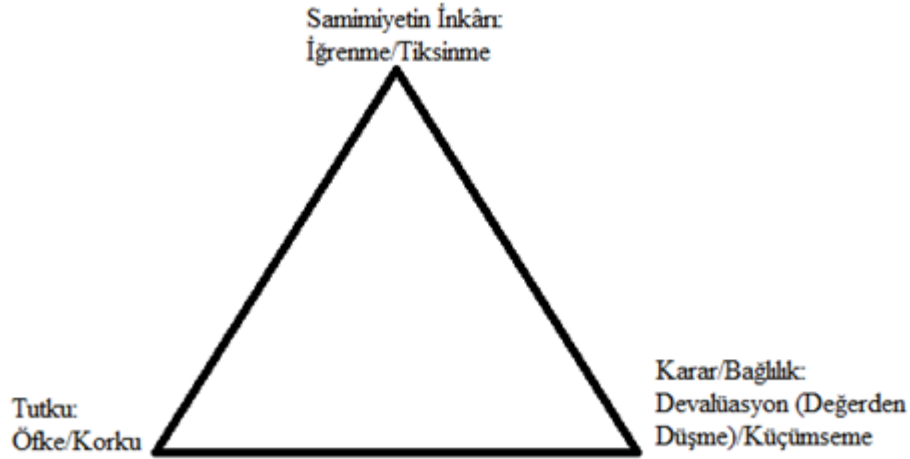
Preijers'e (2016) göre nefret yalnızca bir duygu olarak görülmemelidir, çünkü böyle bir durumda nefretin belirtilerindeki farklılar ihmal edilmiş olacaktır. Bu görüşü destekleyen Opatow ve McClelland'a (2007, s. 81) göre nefret, "nefret ve nefret dolu davranışlar üretmek için önyargılar, inançlar ve dışsal olaylarla iç içe geçen etkili bir cevap" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımsa nefret kavramının öncüller, duygular, bilişler, ahlak ve davranış şeklinde beş faktörün etkileşiminden kaynaklanan dinamik bir süreç olduğunu göstermektedir. Bu beş bileşenin etkileşimi nefretin gelişmesine ve yoğunlaşmasına yol açmakta ve bunun sistematik bir şekilde olmasını sağlamaktadır. Bileşenlerden öncüller nefret için bir neden olarak görülebilmekte, duygular ve bilişler, duygusal öğeyi ve nefret içindeki düşünce süreçlerini oluşturmakta ve ahlak ise, davranışı yöneten

ilkeler olarak görülmektedir. Son bileşen olan davranış ise nefretin ifadesi olarak kabul edilmektedir (Opatow ve McClelland, 2007).

Sonuç olarak Stenberg (2003) nefret anlayışında çok yönlü ve daha geniş bir bakış açısı geliştirerek nefreti devalüasyon, yakınsızlık ve öfke bileşenlerine dayanarak tanımlamış ve soğuk nefret, abartısız nefret ve sıcak nefret kavramlarını sırasıyla "devalüasyon ve küçülme", "samimiyet ve tiksinti inkarı" ve "öfke ve korku" kavramlarının birleşimi ile oluşturmuştur. Buradan yola çıkarak bir sonraki başlıkta nefret üçgen teorisinin bileşenleri ve nefret seviyeleri ele alınmaktadır.

2.2.1.2.1 Nefret Üçgeni Teorisi Bileşenleri

Tıpkı Sternberg (2003) tarafından ifade edildiği gibi tipik olarak, nefret belki de tek bir duygu olarak düşünülür. Ancak, nefretin farklı durumlarda kendilerini farklı şekillerde gösterebilen birden fazla bileşene sahip olduğuna inanılmaktadır. Sternberg (2003) tarafından önerilen teoriye göre, nefret potansiyel olarak üç bileşen içermektedir. Bu bileşenler aşağıda ele alınmakta ve kısaca açıklanmaktadır.



Şekil 2.1. Nefret Üçgeni (Sternberg, 2003)

• Nefrette samimiyetin inkârı (Uzaklaşma): İtme ve Tiksinti Bileşeni

Nefret üçgen teorisinin ilk bileşeni samimiyetin inkarıdır. Samimiyet anlayışı yakınlık arayışı içermekteyken bu yakınlığın inkarı mesafe arayışını içermektedir. Burada mesafe olarak ifade edilen kavramın hedef bir bireyde

görüldüğü düşünülmektedir, çünkü nefret o belirli kişide ilerler ve bunun sonucunda tiksinti oluşur. Bu itme ve tiksinti kişinin özelliklerinden veya eylemlerinden veya tanımlanan propagandadan belirli tür özellik ve eylemlerden kaynaklanabilmektedir. Propaganda genellikle kişiyi insanlık dışı veya merhametsiz olarak ya da yakınlık, sıcaklık, umursama, iletişim, merhamet ve saygı duygularını alma, verme veya sürdürmekten aciz olarak tasvir etmektedir (Leyens ve diğerleri, 2000). Olumlu yakınlık bileşeninde olduğu gibi, mesafeli duyguların gelişmesi ve zayıflaması biraz yavaş olma eğilimindedir (Sternberg, 2003).

• Nefret Tutkusu: Öfke-Korku

Nefret üçgen teorisinin ikinci bileşeni tutkudur. Tutku bir tehdide cevap olarak kendisini yoğun bir öfke ya da korku olarak ifade eden bir kavram olarak görülmektedir. Öfke, genellikle nefret nesnesine yaklaşmaya veya nefret nesnesinden kaçınma korkusuna yol açmaktadır (Sternberg, 2003). Rozin ve diğerleri (1999), öfkenin özellikle kişinin özerkliğinin, yani bireysel haklarının ihlallerini takip etme olasılığını öne sürmektedir. Sternberg'e (2003) göre propaganda, hedeflenen bireyleri onaylanmış toplum için yakın bir tehdit ve bu tehdit nedeniyle korkulması gereken bir şey olarak tasvir edebilmektedir.

Sternberg'in (2003) teorisinde sıklıkla bahsedilen tutku, sevginin en değişken bileşenidir ve kolay bir şekilde nefret bileşenine dönüşebilmektedir. Tıpkı Sternberg'in (2003) ifade ettiği gibi tutku, Solomon'un çift süreçli motivasyon teorisindeki kazanılmış bir motivasyona benzer özellikler gösterdiğinden bağımlılık yaratabilmektedir. Peele (1988), aşk tutkusunun bağımlılık yarattığını ileri sürmüştü ve Schoenewolf (1996), nefretin tutkulu yönü olarak etiketlenen şeyin, bağımlılık yapabileceğini, iki fenomendeki tutku (aşk ve nefret) arasında bir paralellik olduğunu öne sürmüştür.

Burada belirtilen tutku bileşeni iki alt bileşene sahiptir. Bunlardan biri öfke bir diğeri ise korkudur ve bu iki bileşen birbirlerinden ayırt edilebilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, gruplar arası öfkenin, gruplar arası korkudan farklı olduğu görülmektedir (Mackie ve diğerleri, 2000). Dahası, bir grup içi kendisinin kuvvetli bir konumdan hareket ettiğini algıladığında, öfke şeklinde

ifade edilen tutkunun yaşanması ve eyleme dönüştürülmesi daha olası görülmektedir (Mullen ve diğerleri, 1992; Mackie ve diğerleri, 2000).

• Nefrette Karar-Bağlılık: Devalüasyon (Değerden Düşme) -Küçümseme Yoluyla Azalma

Nefret üçgeni teorisinin üçüncü ve son bileşeni, hedeflenen grup için aşağılama yoluyla devalüasyon ve küçümseme bilişleri ile karakterize edilen karar taahhüdüdür. Nefret eden kişi hedef olarak gördüğü kişi veya grubu zar zor insan olarak gördüğü veya insanlık dışı olarak gördüğü için bu kişi veya gruba karşı aşağılama hissini bünyesinde barındırmaktadır. Nefreti körükleyen kişilerin amacı, tercih edilen nüfusun düşünce süreçlerini değiştirmek, böylece üyeleri hedeflenen grup veya grupları değerini azaltma şeklinde kavramaktır. Rozin ve diğerleri (1999), hor görmeyi toplumsal kodların ihlali görüşüyle ilişkilendirmiştir. İnsanların nefret etme kararlılıklarını şekillendirme girişimleri, genellikle hedeflenen grubun, örneğin giyinme, konuşma veya başkalarıyla etkileşime girme şekilleri gibi ortak kodları nasıl ihlal ettiğini belirtmek üzerine kuruludur. Karar-taahhüt bileşeni genellikle yavaş yavaş büyür ve zayıflar (Sternberg, 2003).

Tüm bunlar göz önüne alındığında fark edilebileceği gibi, Rozin ve diğerlerinin (1999) önerdiği bölünme, üç ahlaki duygu (tikinti, öfke ve aşağılama, burada yakınlık, tutku ve bağlılık inkârından kaynaklanan duygulara karşılık gelen) ve üç ahlaki kod (toplum, özerklik ve ilahiyat) arasındaki haritalama ile ilgili olarak kabul edilmektedir. Kısacası nefretin üç yönünün her biri, farklı bir ihlal türünden kaynaklanıyor gibi görünmektedir.

Beck'in (1999) teorisinin çoğu, nefrette bilişsel bağlılığın rolünü vurgulamaktadır. Nefret edenler, kendi nefret duygularını sürdürme eğiliminde olan bir düşünce tarzını benimsemektedirler. Failler nefret edilen grupları basit ve çoğu zaman ikiye ayırışan düşüncelere girerler (örneğin "Biz iyiyiz, onlar kötü"). Çoğu zaman, nefret grupları, diğer birçok şeyin dışlanmasına yönelik nefretlerinin hedefine odaklanmaya başlayarak tek fikirli olurlar.

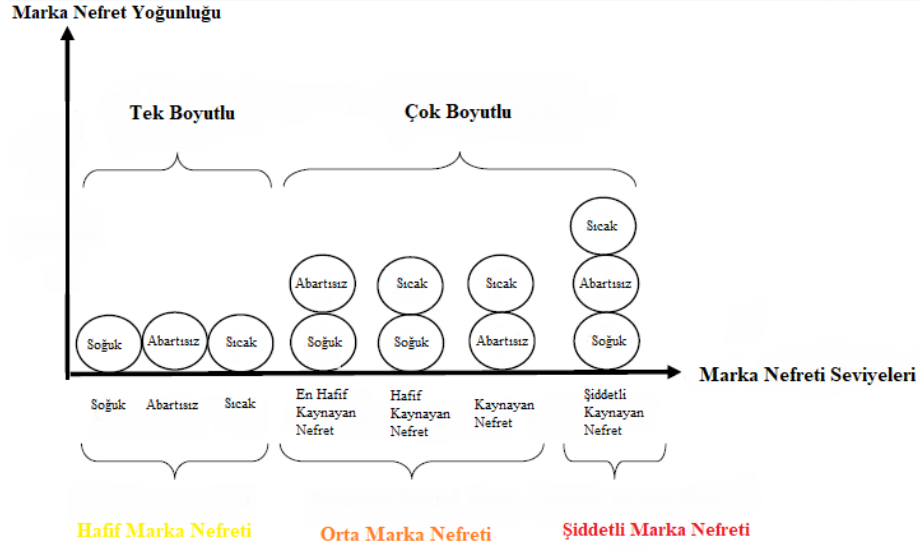
Sternberg (2003) tarafından sunulan nefret üçgen teorisinin üç nefret bileşeni, çeşitli kombinasyonlarda, yedi farklı nefret türü üretmektedir. Bunlar abartısız (cool), sıcak (hot), soğuk (cold), en hafif kaynayan nefret (simmering),

hafif kaynayan nefret (seething), kaynayan nefret (boiling), şiddetli kaynayan nefret (burning) olarak ele alınmaktadır.

2.2.1.2.2 Nefret Seviyeleri

Sternberg (2003; 2005) nefreti çeşitli tekil duygulardan ve tekil olumsuz duyguların birleşiminden yararlanarak tanımlamaktadır. En düşük olumsuz duyguları tekil duygularla tanımlamakta ve bunları "hafif nefret" olarak ölçeklendirmektedir. Bu ölçeklendirme sırasıyla en düşük nefretten - soğuk nefret - abartısız nefret, en yüksek nefret seviyesine - sıcak nefrete doğru ilerlemektedir. Sternberg aynı zamanda soğuk (cold hate) ve abartısız nefretin (cool hate) birlikteliği, soğuk (cold) ve sıcak (hot) nefretin birlikteliği ve abartısız (cool) ve sıcak (hot) nefretin birlikteliği gibi bu tekil duyguların birleşimini daha yoğun nefret dolu duyguları olarak ölçeklendirmekte ve onları "ılımlı nefret" olarak kavramsallaştırmaktadır.

Bu çok boyutlu nefret ölçeğinde, soğuk ve abartısız nefret en düşük yoğunluklu nefret dolu duyguları gösterirken, abartısız ve sıcak nefret birlikte nefret dolu duyguların en yüksek yoğunluğunu göstermektedir. Bu ifadelerin sonunda ise Sternberg, kavramsal olarak tüm bireysel nefret duygularının birlikte (soğuk, abartısız ve sıcak nefretin) en yüksek yoğunluklu nefret dolu duygu olarak birleşmesini "şiddetli nefret" olarak değerlendirmiştir. Bu nedenle, tek bir en düşük seviye yoğunluğundan (soğuk nefret) başlayarak, çok boyutlu en yüksek seviyeli nefret dolu duygulara (şiddetli, yani yanma nefretine) kadar tüm nefret duygularını hiyerarşik olarak ölçeklendirmekte ve bu duyguların ciddiyetini ortaya koymaktadır. Bu başlık altında ele alınan nefret seviyeleri marka nefret seviyeleri ile aynı şekilde adlandırılmaktadır. Bu sebeple Şekil 2.2. de kavramlar bir arada verilmiştir.



Şekil 2.2. Nefret Seviyeleri (Küçük, 2019)

• Soğuk Nefret (Cold Hate)

Nefret duymaya başlanılan bireye veya herhangi bir şeye karşı kişinin nefret nesnesinin değerini düşürmesi ile ilişkili olan ve nefret üçgen teorisinin karar-taahhüt bileşenini içeren soğuk nefret, hedef gruba yönelik değersizlik düşünceleri ile karakterize edilmektedir. Bu grubun üyeleriyle ilgili yanlış bir şeyler vardır. Hedef grubun üyelerine hiç rastlamayanlar arasında bile soğuk nefret aşılabilir (Sternberg, 2003).

• Abartısız Nefret (Cool Hate)

Abartısız nefret, hedeflenen gruba karşı iğrenme (yalnızca samimiyetten mahrum etme) duyguları ile karakterize edilmektedir. Nefret edici hedeflenen grupla hiçbir ilgisinin olmamasını istemektedir. Hedeflenen grubun üyeleri, insanlık dışı, belki de bir tür parazit veya çöp olarak görülebilmektedir. Viseral önyargı, abartısız nefret olarak ifade edilebilir (Sternberg, 2003).

• Sıcak Nefret (Hot Hate)

Nefret üçgen teorisinin bileşenlerinden sadece tutkuyu kapsayan sıcak nefret, bir tehdide karşı aşırı öfke veya korku duyguları ya da her ikisini birden hissetmekle nitelendirilmekte ve sonucunda gösterilen reaksiyon kaçmak ya da saldırmak (kaçmak ya da dövüşmek) olabilmektedir. Yol verdin yol vermedin kavgasında meydana gelen öfke gibi ani nefret alevlenmeleri sıcak nefretin örneği

olarak görülmektedir (Strenberg, 2003). Bu tür nefret "sıcak, reaktif şiddet" e yol açmaktadır (Beck, 1999, s. 17).

• **En Hafif Kaynayan Nefret (Simmering Hate) (Abartısız Nefret+Soğuk Nefret)**

Nefret üçgen teorisinin karar-bağlılık bileşenlerinin azalması ile birlikte samimiyetin inkâr edilmesinden kaynaklanan tikslenme ile oluşan en hafif kaynayan nefret, nefret edilen hedefe karşı nefret etme duyguları ile karakterize edilmektedir. Hedeflenen birey veya bireyler, iğrenç ve her zaman bu şekilde kalması muhtemel olarak görülebilmektedir. Bu nefret türünde özel bir tutku bulunmamakta, sadece bir nefret kaynamaktadır (Sternberg, 2003).

• **Hafif Kaynayan Nefret (Seething Hate) (Sıcak Nefret+Soğuk Nefret)**

Hafif kaynayan nefret, nefret üçgeni teorisinin karar-bağlılık bileşenlerinin azalması ile birlikte tutku bileşenin öfke-kavga kavramlarını tetiklemesinden oluşan bir nefret türüdür. Nefretten dolayı, hedeflenen kişiye veya bireylere yönelik kötuleme (hakaret) duyguları ile karakterize edilmektedir. Bu tür nefrete sahip bireyler bir tehdittir ve her zaman da öyle görülmektedir. Genellikle ateşli hitabet öncesinde planlanan halk tabakası şiddeti, bazen nefret uyandıran özellikleri almaktadır (Sternberg, 2003).

• **Kaynayan Nefret (Boiling Hate) (Sıcak Nefret+Abartısız Nefret)**

Öfke-korku duygusu ile birlikte samimiyetin reddedilmesinden kaynaklanan tiksindenmenin meydana getirdiği kaynayan nefret hedeflenen gruba doğru tikslenme duyguları ile karakterize edilmektedir. Grup insanlık dışı veya merhametsiz olarak kabul edilmekte ve bir tehdit olarak görülmektedir. Bu tehdidi azaltmak veya ortadan kaldırmak için bir şeyler yapılmalıdır. Bu da genelde nefrete sebep olan kişi veya nesneden uzaklaşma şeklinde meydana gelmektedir. Hedeflenen grup zaman zaman değişebilmektedir (Sternberg, 2003).

• **Şiddetli Kaynayan Nefret (Burning Hate) (Sıcak Nefret+Soğuk Nefret+Abartısız Nefret)**

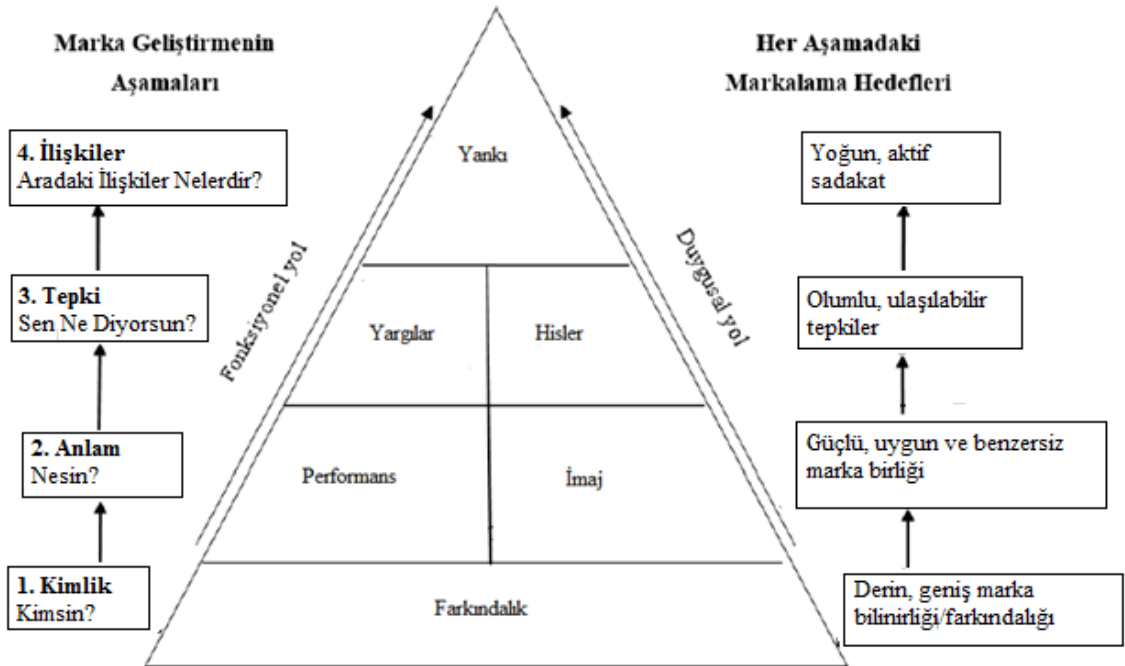
Nefret üçgen teorisinin karar-bağlılık bileşenlerinin azalması ile birlikte tutku bileşenin öfke-kavga kombinasyonunda samimiyetin inkar edilmesinden kaynaklanan tikslenme ile meydana gelen nefret türüdür. Sternberg'e (2003) göre şiddetli kaynayan nefret, nefretin üç bileşeni ile de karakterize edilmektedir. Nefret edenler, Kernberg (1993) tarafından aşırı nefret biçimleriyle öne sürülen düşmanlarını yok etme ihtiyacı hissedebilirler.

Tıpkı Sternberg'in (2003) ifade ettiği gibi nefret diğer psikolojik yapılarla ilgili bir kavram olarak görülmektedir. Nefret hem yapısı hem de gelişimi açısından sevgi ile ilgilidir, fakat nefret üçgeninin unsurları, aşk üçgeninden oldukça farklıdır ve nefretin gelişmesine yol açan hikayeler, sevginin gelişimine yol açanlardan oldukça farklıdır. Nefret, nefretin türüne bağlı olarak tikslenme, öfke ve korku gibi duygulara da sahip olabilir. Öfke ve korku, nefret duygularına yanıt olarak kavga veya kaçış tepkilerini motive edebilir. Nefret, çekememezlik ve kıskançlık duygularıyla da motive edilebilir.

Özetlemek gerekirse Sampetro'nun (2017) işaret etmiş olduğu gibi sevgi nesneye değer vermekse, nefret nesneyi değersizleştirmektir. Bu sebeple nefret hedef aldığı nesnenin refahını yok etme veya azaltma hedefine sahip bir kavram olarak değerlendirilebilmektedir.

3. MARKAYA KARŞI OLAN DUYGULAR

Duygular, reklam, satış ortamı, hizmet etkileşimleri, ürün tüketimi ve müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi ile tetiklenebilecek müşteri yanıtlarının ayrılmaz bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Aslında, duygular yöneticilerin ve tüketicilerin davranışları üzerinde aynı etkiye sahiptir (Richins, 1997). Duygu, tüketicilerin davranışlarında önemli bir motivasyon faktörü olarak hareket edebilen ve algılarını şekillendirerek davranışlarını etkileyebilen bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu etkiler doğrudan veya dolaylı kategorize edilmektedir (Nasab ve Abikari, 2016). Müşteri bazlı değer modelinde Keller (2003), güçlü bir marka yaratmanın, ardışık olarak birbirine bağlı olan bir dizi adımlar içerdiğini öne sürmektedir. Modelde yer alan tüm aşamalar, müşteri ile ilgili bazı hedefleri yerine getirmektedir. Bu dört aşama (1-Tanımlama, 2-Anlam, 3-Yanıt, 4-İlişki) oldukça karmaşık ve uygulanması zor olduğundan, bu işlem müşteriler açısından altı bloğa ayrılır ve en üstte güçlü bir markanın yaratıldığı bir piramit oluşturulur. Bu piramidin beşinci bloğu (yani marka duygusu) müşterilerin markaya duyduğu duygusal tepkileri temsil etmektedir. Marka duygusu, belirli bir markanın uyandırdığı sosyal boyutlarla da ilgili bir kavram olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 3.1. Müşteri Tabanlı Marka Değeri Piramidi (Keller, 2003)

Lazarus'un (1991) sunduğu zararlar, kayıplar ve tehditlerden kaynaklanan duyguların yarattığı olumsuz etki pazarlama bağlamında ele alınırsa, tüketicilere zarar, kayıp veya tehdit oluşturan markalar tüketicilerde olumsuz duygular uyandırmaktadır. Khan ve Lee (2014), tüketicilerin markalara karşı farklı duygulara sahip olduğunu belirtmektedir: bazı tüketiciler olumlu (sevgi) duygulara sahip, bazıları kayıtsız, bazıları ise olumsuz duygulara (nefret) sahiptir. Psikoloji (Ito ve diğerleri, 1998; Rozin ve Royzman, 2001) ve nörobilim (Fossati ve diğerleri, 2003; Zeki ve Romaya, 2008), alanındaki araştırmalar olumsuz duyguların davranış üzerinde olumlu duygulardan daha büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Fetscherin, 2019).

Markaların sağladığı tüketim deneyimlerinde yaşanan duygular önemlidir, çünkü bu deneyimlerin sonucunda sahip olunan duyguların tüketicinin memnuniyetini ve davranışını etkilediği düşünülmektedir (Van Dolen ve diğerleri, 2001). Markalara maruz kalmak tüketicilerin duygusal tepkilerini uyandırmaktadır (Bagozzi ve diğerleri, 1999). Dolayısıyla, artan marka varlığından dolayı tüketiciler gittikçe daha fazla etkilenmekte ve bu markalara karşı duygular geliştirmektedir. Son zamanlarda sunulan çalışmalar, olumsuz duyguların markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkilerde önemli bir rol oynadığını kabul etmektedir, çünkü yaşanan duyguların doğası, tüketicinin sonraki eylemleri üzerinde oldukça belirleyici bir etkiye sahiptir (Romani ve diğerleri, 2012). Negatif marka duyguları için üç koşul bulunmaktadır. Bunlar: fiziksel nesne, sembolik kültürel nesne ve temsilcidir. Markanın tüketicileri hayal kırıklığına uğratma durumunda tüketicilerde markaya karşı olumsuz duygular uyanmaktadır (Romani ve diğerleri, 2009).

Tüketicilerin markalara karşı olan duyguları pazarlama alanında çok önemli bir konu olarak görülmektedir. Bu durumun sebebi tüketiciler, bir markaya karşı sahip olduğu duygulara dayanarak satın alma kararları almakta (Sinha ve diğerleri, 2011) ve genellikle markaların temsil ettikleri şey ve ifade ettikleri anlam için markaları satın almaktadırlar (Gelbrich, 2009). Tüketici-marka duyguları (Consumer-Brand Emotion) “markaya karşı güçlü bir olumlu yakınlık ve markanın tüketicilerin bilişine hâkim olma eğilimi” ile karakterize edilen duygusal bağlılık durumu olarak tanımlanmaktadır (Sinha ve diğerleri, 2011, s. 192). Delzen'e (2014) göre tüketici-marka duygusu açısından yapılan bu tanım,

markaların neden olabileceği olumsuz duyguları tanımlamamaktadır. Bu tanımın aksine, markalara karşı olumsuz duygular (Negative Emotions toward Brands) için "tüketicilerin markayla ilgili uyaranları değerlendirmesi ile ortaya çıkan olumsuz duygusal tepkileri" şeklinde bir tanım önerilmiştir (Laros ve Steenkamp, 2005, s. 56). Onlara göre olumsuz duygular tüketici-marka ilişkisinde önemli bir rol oynamakta ve onlar tüketici davranışındaki duygulara hiyerarşik bir model önerdiklerini iddia etmektedirler. Laros ve Steenkamp (2005) ilk olarak, olumlu ve olumsuz etki arasında ayırım yapmaktadırlar. Olumsuz etki için öfke, korku, üzüntü ve utangaçlık olmak üzere dört temel duygu olduğunu savunmaktadırlar. Olumlu etki için ise iki temel duygu sunmaktadırlar: memnuniyet ve mutluluk. Bu altı temel duygu, tüketici davranışlarında öfke, gerginlik, üzüntü, aşağılanma, doyunluk ve iyimserlik gibi 42 spesifik duyguya bölünebilmektedir. Markalara yönelik tüm bu duyguların farklı davranış sonuçlarına yol açabileceğini savunmaktadırlar (Laros ve Steenkamp, 2005).

Park ve diğerleri (2010), tüketicinin markayla olan yakın mesafesini olumlu bir ilişki olarak tanımlarken, tüketicinin markayla olan uzak mesafesini de "pişmanlık duyguları eşliğinde" olumsuz bir ilişki (hayal kırıklığı, nefret ve saldırganlık) olarak tanımlamaktadır. Kısacası tüketiciler, kendilerinden uzak olduğunu algıladıkları markalara karşı olumsuz ve kendilerine yakın olduğunu algıladıkları markalara bağlı ve olumludurlar (Fournier ve Alvarez, 2013). Aron ve Aron'un (1986) yakın kişisel ilişkilerde kendini genişletme teorisi, kendini genişletme hareketlerinin olumlu duygular ve bağlılık yarattığını, kendiliğinden daralma tehdidininse olumsuz duygular ve itici ilişkiler yarattığını savunmaktadır.

Preijers'e (2016) göre olumsuz duyguların bir özelliği, farklı yoğunluk seviyelerine sahip olmalarıdır. Buradan yola çıkarak duygular düşük yoğunluklu duygular ve yüksek yoğunluklu duygular olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

• Düşük Yoğunluklu Duygular

Romani ve diğerleri (2009) kızgınlık duygusunu bir markaya karşı olumsuz bir duygu olarak ifade etmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda, kızgınlık en sık görülen düşük yoğunluklu duygu olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışmalara katılan kişiler rahatsız edici reklamları ve kötü veya rahatsız edici ürünleri kızgınlığı tetikleyen ana nedenler olarak belirtmiştir. Kızgınlığın yanı

sıra, bir markanın müşterilerin beklentilerini karşılamaması da hayal kırıklığına neden olabilir . Hayal kırıklığı da bir marka için zararlı olabilecek olumsuz bir duygu olarak görülmektedir (Preijers, 2016).

• Yüksek Yoğunluklu Duygular

Öfke, kızgınlık ve hayal kırıklığına kıyasla daha güçlü bir olumsuz duygu olarak görülmekte ve bu nedenle daha yoğun olduğu savunulmaktadır. Öfke güçlü bir duygudur, ancak nefret, öfkenin ötesinde olumsuz bir duygudur. Nefret, en aşırı olumsuz duygu olarak, olumsuz duyguların en üstünde kabul edilebilmektedir. Bu nedenle marka nefreti, bir markaya yönelik olumsuz bir duygunun gelişebileceği en üst aşamadır (Preijers, 2016).

Çalışmada tüm bunlar göz önüne alınarak markaya karşı duyulan olumsuz duygulardan iğrenme, tikslenme, öfke ve sevmeme duyguları kısaca açıklanmakta ve sonrasında araştırmanın konusu olan ve markaya karşı en yüksek yoğunluklu olumsuz duygu olarak değerlendirilen marka nefreti duygusu ise ayrı bir başlık olarak açıklanmaktadır.

3.1. İğrenme Duygusu

Markaya karşı olan olumsuz duygulardan biri iğrenmedir. Fetscherin'e (2019) göre iğrenme, fiziksel, duygusal veya zihinsel mesafe arayışı anlamına gelmektedir. Tüketicinin kendini yakın hissettiği bir markadan uzaklaşması ve ona karşı olumsuz davranışlarda bulunması iğrenme hissi ile ifade edilebilir. Nefret edilen bir şeyden (bu herhangi bir insan, nesne veya marka olabilir) uzak olma isteği bulunmaktadır, çünkü nefret edilen her neyse nefreti yaşayan kişide itme ve iğrenme duygularını uyandırmaktadır (Sternberg, 2003). Bir tüketici bir markaya yakınlık hissediyorsa bu hisse aşk duygusu eşlik etmektedir. Bu durumun aksine, tıpkı Park ve diğerlerinin (2013) ifade ettiği gibi bir birey bir markaya karşı uzaklık hissediyorsa, böyle bir hisse iğrenme eşlik edebilmektedir. İğrenme duygusu marka nefretinin temel bir bileşeni olarak değerlendirilen bir duygudur.

3.2 Tikslenme Duygusu

Marka nefretinin diğer bir temel bileşeni olarak kabul edilen ve markaya karşı olumsuz bir duygu olarak değerlendirilen bir diğer duyguya tikslenme

duygusudur. Tiksime Sternberg (2003) tarafından sunulan nefret üçgen bileşeninde yer alan taahhüt, hor görme ifadeleriyle küçültme ve devalüasyon algılarını içermektedir. Bir markadan nefret eden kişiler, kendi nefret duygularını sürdürme eğiliminde olan bir düşünce tarzını benimseyerek, nefret ettikleri markayı hor görmektedirler (Beck, 1999; Sternberg, 2003).

3.3. Öfke ve Sevmeme Duygusu

Romani ve diğerlerine (2009) göreyse, tüketicilerin markalarla karşı karşıya kaldıklarında yaşadıkları iki temel olumsuz duygu öfke ve sevmeme (hoşnutsuzluk) duygularıdır. Öfke tüketicinin beklentileri ile markanın sunduğu arasındaki büyük farkın neden olduğu yüksek uyarılma unsurunu içermektedir. Başka bir deyişle, tıpkı Liu ve Keh'in (2015) işaret etmiş olduğu gibi tüketici öfkesi öfke ve şaşkınlıktan oluşan ikinci dereceden ve şaşırtıcı memnuniyetsizlik, uyarılma ve olumsuz etki şeklinde tanımlanan üç öncüsü olan bir duygudur. Bougie ve diğerleri (2003), öfkenin tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizlikle tüketicilerin davranışsal tepkileri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini vurgulamaktadır. Tüketicinin markaya karşı duyduğu öfke duygusu dünya genelinde mağazalarda, çevrimiçi ortamlarda ve telefonlarda gerçekleşen uluslararası bir olgudur (Patterson ve diğerleri, 2016).

Tüketicinin markaya karşı sahip olduğu öfke duygusu, markayı pazara sunan firmaya paraya mal olma ve tüketici-firma ilişkisine zarar verme davranışlarıyla sonuçlanabilir (Huefner ve Hunt, 2000). Öfkenin onu diğer duygulardan ayıran iki özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki, tüketicinin haksız yere haksızlığa uğradığı inancına sahip olmasıdır (Averill, 1982; Lazarus, 1991). "Tüketicinin karşılaşmanın eşitsiz olduğuna inandığı boyut, yaşanan olumsuz etkinin türünü belirler (Oliver ve Swan, 1989, s. 373)". Daha sonra, tüketicilerin durumun adil olduğunu algılaması, satın alma sonrası yanıtlarında ve ilişkinin nasıl sürdürüleceğinde önemli bir bileşen haline gelir (Swan ve diğerleri, 1985; Oliver ve Swan, 1989; Blodgett ve Anderson, 2000; Maxham III, 2001).

Öfkenin ikinci özelliği, suç unsurudur. Araştırmalar, duygusal tepkilerin tüketicilerin suçu nasıl atfettiklerine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir (Machleit ve Mantel, 2001). Olumsuz bir olaydan sonra sorumluluğun belirlenmesi, bir bireyin duygusal tepkisinin yoğunluğunu etkilemektedir (Ortony

ve diğerleri, 1988). Başka bir deyişle, tüketicinin nedensellik algısı öfke deneyiminde kritik bir rol oynamaktadır. Öfkenin özellikle bu yönü ilginçtir, çünkü bireylerin olayları nasıl yorumladığı ve bunun düşünce ve davranışlarıyla nasıl ilişkili olduğu ile ilgili olan (Becker, 2017) ve kişilerin yaptıklarını neden yaptığını, yani niteliğin davranışa neden olduğunu belirlemeye çalışan (Oghojafor ve diğerleri, 2012) İlişkilendirme Teorisi uygun suçlamanın belirlenmesinin gelecekteki davranış veya çözüm için bir rehber sağladığını öne sürmektedir (Folkes, 1984; Weiner, 1985; Folkes ve diğerleri, 1987; Bitner ve diğerleri, 1990; Swanson ve Kelley, 2001).

Schneider ve Bowen'e (1999) göre, öfke kavramı, tüketicinin ruhunda derin bir şekilde yerleşmiş olan adalet ve özgüven gibi temel insani ihtiyaçlarının yanlış kullanımından kaynaklanmaktadır.

Markaya karşı hissedilen bir diğer olumsuz duygu ise markayı sevmemektir. Dalli ve diğerlerine (2007) göre tüketicilerin bir markayı değerlendirme aşamasında oluşabilecek veya bellekte depolanan olumsuz bir tutumdan kaynaklanabilecek markaya karşı oluşan olumsuz yargılamalar ifade edildiğinde markayı sevmeme kavramı ortaya çıkmaktadır. Romani ve diğerlerine (2009) göreyse sevmeme duygusu kişisel tutum ve zevklere bağlıdır.

Araştırmacılar, marka sevmemenin (hoşnutsuzluğunun) üç düzeyde gerçekleştiğini belirtmektedir: (i) tüketicilerin ürünün bazı özelliklerinden memnun olmadığı ürün marka seviyesi, (ii) tüketicilerin markayı olumsuz bir stereotiple ilişkilendirdiği kullanıcı marka seviyesi ve (iii) tüketicilerin şirketi ahlaksız ve/veya haksız davranışlarda bulunduğunu düşündükleri kurumsal marka düzeyidir (Dalli ve diğerleri, 2006).

Sonuç olarak olumsuz marka ilişkileri teorileri, öfke, hor görme ve nefret gibi marka odaklı olumsuz duyguları ve ortaya çıkan uzak ilişkileri ele almaktadır (Fournier ve Alvarez, 2013).

3.4. Marka Nefreti

Psikoloji literatüründe sunulduğu gibi, nefret duygusu öfke, hor görme, uzaklaşma, iğrenme, antipati, devalüasyon, reddetme, itme, kızgınlık ve benzeri olumsuz duyguları kapsamaktadır (Sternberg, 2003; 2005). Nefret, nefret duyan kişinin, nefret duyduğu şeyden uzaklaşarak ve nefret duyduğu şeyi

değersizleştirerek farklılaştırdığı bir iletişim süreci olarak da görülmektedir (Deutsch, 1985; Staub, 1990; Opatow, 2005). Buradan yola çıkarak, tüketicilerin markaları kendilerini tanımlamak ve kimliklerini başkalarına bildirmek için iletişim araçları olarak kullandıkları kabul edildiğinde bu durum markaya yansımaktadır (Mick, 1986; Mick ve Buhl, 1992; Fournier, 1998).

Marka nefreti, önceki çalışmalarda yer alan "bir firma veya marka ile tutkulu bir ilişki" olarak tanımlanan marka aşkı fikrinden doğan bir kavramdır (Caroll ve Ahuvia, 2006, s. 81). Marka nefreti, gerçek ve sofistike bir olgudur ve pazarlamanın merkezinde yer alan tüketicilerin tercihlerini etkileme potansiyeline sahiptir. Marka nefreti, en yüksek yoğunluk seviyesine sahip nihai olumsuz duygudur. Marka nefreti yıkıcı bir doğası olan, uzun bir süre var olan ve değiştirilmesi de kolay olmayan markaya karşı olumsuz bir duygu olarak değerlendirilmektedir (Preijers, 2016).

Grégoire, ve diğerlerine (2009) göre marka nefreti, markaların neden oldukları başarısızlık için tüketicilerin intikam alma ve hedef markadan kaçınma arzusu şeklinde tanımlanmaktadır. Johnson ve diğerleri (2011) ise marka nefretini, hedef markalara karşı güçlü bir tüketici direnişi olarak kavramsallaştırmaktadırlar. Alba ve Lutz (2013) ise, "gerçek marka tiksinişi" terimini, tüketicilerin tek el olan markalara esir oldukları durumlara atıfta bulunarak marka nefretini tanımlamak için kullanmışlardır. Romani ve diğerleri (2012) ise marka nefretini, hedef markalara karşı yoğun bir hoşnutsuzluk derecesi olarak kabul etmektedirler. Marka nefreti "markaya karşı yoğun olumsuz duygusal etki" olarak tanımlanmaktadır (Bryson ve diğerleri, 2013, s. 395). Sternberg'in nefret anlayışını takip ederken Zarantonello ve diğerleri (2016) ve Hegner ve diğerleri (2017), marka nefretini, bir tüketicinin bir markayı sevmemesinden çok bir markaya karşı aşırı duygusal tepkisi olarak kavramlaştırmaktadır.

Marka nefreti bilişlerden kaynaklanan ve genellikle zaman içinde nefret dolu eylemlere yol açan bir markaya yönelik güçlü ve uzun süreli olumsuz bir duygu" olarak tanımlanabilmektedir (Avest 2013'ten aktaran Steiniger, 2016). Bu nefret ve sonuçta ortaya çıkan nefret dolu davranış, kişilerarası nefrette olduğu gibi insanlara yönelik değil, nefret edilen markaya yönelik olacaktır (Steiniger, 2016).

Tıpkı Delzen'in (2014) ifade ettiği gibi marka nefreti bir markayı sevmemekten daha aşırı bir duygu olarak görölmektedir. Bu durumun nedeni tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularının farklı yoğunluk göstermesinden kaynaklanmaktadır. Sonnemans ve Frijda'ya (1994) göre, bu yoğunluğun çok boyutlu olduğu bulunmuştur. Yoğunluğu etkileyen faktörlerse, duygunun süresi ve zirvesi, eylem eğiliminin gücü ve şiddeti ve şiddetli davranışın derecesi olarak görölmektedir. Literatüre bakıldığı zaman, marka nefreti bir markaya karşı istikrarlı ve kalıcı yoğun bir olumsuz duygu olarak görülebilmektedir (Ben-Ze'ev, 2000; Rempel ve Burris, 2005; Weingarten, 2006).

Funches ve diğerlerine (2009) göre marka nefreti tüketicilerin kötü performans gösteren ve tüketicilere hem bireysel hem de sosyal alanlarda kötü ve acı verici deneyimlere sebep olan ve bu nedenle yoğun olumsuz duygular oluşturan psikolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır. Kısacası tıpkı Küçük'ün (2016) işaret ettiği gibi nefret her iki düzeyle de ilişkilidir; bireysel duygusal ret ve grup nefreti. Marka nefreti, olumsuz geçmiş deneyimler, karşılanmamış beklentiler, algılanan aldatma ve markadan kaçınma arasındaki bağlantıya müdahale etmektedir (Zeki ve Romaya, 2008).

Fehr ve Russell (1984) marka nefretini marka sevgisinden sonraki ikinci ana duygu olarak nitelendirmektedirler. Marka nefreti, bazı araştırmacılar tarafından basit bir duygu olarak tanımlanırken, çoğunluk tarafından bileşik bir duygu olarak kabul edilmektedir. Ampirik analizler, tıpkı nefret gibi marka nefretinin de üç ana duygudan oluşan çok boyutlu bir yapı olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar: iğrenme, hor görme ve öfke duygularıdır (Fetscherin, 2019).

Marka nefreti kavramı çok çeşitli olumsuz duyguları kapsadığından Zarantonello ve diğerleri (2016) bu kavramın daha geniş tanımlarına ihtiyaç duyulduğunu öne sürmektedir (Küçük, 2019). Bu nedenle, bu kavram Küçük'e (2016) göre tüketicilerin tikslenme, öfke, hor görme, devalüasyon ve küçülme gibi yoğun ve derinden duydukları olumsuz duygularının bir sonucu olarak markalardan ve bu markalarla oluşan birliktelikten ayrılması olarak tanımlanabilmektedir. Yani, bu olumsuz duyguların her biri, çok katmanlı marka nefret yapısının bir alt boyutunu tanımlamaktadır (Küçük, 2019). Sternberg'in çalışmasından esinlenen tüketici marka nefret hiyerarşisi, benzer şekilde

kavramsal olarak tek boyutlu ve çok boyutlu bir marka nefret yapısı (Küçük, 2019) olarak tartışılmaktadır.

3.4.1. Tek Boyutlu Marka Nefret Yapıları

Tek Boyutlu Marka Nefret Yapısı, marka nefretinin tek bir hiyerarşik formundan oluşmaktadır. Marka nefretinin en düşük seviyesi, markanın tüketicinin hayatındaki rolünü ve kimliğini devalüe ederek markaya karşı mesafe koyma çabalarını gösteren "Soğuk Marka Nefreti"dir. Soğuk marka nefretine sahip tüketiciler, markanın yaşamlarındaki önemini düşürmekte ve azaltmaktadır. Bu devalüasyon süreci, tüketicinin nefret ettiği markanın temsil ettiği şeyden yavaş ve soğuk bir şekilde ayrılmaya başladığı yerdir. Nefret edilen markadan ayrılma ve kopma, nefret edilen markanın potansiyel zararından kaçınmak için daha az maliyetli bir yaklaşım olarak görülmekte (Hutcherson ve Gross, 2011) ve belki de nefret edilen marka ile tüketici ilişkisine daha anlamlı bir çözüm sunmaktadır.

İkinci ve nispeten daha yüksek seviyeli marka nefreti, "Abartısız Marka Nefreti"dir ve bu marka nefreti itme, olumsuz duygular ve davranışlara yol açan bir tüketici tiksinişini göstermektedir. Abartısız nefret (yalnızca iğrenme duygusundan oluşan), nefretlerin hedef grupla veya bu durumda marka ile hiçbir şey yapmak istemediği iğrenme duyguları ile karakterize edilmektedir. "Ana duygu" 'abartısız' olduğu için, tepki yüzleşmekten ziyade isteksizlikten kaynaklı olabilir" (Sternberg, 2003, s. 74). Abartısız marka nefretine sahip kişilerin duyduğu marka tiksinişini daha çok "ahlaki tiksiniş" kavramıyla (Rozin ve diğerleri, 2008) ilişkilidir ve toplumun kabul edilemez ahlak bölgelerini etkileyen sosyal olarak sorumsuz kurumsal davranışlarla ilişkilendirilebilir (Sweetin ve diğerleri, 2013; Romani ve diğerleri, 2013; Antonetti ve Maklan, 2016).

Son olarak, üçüncü ve nefret edilen markaya aşırı öfke ve agresif tepkiler şeklinde duyulan sıcak marka nefretidir. Sıcak nefret ise (yalnızca öfke duygusundan oluşan), genellikle herhangi bir kişisel sonuç gözetmeden, tehdide karşı aşırı öfke duygularından oluşmaktadır. Bu, özellikle tüketicilerin markayı incitmek için kendi para kaynaklarını harcamak konusunda istekli oldukları durumla ilişkilidir. Diğer bir deyişle sıcak nefrete sahip tüketici, nefret duyduğu markaya karşı zarar vermek için finansal fedakarlıklar yapmaya isteklidir

(Fetscherin, 2019). Kısacası sıcak marka nefretine sahip öfkeli tüketiciler algıladıkları zararı azaltmak için daha büyük riskler almaya isteklidir (Hutcherson ve Gross, 2011). Büyük bir hizmet başarısızlığından sonra tüketici çaresizliği ve hayal kırıklığı, tüketici öfkesini tetikleyebilir (Gelbrich, 2010; Johnson ve diğerleri, 2011) veya bazen sosyal sorumsuz kurumsal eylemler, tüketicinin bu markaları cezalandırmaya istekli olmasını sağlar (Sweetin ve diğerleri, 2013; Antonetti ve Maklan, 2016).

3.4.2. Çok Boyutlu Marka Nefret Yapıları

Tek bir marka nefret bileşeni genellikle tüketiciler üzerinde sınırlı bir olumsuz etkiye sahiptir ve "hafif marka nefreti" olarak adlandırılabilir (Küçük, 2019). Tam tersine, bazen iki marka nefret türü aynı anda görülerek, tüketici nefretinin yüksek bir düzeyini göstermektedir. Örneğin, "soğuk ve abartısız marka nefreti birlikte hareket ederek en hafif kaynayan marka nefretini (Simmering Brand Hate)" "soğuk marka nefreti ve sıcak marka nefreti birlikte hareket ederek hafif kaynayan marka nefreti (Seething Brand Hate)" "abartısız marka nefreti ve sıcak marka nefreti birlikte hareket ederek kaynayan marka nefretini (Boiling Brand Hate) meydana getirmektedir. Bu iki faktörlü marka nefret yapıları, marka nefret tipolojisinde "Orta Marka Nefreti" olarak sınıflandırılmaktadır (Küçük, 2016). En tehlikeli ve en uç marka nefreti, üç marka nefret türünün hepsinin birlikte hareket ederek görüldüğü nefrettir (Soğuk + Abartısız + Sıcak = Şiddetli Kaynayan Marka Nefreti). Şiddetli Kaynayan Marka Nefreti (Burning Brand Hate), tüm bireysel marka nefret bileşenlerini kapsadığı için çok aşırı bir tüketici nefretini yansıtmaktadır. Bu hiyerarşik Marka Nefret Yapıları, en düşük marka nefret seviyesinden en yüksek marka nefret seviyesine (tek boyutlu marka nefretinden - soğuk, abartısız ve sıcak marka nefretinden) çok boyutlu marka nefretine - en hafif kaynayan, hafif kaynayan, kaynayan ve şiddetli kaynayan) kadar duygusal yoğunluk seviyesini temsil etmektedir (Küçük, 2019).

Hafif Marka Nefreti düzeyinde, sessiz protestoya tanık olunabilirken, şiddetli marka nefreti düzeyinde mağdur bırakan ve şiddet içeren eylemler görülebilmektedir. Hafif veya en düşük seviyede nefret edenler "çekingen nefret edenler" olarak etiketlenirler, çünkü nefret edenler aslında birinden nefret ettiklerini fark ettiklerinde utanırlar (Frankfurt, 1971). Marka nefretinin orta

seviyelerinde olan tüketiciler, nefretlerine adanmış oldukları için “içten nefret edenler” olarak sınıflandırılabilir. Bu grupta yer alan tüketicilerin bazıları nefretleriyle gurur duymakta ve kendilerini nefretleriyle tanımlamaktadırlar (Küçük, 2019). Benzer şekilde Gaylin (2003), bu tür nefretleri, bireylerin hayatlarında her şeyi nefretleri etrafında inşa edecek kadar derin ve güçlü nefretleri olan “gerçek veya ham nefret” olarak tanımlamaktadır (Gaylin, 2003).

Duyguların olayların ve durumların değerlendirilmesiyle ortaya çıktığı iddiasını savunan (Roseman ve Smith, 2001) ve kişilerde ortaya çıkan farklı duygular ve eylem eğilimlerinin, olayların farklı değerlendirmeleri ile üretildiği ile ilgili olan (Smith, 1989; Roseman, 1996) Değerleme teorisine göre, olumsuz duygu tüketicilerin duygusal durumunu etkilemektedir. Beklentilerin, onaylamama ve performansın tüketici memnuniyetini etkilediğini ortaya koyan (Lankton ve McKnight, 2012) Beklenti onaylamama teorisine göre ise tüketiciler, ürünün beklentileri ile ürünün performansı arasında bir tezat olduğunu düşünmektedir. Ürün beklenen performansı karşıladığında tüketicilerin beklentileri doğrulanır ancak ürün bu durumu gerçekleştirmediğinde olumsuz duyguların gelişmesine yol açmakta ve bu olumsuz duygu marka nefretini arttırmaktadır (Fitness ve Fletcher, 1993).

3.4.3. Marka Nefretinin Öncülleri

Marka nefreti ile ilgili olan literatür incelendiğinde marka nefretinin üç öncül tarafından tetiklendiği görülmektedir. Bunlar tüketicinin marka ile yaşadığı olumsuz geçmiş tecrübe, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluktur (Zarantonello ve diğerleri, 2016; Hegner ve diğerleri, 2017; Zarantonello ve diğerleri, 2018). Küçük (2016) bu konuda bazı açıklamalar eklemekte ve marka nefretinin şirket ve tüketici ile ilgili öncülleri olduğunu ifade etmektedir. Şirket ile ilgili öncüller ürün/hizmet başarısızlığı ve kurumsal sosyal sorumsuzluğu içerirken, tüketici ile ilgili öncüler tüketicilerin kişilik sorunlarını içermektedir. Tüketicilerin dijital dünyadaki artan gücü ve yetenekleri nedeniyle, tüketicilerdeki öfke ve hayal kırıklığını tetikleyen ana etken olan tüketicilerin yüksek beklentileri günden güne değişim göstermektedir (Küçük ve Krishnamurthy, 2007; Cherrier, 2009; Grégoire ve diğerleri, 2010). Bryson ve diğerleri (2013) ise lüks markalar hakkında yapmış oldukları çalışmalarında marka nefretinin dört öncü tarafından

başlatıldığını öne sürmektedir. Bu öncüller şu şekildedir: tüketicilerin markaların ürünlerine, kurumsal yanlışlıklarına, menşe ülkesine ve tüketicilerin markalarla ilgili olumsuz kalıplarına karşı sahip oldukları hoşnutsuzluklardır. Preijers'e (2016) göre bu öncüller olumsuz duyguların gelişimini başlatmakta, bunun marka nefretiyle sonuçlanıp sonuçlanmayacağı iki koşulla belirlenmektedir. Bu koşullardan ilki, normların ve değerlerin ne ölçüde ihlal edildiği ve ikincisi de markanın tüketici üzerindeki kişisel etkisi olarak kabul edilmektedir. Her birey kendi duygularını geliştirme yeteneğine sahiptir. Bir tüketici için marka nefretine sebep olabilecek bir durum başka bir tüketici için geçerli olmayabilir. Dolayısıyla, marka nefretinin gelişiminin kişi başına farklılık gösterdiği söylenebilir.

Sonuç olarak, bazı marka nefret duyguları pasif kalır ve nefret edilen markaya karşı daha çok içsel bir zihinsel alıştırmadır ve bu nedenle "tutumsal marka nefreti" olarak tanımlanabilmektedir. Buna ek olarak psikoloji literatürü incelendiğinde genellikle "aktif" olarak tanımlanan duygular (hor görme, iğrenme ve öfke) (Rozin ve diğerleri, 1999; Haidt, 2003) "aktif marka nefreti" olarak nitelendirilirken, pasif olarak tanımlanan duyguları (korku, hayal kırıklığı ve utanç) temsil eden marka nefreti "pasif marka nefreti" olarak nitelendirilmiştir (Haidt, 2003). Ancak marka nefreti yoğunlaştıkça, tüketiciler "davranışsal marka nefreti" olarak tanımlanan hedeflenen markalara karşı nefretlerini gizleyemedikçe ve kontrol edemedikçe bu duygularla harekete geçmekte ve bazı davranışlara yönelmektedir (Küçük, 2016). Kısacası, marka nefret duygusu, markaya karşı eyleme teşvik edici işlev görmekte (Romani ve diğerleri, 2015) ve bu durumda bir sonraki ele alınan konu olan marka nefreti sonuçlarını öne çıkarmaktadır.

4. MARKA NEFRETİNİN SONUÇLARI

Marka, bir anlam demeti olarak hareket etmekte ve sembolik etkileşimciliğe göre, bir kişinin herhangi bir markaya yönelik eylemleri, o markanın o kişi için ne anlama geldiğine bağlı olarak değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle, bir marka bir tüketici tarafından olumlu anlamlar demeti şeklinde değerlendiriliyorsa ve markanın bir tüketici için olumlu bir tüketim deneyimi sunduğu algılanırsa, o zaman tüketicinin bu nesneye ve benzer şekilde markalı diğer ürün/hizmetlere yönelik davranışları bu olumlu anlamlara dayanacaktır. Ancak, markaların temsil ettiği anlamlar her zaman olumlu olmamaktadır. Sonuç olarak, tüketicilerin bazı markalara yönelik gerçekleştirdiği olumsuz davranışlar, markaların tüketicilerde uyandırdıkları olumsuz anlamlardan kaynaklanabilmektedir (Lee, 2007). Kısacası, olumlu ve olumsuz duyguların farklı boyutlarda işlediğine dair kanıtlar bulunmaktadır ve bunlar beynin farklı bölgeleri tarafından işlenmekte (Tomarkenand ve Keener, 1998; Davidson ve Irwin, 1999) ve farklı sonuçlarla ilişkilendirilmektedir (Watson ve diğerleri, 1988). Başka bir deyişle, sahip olduğunuz duygular sizi o duygunun gerektirdiği davranışlara yöneltmektedir. Sternberg'e (2003) göre insanlar, duyguları eylemlerle eşleştirmektedirler.

Fournier'e (1998) göre ise, bazen markalar kişisel niteliklere sahip olurlar ve bu nedenle tüketicinin aktif ortakları haline gelirler. Tüketicilerin markalarla ilgili seçimleri ve davranışları bilişsel ipuçlarından ziyade duygusal faktörlere ve bağlara dayanmaktadır: süpermarketteki raflarda, tüketiciler arkadaşlarıyla, düşmanlarıyla ve tanıdıklarıyla karşılaşabilir. Bu perspektife dayanarak, tüketicinin markaya karşı davranışları kötüleşebilir (Dalli ve diğerleri, 2006).

Tüketicilerin pazarlamacılar tarafından kontrol edilmeyen bilgi kaynaklarından kaynaklanan markayla ilgili uyarılara ilişkin değerlendirmeleri, belirli markalara yönelik olumsuz duygusal tepkiler uyandırabilmektedir (Romani ve diğerleri, 2012). Çünkü tüketicilerin yaşadığı duygular, tüketicilerin davranışlarının merkezidir (Silden ve Skeie, 2015). Sheeran'a (2002) göre tutumlar davranışsal niyetlerle ve nihayetinde fiili davranışlarla bağlantılıdır. Bu nedenle, marka nefretinin sonuçları tüketicilerin markaya karşı zararlı davranışlarda bulunmasına neden olabilir.

Sternberg'in (2003) sunduğu nefret üçgeni teorisinde yer alan ve nefreti kavramsallaştıran bileşenler (samimiyetsizlik, bağlılık ihmali ve tutkunun ihmali), marka nefretinin bireysel veya toplu olarak tüketici davranışlarını etkileyebilen çok bileşenli bir yapı olduğunu göstermektedir (Sampedro, 2017). Tüketiciler markaya karşı üç olumsuz bileşene (öfke, hor görme ve nefret) sahip olduğunda, tüketicilerin markaya karşı olumsuz bir tutum geliştirmesi olasılığı artmaktadır (Silden ve Skeie, 2015).

Tıpkı Roseman (1984) tarafından ifade edildiği gibi araştırmalar, olumsuz duyguların benzersiz davranışsal tepkilere yol açtığını göstermektedir. Bu tepkiler pasif veya aktif olabilmektedir. Marka nefretine verilen pasif tepkiler, markanın önlenerek, rakiplerine geçilerek veya markanın ürün veya hizmetinin kullanımını veya tüketimini tamamen durdurarak ifade edilmektedir. Marka nefreti nedeniyle aktif cevaplar dolaylı olarak veya doğrudan ifade edilmektedir. Dolaylı eylemler, markalaşma karşıtı web siteleri gibi üçüncü taraflara şikayette bulunmaktır. Doğrudan eylemler, markanın çalışanlarına yönelik veya çalma gibi markanın mülküne zarar vererek şekilde görülebilmektedir (Sampedro, 2017). Bu ayrım Grégoire ve diğerleri (2010) tarafından, "doğrudan intikam" veya "dolaylı intikam" olarak adlandırılmakta ve intikam alma isteği başlığı altında bu konuya değinilmektedir.

Marka nefreti tüketicilerin markaya karşı duyduğu olumsuz bir duygu olarak görülmektedir. Tüketicide bir kez kışkırtılan nefret duygularının üstesinden gelmek zordur ve tüketiciler marka nefretleriyle başa çıkmak için bazı davranışlar göstermektedir. Genellikle bu davranışlar tehdit edicidir ve hedefi cezalandırmayı amaçlamaktadır (Allport, 1958; Sternberg, 2003; Rempel ve Burris, 2005). İnsanlar, nefretle başa çıkabilmek için, nefret hedeflerine (saldırı stratejileri) saldırabilir, kendilerini nefret ettikleri kişi veya nesneden uzaklaştırabilir (kaçınma stratejileri) veya hedefle yüzleşebilir (yaklaşım stratejileri) (Zarantonello ve diğerleri, 2016). Psikoloji literatüründe görülen bu durum pazarlama içerisinde de görülmektedir. Örneğin beklentilerin ihlali ve kurumsal yanlışlarla ilgili olan marka nefreti stratejileri, "saldırı şeklinde" (negatif ağızdan ağıza iletişim), "yaklaşım şeklinde" (tüketici şikayeti ve protesto davranışları) ile ilişkilendirilirken tüketicinin yaşadığı olumsuz tecrübelerle ilgili stratejiler

"kaçınma şeklinde" (o markayı korumayı azaltma ve durdurma) olarak ilişkilendirilmektedir (Zarantonello ve diğerleri, 2018).

Bir kişi belirli bir markadan nefret ettiğinde, bu durum tüketici üzerinde belirli bir etkiye sahip olacaktır. Tüketiciler bu etkiyle birlikte markaya karşı hem tutumsal hem de davranışsal değişiklikler gösterebilirler. Markadan nefret edenler, marka ile karşılaştıklarında olumsuz duygularını anında hatırlayacaklardır. Ayrıca markadan mümkün olduğunca kaçınmayı ve olumsuz ağızdan ağza davranışında bulunarak bu durumla başa çıkmayı deneyeceklerdir (Preijers, 2016).

Tıpkı Ajzen'in (1991) işaret etmiş olduğu gibi tüketicinin sahip olduğu duygunun yoğunluğuna (markayı sevmeme veya markadan nefret etme), normlara, değerlere ve algılanan davranış kontrolüne bağlı olarak tüketicinin markaya karşı olan davranışının yoğunluğu da değişebilmektedir. Başka bir deyişle, marka nefretinin yoğunluğunun artması ile tüketicilerin bilerek sonuçları arttırma eğiliminde oldukları görülmektedir (Kalamas ve diğerleri, 2008). Tüketiciler nefretle ilişkili duygular yaşadıklarında, duygularını fiziksel, sözlü veya sözsüz eylemlerle ifade etmeyi seçebilir. Ayrıca, tüketiciler nefret ile ilişkili duyguları tecrübe ettikleri zaman, çıkış, olumsuz sözler ve hatta intikam dahil olmak üzere markaya karşı potansiyel olarak zararlı davranışlarda bulunma eğilimindedirler (McColl-Kennedy ve diğerleri, 2009). Yoğun duygular patladığında tüketiciler, kendilerini sessizce uzaklaştırarak ya da markaya aktif olarak saldırarak nefret duydukları marka ile ilişkilerini kesebilirler. (Sternberg, 2003). Tüketicilerin markalara karşı duydukları nefret sonucunda markayı terk etme (çıkış), boykot etme, olumsuz sözler ve üçüncü şahıslara şikayette bulunma gibi olumsuz davranışlara başvurduğu görülmüştür (Keaveney 1995; Smith ve Bolton, 1998; Stephens ve Gwinner 1998; DeWitt ve Brady, 2003). Ancak aşırı nefret, markayı pazara sunan işletmenin mülküne zarar verebilecek ve/veya çalışanlar, diğer müşteriler ve hatta müşterilerin kendileri dahil olmak üzere kişilere duygusal ve fiziksel zarar verebilecek daha açık davranışlara yol açabilmektedir (Fullerton ve Punj, 1993; Harris ve Reynolds, 2003; 2004). Bu durum Sternberg'in (2003) işaret etmiş olduğu farklı nefret seviyelerinin farklı duygu ve eylem kalıplarına yol açabilmekte olduğu düşüncesini doğrulamaktadır.

Sampedro (2017) çalışmasında bu durum açıkça ortaya konmakta ve marka nefretinin sonuçları markaya karşı en az zararlı olan davranıştan en zararlı

olan davranışa kadar şu şekilde sıralanmaktadır: markadan kaçınma, özel şikayet, kamu şikayeti, marka intikamı ve marka misillemesi.

Özetlemek gerekirse günümüzün pazarlama ortamında, tüketiciler daha şüpheli, alaycı, tatmin etmesi zor ve belirsiz hale gelmektedir (Firat ve Venkatesh, 1995; Fournier ve diğerleri, 1998; Rumbo, 2002; Zavestoski, 2002). Onlarca yıl süren marka yayılımı ve reklam karmaşası, gerçek marka sadakatinin azalması ve tüketicilerin marka değiştirme olasılığının artmasıyla sonuçlanmıştır (Keller, 1993; Kent, 1993; Kent, 1995; Aaker, 1996; Brown ve Dacin, 1997; Ehrenberg ve diğerleri, 1997; Rumbo, 2002; Webb ve Ray 1979'dan aktaran Lee, 2007). Bazı tüketiciler artık pazarlamacıların arzuladığı tutum ve davranışlara karşı tutum ve davranış sergilemektedir. Bazı tüketiciler, hâkim olduğunu düşündükleri işlere karşı direnecek ya da isyan edecek kadar ileri gitmektedir (Klein, 2000b; Holt, 2002). Onların tutum ve davranışları, protestolar, boykotlar gibi ideolojik olarak motive edilmiş tüketici direniş eylemleri olarak sınıflandırılabilen ve bunlara örnek olarak; Burning Man gibi karşı-kültürel festivaller; ve 'adbusting' veya 'kültür bozumu' gibi çeşitli tüketici aktivizmleri gösterilebilmektedir (Klein, 2000a; Klein, 2000b; Kozinets, 2002; Rumbo, 2002; Klein ve diğerleri, 2004; Kozinets ve Handelman, 2004; Thompson ve Arsel, 2004; Thompson ve diğerleri, 2006). Daha yaygın olarak, düzenli tüketicilerin kendilerine uygun olmayan, onlar için bir anlam ifade etmeyen (Fournier, 1998; Hogg, 1998; Hogg ve Banister, 2001) ve tüketicilerin beklentilerini karşılamayan markaları (Oliver, 1980; Halstead 1989'dan aktaran Lee, 2007) reddettikleri ortaya çıkmıştır. Kısacası, olumsuz sonuçların olasılığı olumlu sonuçların olasılığından daha güçlü bir psikolojik tepki uyandırmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1979). Olumsuz tüketici davranışı, tüm tüketicilerin deneyimini etkileyen önemli bir olgu olarak görülmektedir (Fullerton ve Punjb, 2004). Yakın zamanda, Zarantonello ve diğerleri (2016) ve Hegner ve diğerleri (2017) marka nefreti kavramını derinlemesine incelemiş ve marka nefretinin sonuçlarını markadan kaçınma, marka misilleme ve ağızdan ağıza olumsuz sözler olarak belirlemişlerdir. Küçük'e (2016) göre markalarda başarısızlıkların yaşanmasının ardından gelen davranışsal ve tutumsal tepkileri açıklamış ve tüketicilerin markayı boykot etme, kötü yorumları yayma (nWOM) ve şikâyetlerini dile getirme gibi çeşitli tepkilerini ortaya koymuştur.

Sonuç olarak Fullerton ve Punjb (2004) çalışmasında yer alan tüketicinin karanlık yüzü burada karşılaşılan bir durumdur. Çünkü tüketici bir markaya veya markalara karşı nefret duygusu veya olumsuz bir duyguya sahipse karanlık yüzünü göstererek bazı davranışlarla markaya zarar vermeye çalışmaktadır. Her duygu, durumların spesifik değerlendirmeleri ile karakterize edilmektedir. Bu duygular daha sonra tüketicilerin duruma nasıl cevap vereceğini etkiler. Çalışmada bu çeşitli sonuçlardan markadan kaçınma, misilleme, intikam alma isteği, markaya karşı harekete geçme, ilgili kurumlara/kuruluşlara/yerlere şikâyet, online (çevrimiçi) şikâyet, olumsuz ağızdan ağza iletişim (nWOM) ve siber zorbalık davranışları ele alınmaktadır.

4.1. Markadan Kaçınma

Psikolojide, "kaçınma" terimi, "kaçınma motivasyonu" nun "olumsuz ya da istenmeyen olaylar ya da olasılıklar tarafından kışkırtılan" davranış olduğu motivasyonel bir tanımlayıcı olarak kullanılmaktadır (Markus ve Nurius, 1986, s. 961; Elliot, 1999, s. 170). Bu nedenle, kaçınmanın psikolojik tanımı dahil edilerek, markadan kaçınma, tüketicilerin bir markayla ilgili olumsuz anlamlar/sonuçlardan kaynaklanan davranışları ve tutumları olarak, nitelendirebilmektedir (Lee, 2007). Marka, değerlerin bir kümesidir; bu nedenle, tüketici bir markanın/şirketin istenmeyen veya uyumsuz değerleri temsil ettiğini algıladığında, bu markayı önlemek için motive olmaktadır (Lee ve diğerleri, 2009b).

Bir markadan nefret eden tüketicilerin söz konusu markayı kasten reddettiği ve bundan kaçındığı açıktır. Bu, tüketici başkalarının kararlarını etkilemediği veya kararlarına dahil etmediğinden dolayı, ilgili marka için en az sonuçları olan pasif bir davranış olmasına rağmen, marka nefreti motivasyonlarını öngörerek marka bu kişiyi kayıp bir tüketici olarak değerlendirebilmektedir (Delzen, 2014).

Değerlendirme teorisi, kendinden kaynaklandığı düşünülen olumsuz olayların suçluluk, utanç ve pişmanlığa yol açarken başka bir şeyin neden olduğu ve nedenli olumsuz olaylar olarak adlandırılan olayların ise öfke, hor görme veya hoşnutsuzluğa yol açtığını belirtmektedir. Kişinin kendisinin neden olduğu olumsuz duygular benlikle ilgili eylem eğilimleriyle ilişkilidir, yani, kişi kendisine

karşı hareket eder, kendisinden uzaklaşır; diğer nedenli duygular ise aksine, olumsuz olaya neden olan şeyi eylem hedefi olarak gösterir, yani, ona karşı harekete geçer, ondan uzaklaşır (Fournier ve Alvarez, 2013).

Olumsuz marka anlamları, markaya karşı isteksizlik ve sonuç olarak markadan kaçınma veya markayı terk etme davranışlarını oluşturmaktadır (Hogg ve diğerleri, 2009). Bu nedenle, markadan kaçınma, literatürde tüketicinin belirli bir markanın kasıtlı olarak reddedilmesi olarak tanımlanmaktadır (Lee ve diğerleri, 2009b; Knittel ve diğerleri, 2016). McCullough ve diğerlerine (1998) göre markadan kaçınma isteği müşterilerin firmalarla olan etkileşimlerinden kendilerini geri çekmeleri gerektiği şeklinde tanımlanmaktadır. Lee ve diğerleri, (2009a, s. 422) markadan kaçınmayı "tüketicilerin bilinçli olarak bir markadan uzak durmayı ya da reddetmeyi seçtikleri bir fenomen" olarak tanımlamıştır. Grégoire ve diğerleri (2009, s. 19) "kaçınma arzusunu, müşterilerin kendilerini firmalar ile olan herhangi bir etkileşimden geri çekme ihtiyacı" olarak tanımlanmaktadır. Oliva ve diğerleri (1992), markadan kaçınmanın marka savunuculuğunun zıddı olduğunu belirtmektedir. Thomson ve Johnson (2006), markadan kaçınmayı "gerçek olmayan marka anlamının sonucu marka kaçınmasıdır" olarak adlandırmaktadır. Markadan kaçınma, belirli bir tüketim karşıtlığı şeklindedir ve tüketicilerin belirli markaları reddetmeleri durumunda ortaya çıkabilir, çünkü bu markalar tüketicilerin yaşamlarına istenmeyen bir anlam katabilir (Thompson ve Arsel, 2004; Thompson ve diğerleri, 2006).

Hegner ve diğerleri (2017) çalışmalarında, markadan kaçınmanın kavramsal olarak marka değişiminden farklı olduğu düşüncesini öne sürmektedirler. Her iki kavramda tüketim dışı bir sonuca yol açsa da, marka değişimi tüketicinin bu markayı satın aldığını öne sürerken markadan kaçınma, markayı satın almadan bir markadan "kaçınma" anlamına gelmektedir. Ayrıca, markadan kaçınma ve marka değiştirme aynı fenomenler değildir. Marka değiştirme, tüketiciyi olumsuz bir deneyimden çıkıp bir başka tüketim ilişkisine girmeyi içeren tek seferlik bir davranıştır (Lee, 2007). Her ne kadar marka değişimi ve markadan kaçınma benzer görünse de, marka değiştirme Amerika Pazarlama Birliği'nin bir markadan diğerine değişim olarak tanımladığı geniş bir davranış biçimidir (AMA, 2006). Buna karşılık, markadan kaçınma, daha özel olarak markaların kasıtlı olarak reddedilmesine odaklanır (Lee ve diğerleri,

2009b). Bu nedenle, marka değiştirme bir marka kaçınma şekli olarak kabul edilir, ancak birbirinin yerine geçemez (Sampedro, 2017).

Diğer taraftan marka hoşnutsuzluğu doğrudan tutumlarla ilişkilendirilirken, kaçınma ve terk edilme davranışlarla ilişkilidir (Hogg ve diğerleri, 2009). Her ne kadar bu uç kavram aralarında doğrudan ve nedensel bir ilişkiye sahip gibi görünseler de, markadan kaçınmanın daha uzun vadeli etkileri olabileceğinden, farklı duygu ve davranış glerine sahiptirler (Hogg ve diğerleri, 2009; Rindell ve diğerleri, 2014).

Markaların aktif olarak reddedilmesi, terk etme (daha önce tkutilmiş bir markadan vazgeçme), kaçınma (bir markadan uzak durma veya uzaklaşma) ve isteksizlik (bir markadan ayrılma) davranışlarını içermektedir (Hogg, 1998; Hogg ve diğerleri, 2009). Bu noktada dikkat edilmesi gereken durum markadan kaçınma, tüketicilerin geçmişte markadan bir ürün veya hizmet satın aldıkları anlamına gelmemektedir (Sampedro, 2017).

Markalar dinamik bir yapı olduğu ve markadan kaçınma çok taraflı bir kavram olduğu için tüketicilerin kendilerini markalardan uzaklaştırmayı seçmelerinin birçok nedeni vardır (Hegner ve diğerleri, 2017). Bu nedenle, kavram sadece bir markanın ürünleri/hizmetleri tüketicisi tarafından kullanılabilir olduğunda ve yine de onları tk etmemeyi seçtiğinde doğru bir şekilde uygulanmaktadır (Knittel ve diğerleri, 2016; Hegner ve diğerleri, 2017). Ayrıca, büyük portfyl markaları göz önüne alırken, markadan değil, belirli ürünlerden kaçınarak alt marka düzeyinde kaçınma meydana gelebilir (Knittel ve diğerleri, 2016).

Aile, akranlar ve sosyal medya, değerlerin ve tutumların oluşumu ile ilgilidir ve kaçınma davranışlarını etkileyebilir (de Castro Almeida, 2018). Tüketiciler, olumlu ve arzulanın benliklerine uygun olan ve kendi kendine genişleme imkanı sunan markaları takip ederler (Huber ve diğerleri, 2010) ve olumsuz istenmeyen benlikle ilişkili markalara karşı da mesafe yaratırlar (Hogg ve diğerleri, 2009; Huber ve diğerleri, 2010; Wolter ve diğerleri, 2016).

Hogg'a (1998) göre, bir ürün satın almama kararı, olumsuz seçimlerin iki yönünden kaynaklanabilmektedir. Bunlar: seçim dışı ve seçim karşıtı olarak değerlendirilmektedir. Seçim dışı yn uç duruma odaklanmaktadır. Bunlar: satın alınabilirlik, erişilebilirlik ve bulunabilirlik. Dolayısıyla, bunlar tüketicilerin

üzerinde hiçbir etkisi olmadığı durumlardır. Seçim karşıtı yönündeki durumlar ele alındığında ise terk etme, kaçınma ve isteksizlik kavramları ile karşılaşılmakta ve bunlar tüketicilerin açık bir seçim yaptığı durumlar olarak kabul edilmektedir.

Markadan kaçınma, Park ve diğerlerinin (2013) modelinde ise (Attachment-Aversion) üç nedensel değişkenden ikisi ile ilişkilendirilmiştir. Bunlar: düşük ürün performansı ve sembolik uyumsuzluktur (Lee ve diğerleri, 2009b). Markadan kaçınma davranışını motive eden sebepler olarak karşılanmayan beklentiler, beklentinin onaylanmaması ve memnuniyetsizlik kavramları kabul edilebilir (Lee ve diğerleri, 2009a; Lee ve diğerleri, 2009b). Tüketiciler, önceden oluşturulmuş beklentiler ile deneyim sonrası arasındaki farklar nedeniyle markalardan memnun olmazlar (Oliver, 1980; Parasuraman ve diğerleri, 1985). Bu olumsuz onaysızlaştırma memnuniyetsizlik duygularını uyandırabilir ve sonunda marka reddi davranışına yol açabilir (Day ve Bodur, 1978; Oliva ve diğerleri, 1992; Thompson ve diğerleri, 2006; Winchester ve Romaniuk, 2008; Lee ve diğerleri, 2009b).

4.2.1. Markadan Kaçınma Türleri

Literatürde markadan kaçınma türleri dört şekilde ele alınmaktadır. Bunlar: (1) deneyimsel kaçınma, (2) kimlikten kaçınma, (3) ahlaki kaçınma, (4) açık değer düşüklüğünden kaçınmadır (Lee ve diğerleri, 2009b).

4.2.1.1. Deneyimsel Kaçınma

Deneyimsel kaçınma, onaylanmayan beklentiler ve tüketim sırasındaki olumsuz deneyimlerle ilişkilidir (Lee ve diğerleri, 2009a; Lee ve diğerleri, 2009b). Deneyimsel kaçınma ürün arızası, verilen servis seviyesi, düşük performans ve hoş olmayan mağaza ortamı nedeniyle meydana gelebilmektedir (Koenderink, 2014).

4.2.1.2. Kimlikten Kaçınma

Ayrıştırma teorisi, insanların kendi imajları ve değerleriyle tutarsız olduğu algılanan örgütleri ayırt ederek kendi kavramlarını geliştirebileceklerini öne sürmektedir (Elsbach ve Bhattacharya, 2001; Bhattacharya ve Elsbach, 2002). Kimlikten kaçınma, sembolik uyumsuzlukla ilişkilidir (Lee ve diğerleri, 2009b),

yani tüketicinin kimliğini markayla ilişkilendirememesi anlamına gelen bir marka kaçınma türüdür. Başka bir deyişle insanlar genellikle dış dünyaya yansıtılmak istedikleri arzu edilen bir imaja sahiptir ve satın aldığı ürün bu istenen görüntüyü yansıtmaktadır (Delzen, 2014). Sinha ve diğerlerine (2011, s. 186) göre markaların basit ve ortak bir amacı bulunmaktadır. Bu amaç "insanların kişisel tarzlarını ifade etmelerini kolaylaştırmak" olarak vurgulanmaktadır. Başka bir deyişle, insanlar kendi benlik kavramlarına uyan şekillerde tüketirken, istedikleri benlik kavramına uymayan imajlarla ilişkili ürünlerden kaçınmaktadırlar (Lee ve diğerleri, 2009b). İnsanlar markaları belirli resimlerle ilişkilendirir. Bir görüntü, kimliğine uymuyorsa, markayı satın almaz. Örneğin, birçok tüketici aşırılık yanlısı grupların takipçileriyle ilişkili giyim markalarından kaçınmayı tercih etmektedir (Delzen, 2014).

4.2.1.3. Ahlaki Kaçınma

Ahlaki kaçınma veya ideolojik uyumsuzluk, daha geniş bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Çünkü bu kaçınma türünde toplum ve sosyal sorumluluk talebi göz önüne alınmakta ve bu iki sorumluluk tüketicinin benlik kaygılarının ötesine geçmesine neden olmaktadır (Lee ve diğerleri, 2009a; Lee ve diğerleri, 2009b; Rindell ve diğerleri, 2014). Ahlaki kaçınma aynı zamanda menşe ülke ve hegemonya karşıtı davranışlara da dayanmaktadır. Eksiklik değerinin önlenmesi, değeri düşük, algılanan negatif maliyet ve fayda ile takas edilen ve deneme gerektirmeyen markaları dikkate almaktadır (de Castro Almeida, 2018). Portwood-Stacer (2012, s. 96) "ahlaki anti-tüketimin, doğru ve yanlış hakkındaki kararlar tarafından motive edilen uygulamaları" açıkladığını iddia etmektedir. Buna ek olarak, ahlaki meseleler, bir insanın ideolojik inançlarına ve değerlerine atıfta bulunur (Lee ve diğerleri, 2009b). Başka bir deyişle, tüketiciler ahlaki olarak kendisiyle birlikte yaşayabilmek ve kendini tüketimin etkisinden kişisel olarak sorumlu tutmak için hareket ederler (Portwood-Stacer, 2012). Ahlaki bir soruna örnek olarak, 'yanlış' olarak görülen ve yağmur ormanından ahşabın sorumsuzca kullanılması gibi bir stratejisi olan şirketlerin pazara sundukları markadan kaçınılması olarak verilebilmektedir. Tüketiciler kendilerini markaları için sorumsuz yollar kullanan işletmelerden uzaklaştırırlar (Delzen, 2014). Lee ve diğerleri (2009b, s. 178) "ahlaki konuların tüketicilerin bir markadan uzak

durmalarının bir nedeni" olduğunu savunmaktadırlar. "Ahlaki kaçınmanın, bireyin ihtiyaçlarının ötesine geçen toplumsal bir odağı içerdiğini" iddia etmektedirler. Ek olarak, ahlaki meselelerin de daha aşırı bir duyguya neden olabileceğini savunmakta ve kötü şirket davranışı ve olumsuz kurumsal imajla ilgili eleştirilerin marka nefretiyle ilişkilendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin bu kötü davranışları ahlaki açıdan yanlış olarak tanımlamaları mümkündür (Salvatori 2007'den aktaran Delzen, 2014).

4.2.1.4 Açık Değer Düşüklüğünden (Eksik Değerden) Kaçınma

Son kaçınma türüne açık değer düşüklüğünden (eksik değerden) kaçınma adı verilmekte ve zaten markanın kendisiyle olan ilk etkileşiminden kaynaklanan olumsuz duygular ile ilgili olarak kabul edilmektedir. Bu durumlarda, tüketiciler olumsuz bir takas görür ve bunu tercih etmek istemezler ve bu nedenle bu varsayımdan dolayı markadan kaçınırlar (Rodrigues ve Karlsson, 2015). Kabul edilemez takas, örneğin, tüketiciler kalite eksikliği nedeniyle markalardan kaçınabilir. Bu durumlarda, markanın fiyatı düşük sayılsa da, kalite eksikliğini haklı çıkaracak kadar düşük kabul edilmez ya da alternatif olarak, yüksek kaliteli markalardan da kaçınılabılır. Bu durumlarda markanın kalitesi, markanın aşırı yüksek maliyetini haklı çıkarmak için yeterince önemli bir fayda olarak görülmez. (Lee, 2007). Bir markanın değer açısından yetersiz olduğu düşünülürse, eksiklikten kaçınma meydana gelir. Değer düşüklüğünden kaçınmada, marka vaatlerinin değerinin yetersiz olduğu algılanmakta ve bundan sonra kaçınma davranışı meydana gelmektedir. Bu kaçınma nedeniyle ise marka açısından ticari fayda sağlamak için kabul edilemez bir maliyeti oluşabilmektedir (Lee, 2007).

Özetlemek gerekirse markadan kaçınma davranışı pasif bir başa çıkma yöntemidir ve tüketicilerin belirli bir markaya sırtını döndüğü ve bundan dolayı da bir rakibe geçerek veya markayı hiç tüketmeyerek markayı kullanmaktan kaçınmasıdır (Delzen, 2017). Markadan kaçınma davranışının gerçekleşmesine neden olan birçok sebep bulunmaktadır. Fakat temelde yatan en önemli sebep tüketicinin markaya karşı duyduğu olumsuz duygu olarak değerlendirilen nefret duygusudur.

4.2. Misilleme

Misilleme tipik olarak algılanan bir adaletsizliğe karşılık olarak meydana gelmekte ve kişinin adalet duygusunu geri kazanmanın bir yolu olarak görülmektedir (Murphy 1993'ten aktaran Funches ve diğerleri, 2009).

Misilleme davranışı ortak bir oluşum olduğu düşünülerek strateji ve yönetim (Kuester ve diğerleri, 1999) alanları dahil olmak üzere çeşitli disiplinlerde ve bağlamlarda incelenmektedir. Bununla birlikte, bazı araştırmacılar misillemeyi yanlış bir şekilde zihinsel hastalıklar, fırsatçılık ve heyecan verici davranışların yol açtığı bir dizi işlevsiz tüketici davranışı olarak sınıflandırmaktadır (Fullerton ve Punj, 1997). Beugré'ye (2005) göre, misilleme, itici bir eylem değildir; aksine, genellikle bilişsel işlemin sonucudur.

Tüketici davranışları araştırması, nefret duygusuna sahip tüketiciler tarafından organizasyonlara ve çalışanlara karşı misilleme kanıtı sağlamaktadır (Huefner ve diğerleri, 2002; Harris ve Reynolds, 2003; 2004; Fullerton ve Punj, 2004). Hirschman'ın (1970) Çıkış (Terk Etme)-Dile Getirme-Sadakat modelinin bir uzantısı olarak Huefner ve Hunt (2000) tüketici misillemesinin ayırt edilebilir bir memnuniyetsizlik tepkisi olduğunu göstermiştir. Huefner ve Hunt (2000) bu çalışmalarında sırasıyla ifade etme ve çıkış davranışlarını organizasyona yönelik en yaygın yanıtlar olarak bulurken, tüketicilerin altı geniş kategoride organize edilen misilleme davranışlarına yöneldiklerini vurgulamışlardır. Bunlar: organizasyon için maliyet/kayıp yaratma, vandalizm, kötü konuşma, çalma, olumsuz kulaktan kulağa iletişim (markayı incitmek amacıyla) ve kişisel saldıradır. Bu nedenle, tüketici marka nefreti duygusunu takiben, bu duyguya sahip tüketiciler kuruluşa yönelik (1) patronaj (müşteri olma) seviyelerini düşürme (örneğin: markadan çıkma, markayı değiştirme, boykot etme ve markayı daha az kullanım), (2) marka ile yaşadığı olumsuzluğu ifade etme (örneğin: yönetim veya üçüncü taraf bir kurum/kuruluş/yere şikayette bulunma), (3) marka ile yaşadığı olumsuzluğu yayma (olumsuz ağızdan ağza iletişim ve / veya (4) misilleme (örneğin: sabotaj, intikam ve yasal işlem) gibi yollara başvurmaktadır (McColl-Kennedy ve diğerleri, 2009).

Tüketiciler markaya veya markayı pazara sunan işletmeye bir ders vermek veya başkalarını aynı kaderden kurtarmak için misilleme yapmaktadır. Tüketim karşıtı eylemler ve sosyal desteğin talep edilmesi misillemede kullanılan kilit

araçlar olarak kabul edilmektedir. Tüketici misillemesi için dört farklı davranış kategorisinin bulunduğu savunulmaktadır. Bunlar; maliyet/zarar, tüketimin önlenmesi (diğer tüketicilerin bu markayı kullanmasını engelleme), boykot ve satın almada yavaşlama ve çıkış,olumsuzluğu ifade etme ve ihanettir. Bu olaylar aynı zamanda misilleme için güdülenenlerin basitçe eşitlemekten öteye gittiğini de göstermektedir (Funches ve diğerleri, 2009). Başka bir deyişle tüketici marka ile yaşadığı olumsuzluğu eşitlemekten öteye geçerek markaya daha fazlasını yapmak istemektedir.

4.3. İntikam Alma İsteği

Bir durumdan veya bir şeyden memnun olan kişi, karşılığında ödüller verme eğilimindedir; tersi bir durumda yani kişi memnuniyetsizlik yaşarsa bunu yaşatan kişiyi veya nesneyi cezalandırmak istemektedir (Gergen 1969'dan aktaran Elliott ve diğerleri, 1996). Bir ilişkide güç ve kontrol kullanımı, İlişkisel Zorluklar Modelinde intikam ve ihaneti bozulan ilişkilerin özellikleri olarak kavramsallaştırılmıştır (Duck 1994'ten aktaran Elliott ve diğerleri, 1996). Daha önce tatmin edici bir ilişki, bir ortağın ihanete uğramış olduğu algısı tarafından bozulduğunda, o zaman intikam eylemleri gerçekleştirebilir. Bu durum tüketici ve marka ile olan olumsuz olayları da açıklamaktadır. Tüketici marka ile yaşadığı olumsuz bir deneyimden dolayı markaya karşı nefret duymaya başlamaktadır. Bu nefretten dolayı da markaya karşı ceza verme niyetiyle intikam alma isteğine yönelmektedir (Elliott ve diğerleri, 1996).

İntikam, iki taraf arasındaki ilişkilerin dengesini yeniden kurmak olan bir eylemdir ve dolayısıyla intikam her bir tarafın uğradığı zararın değerlendirilmesine dayanmaktadır (de Campos Ribeiro ve diğerleri, 2018). Sosyolojik bir bakış açısıyla, Stuckless ve Goranson (1992) intikamı yanlış algılanmanın karşılığında cezanın veya yaralanmanın etkisi olarak tanımlamıştır. Aynı şekilde, Cota-McKinley ve diğerleri (2001, s. 343) intikamı "algılanan yaralanma veya hakaret karşısında zarar verilmesi" olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Aquino ve diğerleri (2006, s. 654) intikamı işyeri bağlamında "zararın mağdurunun zarardan sorumlu olduğuna karar verilen tarafa verilen zarar, yaralanma, rahatsızlık veya ceza verilen bir çaba" olarak tanımlamıştır.

Tüketici intikamının tanımları literatürde tutarlıdır ve bunların hepsi, bir markanın neden olduğu algılanan zararlar karşılığında bir markaya zarar verme isteği duyan tüketiciyi içermektedir (Zourrig ve diğerleri, 2009). Bir marka, tüketiciye yaşattığı olumsuz deneyimi telafi etmeyi başaramadığında, tüketicilerin intikam alma olasılıkları daha da artmaktadır (Bechwati ve Morrin, 2003).

Tüketici bağlamında, Bechwati ve Morrin (2003, s. 6) intikam tanımını tüketici intikamı arzusuna genişletmişler ve bunu "son derece olumsuz bir satın alma deneyiminin ardından tüketicilerin bir firmaya karşı hissettiği, tipik olarak firmaya biraz zarar verme arzusu gibi misilleme duyguları" olarak kavramsallaştırmışlardır. İntikam kabul edilemez bir marka deneyiminden sonra müşterilerin o markaya zarar verme durumu olarak tanımlanabilmektedir (Zourrig ve diğerleri, 2009; Grégoire ve diğerleri, 2010).

Geniş anlamda, intikam "rasyonel düşünce, farklılaşmamış öfke ya da cezalandırıcı adaletten ziyade bir kişinin haksız olduğu algısına ve motivasyonuna dayanarak rahatlama gerektiren yoğun bir duygusal durumdur (Ysseldyk, 2005, s. 12)".

Literatürde, intikam alma arzusu (Folkes, 1984; Bechwati ve Morrin, 2003) ile gözlemlenebilir intikam davranışları (Huefner ve Hunt, 2000; Grégoire ve Fisher, 2008) arasında bir ayrım yapılmaktadır. Araştırmacılar, intikam alma arzusunun (yani, bir zarar verme hissi), "somut" intikam davranışları olasılığını artırdığını düşünmektedirler. İntikam arzusu kavramı her zaman eyleme dönüşmekle sonuçlanmayabilir fakat gözlemlenebilir intikam davranışları kavramında tüketici tarafından intikam davranışı meydana gelmiştir (Grégoire ve diğerleri, 2010).

Literatür intikam davranışlarını müşterilere sunulan çeşitli zararlı eylemleri içeren genel bir yapı olarak tanımlamıştır (Huefner ve Hunt, 2000; Zourrig ve diğerleri, 2009). İntikam almak, tüketiciyi psikolojik denge durumuna getirmek için yeterli duygusal boşalma sağlayan bir başa çıkma mekanizması gibi görünmektedir (McColl-Kennedy ve diğerleri, 2009).

Tüketicilerin marka intikamına yönelindiklerinde hissettikleri şeylerin olumsuz duygular olarak kabul edilen aşağılama ve öfke duygusunun birleşimiyle olduğu varsayılmaktadır. İntikam uzun vadelidir ve bu nedenle hor görme duygusuyla ifade edilen bağlılığa ihtiyaç duymaktadır. İntikam, bir tehdit olarak

algılanan ve doğrudan mücadele edilmesi gereken nefret duyulan markaya yönelik ayaklanma duygularını içermektedir. Aşağılama ve öfkeyle ifade edilen bağlılık ve tutku nefreti beslemektedir (Fetscherin, 2019). Dahası, intikam, adaletsizlik duygusunu gidermek için son seçenek olarak görülmektedir (Zourrig ve diğerleri, 2009).

Tüketiciler bazen gerçek veya hayali adaletsizlikler için yanlış davranışı intikam olarak görmektedirler (Fullerton ve Punjb, 2004). İntikamcı tüketiciler, markaya bir ders vermek istediklerinde intikam rolünü üstlenmektedirler. İntikam sahibi tüketiciler, markaya tüketiciye karşı olan zorunlulukları hakkında bir dersin verilmesi veya cezalandırılması için agresif bir yanıtın gerekli olduğunu düşünebilmektedirler (Funches ve diğerleri, 2009).

İntikam davranışları, ürünlerden memnun kalmama (Folkes ve diğerleri, 1987), başarısız hizmet sunumundan kaynaklı hayal kırıklığı (Tripp ve Grégoire, 2011), sadakat ve/veya ilişki normlarına ihanet algıları (Grégoire ve Fisher, 2008), fiyat adaletsizliği algıları (Xia ve diğerleri, 2004) veya firmanın şikayet yönetimi süreçlerinden ve sonuçlarından memnuniyetsizlik (Joireman ve diğerleri, 2013) gibi sebeplerden dolayı meydana gelebilmektedir. Tüketiciler çoğu zaman ihanete uğramış ve çaresiz hissederler, bu da tüketici de markaya karşı olumsuz duygular yaratmakta ve bunun sonucunda ise tüketicinin intikam arzusu ve şirkete ve markasına zarar verme istekliliğini arttırmaktadır (Ward ve Ostrom, 2006; Grégoire ve diğerleri, 2009; 2010; Johnson ve diğerleri, 2011).

Tüketiciler markaların açgözlülükle motive edildiğini algıladıklarında, bu yargının intikam sürecini tehlikeli bir şekilde harekete geçiren önemli ahlaki etkileri vardır (Bies ve Tripp, 1996; Crossley, 2009). Burada, bir markanın açgözlülüğü, bir markanın fırsatçı bir şekilde müşterinin menfaatini zedelemek için bir durumdan yararlanmaya çalıştığına inandığında algılanmaktadır (Grégoire ve diğerleri, 2010). Bu durumda, bir müşteri intikamı ahlaki olarak haklı ve hatta arzu edilebilir olarak görmesini sağlayan bir tür "doğru öfke" biçimi yaşamaktadır (Bies ve Tripp 2009'dan aktaran Grégoire ve diğerleri, 2010).

Harmeling ve diğerlerine (2015) göre ise, intikam davranışlarını öfkeye sahip olan kişilerin öfke kaynağını cezalandırmayı amaçlaması ile ortaya çıkmaktadır (Nesse, 1990). Grégoire ve diğerleri (2010) marka intikamının başka bir "mücadele" stratejisi oluşturduğunu kabul etmektedir. Zourrig ve diğerleri

(2009), intikamın misillemeden farklı olduğunu düşünmektedir, çünkü onlara göre intikam genellikle daha şiddetli, daha dürtüsel, kısa vadeli bir davranışı yansıtan misillemeye kıyasla uzun vadede markaya zarar verme isteğinden kaynaklanan bir ruh hali olarak değerlendirilmektedir. Misilleme yapmak, kısa vadede bir eylemle daha fazla ilişki kurarken intikam, markayı uzun vadede incitmek için bir davranış şeklidir (Fetscherin, 2019). Ayrıca Çınar ve Uztuğ'a (2015) göre intikam rasyonel olmayan bir davranış olarak değerlendirilirken misilleme rasyonel bir davranış olarak değerlendirilmektedir.

Bunun aksine bazı araştırmacılar misilleme ve intikam kavramlarının farklı olmadığını düşünmektedir. İntikam almak isteyen müşteri misilleme yolu ile bunu gerçekleştirebilmektedir (http-1). Zourrig ve diğerlerinin aksine Barış'a (2015) göre misilleme davranışı da işletmelere sadece kısa dönemde zarar vermekle kalmaz uzun dönemde de zarar verebilir (http-2). Ayrıca misilleme ve intikam davranışları örneklerine bakıldığında bu davranışların benzer olduğu da görülmektedir.

Grégoire ve diğerleri (2009) marka nefretini, sonuçlarına göre, tüketici intikam arzusu ve tüketici kaçınma arzusu olarak ele almışlardır. Bu iki arzu, tüketicilerde ayrı ayrı veya müşterek olarak ortaya çıkabilecek marka nefretinin farklı tezahürlerini temsil etmektedir. İntikam alma arzusu, tüketicilerin markanın neden olduğu zararlardan dolayı markayı cezalandırma ve markaya zarar verme ihtiyacı ile ilişkililikten, kaçınma arzusu, tüketicinin marka ile olan herhangi bir etkileşimden çekilme ihtiyacını ifade etmektedir. Bu iki arzunun farklı eylemlere öncülük ettiği açıklanmaktadır. İntikam alma isteği, şirkete yönelik cezalarla ilişkili olarak aktif ve yüz yüzedir ve çoğu misilleme davranışının kökenidir. Kaçınma arzusu, tüketicinin bir firma ile olan ilişkisinden kaçması veya kaçma ihtiyacıyla ilişkili olan, yüzleşmenin olmadığı ve hatta pasif olan ve genellikle patronaj (müşteri olma) azaltma/bırakma olarak ifade edilmektedir. Bu iki arzu, markanın başarısızlığından kaynaklanabilmekte ve yan yana birlikte bulunabilmektedir.

Grégoire ve diğerleri (2010) çalışmalarında da tüketicilerin nefretinin iki farklı davranışa dönüşebileceğini savunmakta ve bu davranışları şu şekilde ele almaktadır: kaçınma ve intikam. Zaman içinde intikam davranışının azaldığını, çünkü tüketicinin intikam davranışı sergilerken kaçınma davranışı

sergilemesinden daha fazla enerji harcadığını öne sürmektedir. İntikam davranışı zaman içinde azalsa da, kaçınma davranışı zaman içinde artmakta, bu durum da müşterilerin gerçekten kin tuttuğunu göstermektedir (Grégoire ve diğerleri, 2009).

Grégoire ve diğerleri (2010) çalışmasında intikam davranışlarını iki grupta ele almışlardır. Bunlardan biri doğrudan intikam davranışları bir diğeri ise dolaylı intikam davranışlarıdır.

4.3.1. Doğrudan intikam davranışları

Doğrudan intikam, tüketici ile marka arasındaki yüz yüze verilen tepkilere işaret etmektedir. Doğrudan intikamın ilk yapısı ikinci şikayettir ve şirket temsilcilerine zor anlar verecek ve marka çalışanlarına kasıtlı olarak tatsız bir şekilde hoşnutsuzluklarını dile getiren müşterilere atıfta bulunur. Başka bir deyişle doğrudan intikamın ilk kurgusu haklı şikâyettir ve marka çalışanlarına ve marka temsilcilerine zor anlar yaşatıp kasıtlı olarak bu kişilere tatsız davranan tüketicileri ifade etmektedir (Grégoire ve Fisher, 2008; Grégoire ve diğerleri, 2010).

Delzen'e (2014) göre doğrudan intikam davranışının daha agresif bir biçimi de pazar saldırganlığıdır. Grégoire ve diğerleri (2010, s. 743) bu yapıyı, "bir firmaya veya çalışanlarına doğrudan zarar vermek üzere tasarlanan müşteri eylemleri" olarak tanımlamaktadır ve işyeri literatüründen türetilmiştir (Douglas ve Martinko, 2001). Pazardaki saldırganlık davranışları şu şekilde gerçekleşebilmektedir: bir şirketin mülküne zarar vermek, politikalarını ihlal etmek veya bir nesneye vurmak (Douglas ve Martinko, 2001; Grégoire ve diğerleri, 2010). Ayrıca, Funches ve diğerleri (2009), marka ile ilgili bazı kötü deneyimlerin finansal, sosyal veya zaman kaybına neden olabileceğini bulmuşlardır. Tüketiciler, ürün bozma ve yanlış sipariş verme şeklinde davranışları sergileyerek marka çalışanları ile yüz yüze gelip intikam alma davranışlarında bulunmaları muhtemeldir (Delzen, 2014).

Sonuç olarak doğrudan intikam marka nefretinin sebep olduğu en aşırı davranış olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler markayı doğrudan firmaya şikayet eder ve şirket temsilcilerine karşı tatsız davranır. Şirketin mülkünü bile imha edebilirler (Grégoire ve diğerleri, 2010). Ancak, doğrudan intikam davranışı diğer marka nefretinin sebep olduğu davranışlardan farklı olarak şirket sınırları

içerisinde gerçekleşir, böylece şirket duruma derhal tepki verebilir, sorunu çözebilir ve şirketin sahip olduğu markanın imajını koruyabilir (Delzen, 2014).

4.3.2. Dolaylı intikam davranışları

Dolaylı intikam davranışları, firma sınırlarının dışında gerçekleşen davranışları göstermektedir (Grégoire ve diğerleri, 2010). Dolaylı intikam yapılarından biri, ağızdan ağza olumsuz bir kelimedir. Bu bağlamda, ağızdan çıkan olumsuz sözler, bir markayı küçümsemek veya başkalarının marka ile olan ilişkilerini yeniden gözden geçirmelerini sağlamak için kötü deneyimlerini akrabaları ve arkadaşlarıyla özel olarak paylaşan tüketicilere atıfta bulunmaktadır (Grégoire ve Fisher, 2006; Grégoire ve diğerleri, 2010). Ek olarak, Funches ve diğerleri (2009), olumsuz ağızdan ağızayla tüketimin önlenmesinin de bir misilleme davranışı olduğunu tespit etmiştir. Bu davranış, başkalarının markanın ürünlerini kullanmasını önlemeye çalışmaktadır.

Bir diğer dolaylı intikam davranışı, çevrimiçi kamuoyunun olumsuz tanıtımdan şikâyet etmesidir (Grégoire ve diğerleri, 2010). Çevrimiçi şikâyet, kamuoyunu bir şirketin hatalı davranışı konusunda uyarmak için çevrimiçi bir özellik kullanma eylemini ifade etmektedir (Ward ve Ostrom, 2006; Grégoire ve diğerleri, 2010). Bunu sağlamak için tüketiciler marka ile ilgili deneyimlerini genel halka duyurmak için nefret dolu bir web sitesini ziyaret edebilirler. Sonuç olarak dolaylı intikam, "özel" olarak, marka hakkında arkadaşlarınızla ve ailenizle olumsuz konuşarak ya da daha geniş bir kitleye hitap ederek "kamuya açık" olabilir (Grégoire ve diğerleri, 2010).

Somut eylemler açısından, müşteri intikamı, olumsuz bir ağızdan ağza (nWOM), kinci şikâyette bulunmanın ve başka bir markaya geçmenin yani marka değiştirmenin kilit bir faktördür (Bechwati ve Morrin, 2003; Grégoire ve Fisher, 2008).

Oluşan bir zarara karşılık olarak zarar verme isteği, intikam olgusunun tipik bir örneğidir ve mesajların yalnızca diğer İnternet kullanıcıları tarafından görülemeyeceği, aynı zamanda çok kolay bir şekilde yayılabildiği İnternet'te verimli bir zemin bulur. İnternetin, sosyal medyanın ve mobil platformların yaygın biçimde yayılması ve bulunabilirliği, intikam arayan tüketici için çeşitli forumlar sağlamıştır (Grégoire ve diğerleri, 2010; Berger, 2014). İntikam

davranışları, genellikle çeşitli sosyal medya sitelerinde (örneğin, Twitter, Facebook ve YouTube), üçüncü taraf şikâyet sitelerinde (örneğin, consumeraffairs.org) veya belirli marka karşıtı Web sitelerinde kamuya açık yayınlarda açıkça görülmektedir (Obeidat ve diğerleri, 2017).

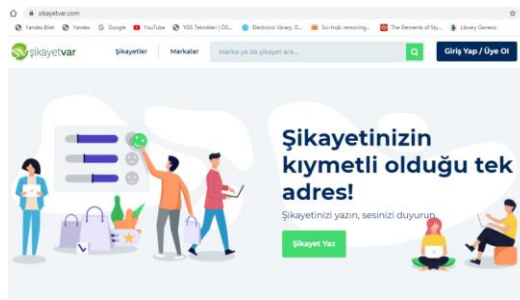
Üç çevrimiçi intikam türü bulunmaktadır. Bunlar: hemen duyguya odaklı intikam alma, odaklanmış intikam alma ve üçüncü taraflara uygun çevrimiçi intikam alma şeklindedir. Bu üç çevrimiçi intikam türü arasındaki temel fark, tüketicinin istenen eylem sonucunun beklentisidir (örneğin, intikamın anında duygusal olarak serbest bırakılması, destek ihtiyacı ve probleme odaklı intikam) (Obeidat ve diğerleri, 2017).

Acil çevrimiçi intikam niyetleri doğrudan duygular tarafından teşvik edilir ve olumsuz duyguları hızlı bir şekilde başa çıkma stratejisi olarak salıvermeyi amaçlar. Bu intikam niyetleri, tüketicinin bir marka ile yaşadığı olumsuz deneyimden kısa bir süre sonra oluşur. Mobil cihazların her yerde bulunabilmesi, herhangi bir tüketicinin cep telefonuyla İnternet'e erişmesini sağlamaktadır. Bu başa çıkma stratejisinde, çok az tüketici çabası gerekir ve tüketiciler, şirket hakkındaki haklı şikâyetleri için sosyal medya platformlarını kullanabilir, blog kullanabilir veya çeşitli şikâyet sitelerine marka ile ilgili şikâyetlerini gönderebilirler (Obeidat ve diğerleri, 2017).

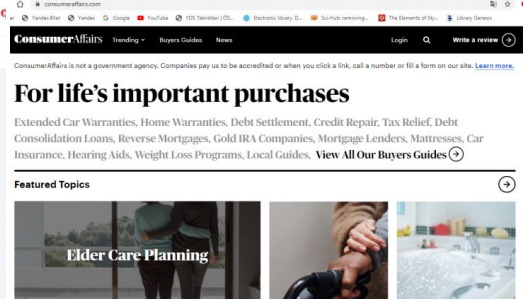
İkinci çevrimiçi intikam niyeti, daha yoğun olan ve tüketicinin daha fazla zaman ve çaba harcadığı, şirketleri eleştiren veya kötü bir şekilde gösteren Web siteleri, Facebook sayfaları ve videolar oluşturduğu, odaklanma odaklı davranışları kapsamaktadır. Proaktif sorun odaklı başa çıkma stratejilerine benzer şekilde, çevrimiçi ortamda odaklanma yoluyla intikam alma amacı, marka ile yaşanan olumsuz bir deneyimi kamuoyu ile paylaşarak diğer tüketicileri yanlış davranan marka ile uğraşmamaları konusunda uyararak çözmektir. Çevrimiçi şikâyet ve bu tür bir intikam arasındaki fark, çevrimiçi şikâyetin, olumsuz hizmet deneyimleri ve olayları hakkında onları uyarma çabasıyla halka hitap etmesine rağmen, odaklanma odaklı intikamın öncelikle firmanın veya markanın itibarına doğrudan yüzleşmeyle zarar vermesini amaçlamasıdır (Obeidat ve diğerleri, 2017).

Üçüncü taraf odaklı çevrimiçi intikam niyetleri, öfkeli tüketiciler, sikayetvar.com ve consumeraffairs.com gibi tüketici savunma platformlarında

kibar eleştirel incelemeler ve şikayetler yayımlayarak intikam almak istediklerinde ortaya çıkmaktadır. Destek arayan başa çıkma stratejilerine benzer şekilde, bu kategorideki tüketiciler, üçüncü taraflar aracılığıyla olumsuz deneyimlere sebep olan markalara karşı doğrudan harekete geçmek istemektedirler (Stephens ve Gwinner, 1998). Öncelikli amaç, sorunu doğrudan düzeltmek için güçlü bir üçüncü tarafın dahil edilmesi veya eylemi zorlamak için markayı halka açık bir şekilde utandırmaktır (Obeidat ve diğerleri, 2017).



Görsel 4.1. sikaletvar.com



Görsel 4.2. consumeraffairs.com

Hizmet çıktısı başarısızlıkları durumunda, hizmet süreci başarısızlıklarına kıyasla, doğrudan intikamın çevrimiçi intikam niyetlerine çevrilmesi daha olasıdır. Bunun bir nedeni, hizmet sonucu başarısızlıklarında tüketicilerin faydacı (ekonomik) bir kayıp yaşamış olması ve firmanın bunlardan faydalandığını algılaması olabilir. Ancak, intikam almak isteyen tüm tüketiciler bunu internette yapmamaktadır. Online intikam alma arzusunun etkisine ikincil değerlendirme süreçleri aracılık eder. Çevrimiçi intikam kasıtlı bir eylem olduğundan, tüketiciler çevrimiçi intikam almadan önce anlık veya belirli bir süre boyunca gerekli müzakerelere girer. Değerleme kuramcıları, tüketicilerin genellikle ikincil değerlendirme yaptığını, bu da hizmet başarısızlığı ile başa çıkma aracı olarak belirli eylemleri gerçekleştirme yeteneklerini değerlendirdikleri anlamına gelir (Lazarus, 1991). Bir hizmet arızası ve ilk kurtarma karşılaşmasından sonra, tüketiciler genellikle kendi başa çıkma potansiyellerini, olumsuz olayın taleplerini ne ölçüde yönetebileceklerini hissettiklerini ve her başa çıkma alternatifini için başarı olasılıklarını değerlendirirler (Obeidat ve diğerleri, 2017).

Obeidat ve diğerlerinin (2017) yapmış olduğu araştırma, çevrimiçi intikam faaliyetinin algılanan kontrolünün, algılanan riskin ve erişim beklentisinin, tüketicinin çevrimiçi intikam seçimini etkileyen üç önemli faktör olduğunu göstermektedir. Algılanan kontrol, bir kimsenin bir faaliyet gerçekleştirmenin ne

kadar kolay ya da zor olacağı algısı olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991). Çevrimiçi intikam almak için gereken çaba miktarının azalması ve çevrimiçi bağlamlardaki kontrolün daha güçlü algılanması göz önüne alındığında, arzunun çevrimiçi intikam niyetleri üzerindeki etkisinin algılanan kontrolün aracılık edebileceği söylenebilir.

Algılanan risk çok boyutlu bir yapıdır, ancak performans ve psikososyal olmak üzere iki ana boyuttan oluştuğu görülebilir (Bearden ve Teel, 1980). Psikososyal riskler yüksek olduğunda, tüketici şikâyetçi davranışlarda bulunmaya bile tereddüt edebilir. Bununla birlikte, bu gibi risklerin düşük olması durumunda, tüketici memnuniyetsizliği ifadeleri sınırlandırılmayabilir (Bearden ve Teel, 1980). Bu bağlamda, algılanan risksizlik, eylemlerinin olumsuz etkilerinin nispeten düşük olma ihtimalinin tüketici değerlendirmesidir. Tüketiciler intikam eylemlerinin olası sonuçlarını, özellikle gelecekteki ekonomik, sosyal ve yasal işlemlere maruz kalmaları açısından değerlendirebilirler. İntikam davranışlarının kendilerine daha fazla zarar vermeyeceğini belirlerlerse, amaçladıkları eylemlerin nispeten risksiz olduğu sonucuna varabilirler. Algılanan risksizlik, tüketicinin olumsuz davranışını etkileyen kilit bir faktördür (Tonglet, 2000). İnternet ve sosyal medya tarafından sağlanan adsızlık göz önüne alındığında, çevrimiçi intikamın algılanan risksizliği, tüketicinin kimliğinin kolayca gizlenemediği çevrimdışı veya doğrudan intikam eylemlerinden çok daha yüksektir (Grégoire ve diğerleri, 2010). Bu nedenle, İnternet ve yeni medya teknolojileri algılanan risksizlik algılarını artırmakta ve bir intikam arzusunun çevrimiçi intikam niyetlerine dönüşeceği olasılığını arttırmaktadır.

Erişim, reklamda kullanılan ve belirli bir süre içinde bir reklama maruz kalan izleyicilerin sayısını temsil eden belirli bir önlemdir. Geleneksel medyaya kıyasla, İnternet'in, sosyal medyanın ve mobil teknolojilerin yaygınlığı ve erişimlerinin genellikle sadece oldukça yüksek değil, aynı zamanda güçlü bir şekilde hedeflenmesini sağlamıştır. Ayrıca, pahalı geleneksel medyaya kıyasla, tüketiciler yeni medya teknolojilerine parasal maliyetini çok az ödeyerek ya da hiç ödemediği erişebiliyorlar. Ayrıca, bu tür medyadaki içerik genellikle oldukça kalıcıdır (geçici geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında) ve yüksek bir geçiş özelliğine sahiptir (Lee ve diğerleri, 2013). Yayınların, tweetlerin, sayfaların, bağlantıların, blogların, videoların ve tüketici tarafından oluşturulan diğer

içeriklerin viral olarak aktarılması fırsatı, bu medyaya ulaşma beklentisini artırır. Bu nedenle, yeni medya teknolojilerine ulaşma beklentisinin tüketici doğrudan intikam davranışı ve çevrimiçi intikam niyetleri üzerinde doğrudan aracılık etkisi vardır (Obeidat ve diğerleri, 2017).

Sonuç olarak marka misillemesi ve marka intikamı, marka nefretinin en güçlü ve en uç sonuçlarıdır. Bu tür sonuçlar, bireylerin aktif olarak ve doğrudan markaya yönelik eylemlerde bulunmak istedikleri zamanlarda ortaya çıkan sonuçlar olarak değerlendirilmektedir (Sampedro, 2017). Tüketici intikam alma isteğini gerçekleştirebilmek amacıyla birçok farklı yollara başvurmaktadır. Çalışmanın diğer kısımlarında tüketicinin başvurmayı tercih ettiği bu yollar açıklanmaktadır.

4.4. Markaya Karşı Harekete Geçme

Tüketicinin nefret duyduğu markaya karşı harekete geçme eylemi farklı yollarla gerçekleştirilmektedir. Bu yollardan bazıları şu şekilde ele alınabilir: nefret ettiği markaya karşı online ortamda var olan çevrimiçi marka karşıtı gruplara katılmak, bu markaya karşı kolektif hareketlere veya gruplara katılmak, markayı sabote etmek, markayı küçümsemek için medya kuruluşlarını (TV, gazete vb.) kullanmak veya markayı boykot etmek.

Marka karşıtı topluluklarla ilgili literatür, tüketicilerin markalara karşı olumsuz duygularını ifade etmek, diğer tüketicilerle olumsuz deneyimlerini paylaşmak ve bazen nefretlerinin hedeflerine karşı plan yapmak ve harekete geçmek için "nefret grupları" içinde toplandığını göstermektedir (Hollenbeck ve Zinkhan, 2009; Krishnamurthy ve Küçük, 2009). Başka bir deyişle, tüketici kendisini mutsuz eden bir işletmeyi, ürünü veya markayı boykot edip, benzer deneyimleri yaşayan diğer tüketicileri örgütleyerek markaya karşı harekete geçebilir (Barış, 2015).

Zarantonello ve diğerleri (2016) tüketicilerin protestolarını ve şikâyetlerini marka nefretinin sonuçları olan yaklaşım benzeri başa çıkma stratejileri olarak tanımlamaktadır. Protesto ve boykot açısından çevrimiçi aktiviteler, siber saldırılar veya büyük e-posta kampanyaları gibi farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Marka karşıtı siteler, tüketicilerin daha yüksek düzeyde güçlendirme kaynakları kullanarak oluşturdukları en gelişmiş ve en büyük çevrimiçi protesto

kaynaklarından biridir (Küçük ve Krishnamurthy, 2007; Küçük, 2008; Vegh 2003'ten aktaran Farshid ve diğerleri, 2015). Marka karşıtı sitelerin temel amacı, belirli bir hedef markanın pazarını ve sosyal konumunu eleştirmek ve olumsuz bir dil ve hatırlanması kolay alanlar aracılığıyla olumsuz bir çevrimiçi kimlik ve marka değeri sunmaktır (Bailey, 2004; Kay, 2006; Küçük ve Krishnamurthy, 2007; Krishnamurthy ve Küçük, 2009). Marka karşıtı web siteleri tüketici tüketimini etkilemekte ve negatif marka kimliği oluşturmaktadır (Wolrich, 2005'ten aktaran Sampedro, 2017).

Diğer bir şekilde tüketiciler nefret duydukları markayı boykot ederek veya satın alma sıklıklarını yavaşlatarak bu markaya karşı harekete geçebilmektedir. Boykot, belirli ürün veya hizmet teklifi az olduğunda bile kullanılmaktadır. Bir markayı boykot eden tüketiciler bu hareketin büyük ölçüde hafif olduğunu biliyor gibi görünse de, memnuniyetsizliklerine ses vermenin bir yolu olarak bu davranışı sergilemektedirler (Funches ve diğerleri, 2009). İnternet ortamında var olan marka karşıtı forumlar, tüketicilerin markaları boykot etmelerini ve protesto etmelerinin bir yoludur. Bu siteler muhalif tüketiciler için büyük mesaj dağıtım yerleri ve güçlü bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır (Küçük, 2008).

Boykot taktiği, tüketicileri bireysel kapasitelerini daha geniş bir sosyal amaç için hareket etmeye davet eden bir yöntem olarak görülmektedir. Etkililikleri, ne kadar iyi örgütlendiklerine ve ne kadar medya kapsamı oluşturduklarına bağlı olarak değişir (Friedman, 1985; Hermann, 1993; Smith 1990'dan aktaran Gabriel ve Lang, 2006). Boykot etme, marka kaçınması ile eş anlamlı görünen bir alandır, ancak, ince farklar vardır. Bir boykotta, tüketiciler bir organizasyon veya ülke ile yapılan ideolojik hoşnutsuzluk nedeniyle belirli eşyaları satın almaktan kaçınırlar (Hirschman, 1970; Friedman, 1985). Bununla birlikte, boykot etme, boykotçu tarafından, suçlu tarafın politika değişikliği gibi belirli koşullar yerine getirildikten sonra ilişkiye yeniden girme konusundaki örtülü bir taahhütten kaynaklanmaktadır (Hirschman, 1970). Boykot etme ve markadan kaçınma aynı anda meydana gelebilecek benzer davranışlar olsa da, markadan kaçınmada tüketim ilişkisinin gelecekte devam edeceğinin garantisi yoktur (Lee ve diğerleri, 2009b).

Araştırmacılar, yakın zamanda bireylerin veya grupların pazar ideolojisine yanıt olarak uyguladıkları, hâkimiyetin bir yapısı olarak algılanan farklı

stratejilere dikkat etmeye başlamışlardır. Bu tüketiciler, pazarlama sistemine yönelik şüphelerini açıkça ortaya koymakta ve kendilerini baskıcı ve zorlayıcı olarak düşündükleri yapı ve sistemlerden uzaklaştırmak için direniş uygulamalarına katılmaktadırlar (Dalli ve diğeri, 2006). Markaların baskısı ve zorlamaları altında hareket etmediklerini göstermek isteyen tüketiciler bu markalara karşı boykotlar organize etmektedir (örneğin; emzirme yanlısı gruplar Nestle'ye karşı sürekli boykotlar koordine eder) (Denegri-Knott, 2018).

Markaya karşı harekete geçme saldırı şeklinde de meydana gelebilmektedir. Saldırı, marka ile güçlü bir düşmanlık ilişkisinin sürdürülmesi anlamına gelmektedir (Fournier, 1998). Aslında, daha fazla tüketici ile ilgili tüketici-marka ilişkisinin sona ermesinden sonra marka saldırısının daha çok gerçekleşmesi ve marka açısından olumsuz etkisinin daha büyük olması muhtemeldir (Johnson ve diğeri, 2011).

Saldırı, Romani ve diğeri'nin (2012) çalışmalarında da görüldüğü gibi, kaçınmaktan farklı duygu takımı yıldızlarına da dokunuyor. Bu yazarlar, olumsuz duyguların markalara yönelik alanlarını, her biri farklı davranışsal sonuçlarla ilişkilendirilen altı ayrı duygu (yani öfke, üzüntü, endişe, utanma, hoşnutsuzluk ve sevmeme) açısından boyutlandırmıştır. Bougie ve diğeri'nin (2003) yapmış oldukları araştırmaları, öfke duygusunun tüketicilerin harekete geçmesi için motive edici olduğu fikrini ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkarak bu olumsuz duygulardan olan öfke "saldırı" eylemleriyle (örneğin, şikâyet etme ve olumsuz sözler gibi) ilişkilirken, endişelenme ve hoşnutsuzluk "kaçınma" (yani, marka değişikliği) ile ilişkili ve üzüntü hareketsizlikle ilişkili olarak sonuçlanmaktadır (Romani ve diğeri, 2012).

Sonuç olarak, tüketici marka ile yaşamış olduğu olumsuz deneyimden veya markanın kendisine yaşatmış olduğu hayal kırıklığından kaynaklı o markaya karşı nefret sahibi olabilir. Bu durumun sonucunda ise markaya zarar vermek veya markanın imajını zedelemek için toplu aktivitelerde (protesto, boykot vb.) bulunarak olumsuz etkinin etkili olmasını sağlamak amacıyla markaya karşı harekete geçebilir.

4.5. İlgili Kurum/Kuruluş/Yerlere Şikâyet

Üçüncü taraf şikâyeti, bir müşterinin bir şirketi cezalandırma ve bir sorunun çözümünü zorlama gücüne sahip olan medya, tüketici ajansları veya yasal kurumlar gibi kuruluşlarla iletişim kurma çabaları olarak tanımlanmaktadır (Singh, 1988). Tüketiciler, markanın tüketici acentasındaki hatalı davranışlarını kınayarak veya yasal işlem yaparak markanın cezalandırılacağını ve hatalarını onarmak zorunda kalacağını düşünmektedirler. Ayrıca, tüketiciler olumsuz deneyimlerini daha geniş bir kitleye bildirerek markanın imajına zarar vermeyi ummaktadırlar (Grégoire ve Fisher, 2006).

Markaya karşı nefret duyan bir tüketici nefret duymasına sebep olan durumu üçüncü ve çözüm getirebilecek taraflara iletebilir. Bu şekilde çözüm arama yollarına; yasal yollar ile işletmeye dava açma veya şikâyet çözme misyonunu üstlenmiş kurumlara yönelme davranışları örnek olarak verilebilmektedir. İlgili kurum/kuruluş/yerlere şikâyet davranışı, tüketici olumsuz bir tecrübe yaşadığı markaya sahip olan işletmenin bu durumu çözebileceğine inanmıyorsa, işletme ile bağlantıya geçmekte problemler yaşıyorsa veya bağlantıya geçemiyorsa tercih edilebilen bir davranıştır (Barış, 2015).

Bazı tüketiciler memnuniyetsizliklerini bildirmek için belirli bir marka ile aktif olarak temas kurma dürtüsü hissetmektedirler. Bunun için tüketiciler, müşteri hizmetlerine, marka adını taşıyan ürün veya hizmetin tüm hataları ve eksiklikleri hakkında şikâyet ederek bunu yapılabilmektedirler (Preijers, 2016).

Tüketiciler nefret duydukları markaya karşı, devlet kurumlarına, tüketici koruma gruplarına şikâyette bulunarak bu nefret ile başa çıkmaya çalışmaktadırlar (Fetscherin, 2019). Ayrıca tüketiciler değerlendirme ve derecelendirme web sitelerinde marka ismini taşıyan bir ürünün sahip olduğu sorunu rapor edebilir ve bir şikâyeti şirketin kendisi veya bir üçüncü taraf web sitesi aracılığıyla bildirebilirler (Delzen, 2014).

Kısacası, tüketiciler üçüncü taraf bir kuruluşla (yani bir ajans veya medya gibi) iletişim kurarak geniş kitlelere markanın neden olduğu olumsuz deneyimi, olumsuz bir tanıtım yapmak amacıyla şikâyette bulunabilirler (Grégoire ve Fisher, 2008).

4.6. Çevrimiçi (Online) Şikâyet

Gün geçtikçe dijital dönemin etkisini oldukça fazla hissettirmesi kişilerin birçok şey gibi bir marka hakkındaki şikâyetlerini de dijital ortama taşımaya başlamasını sağlamaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması, tüketicilerin birbirleriyle kolayca iletişim kurmalarını ve kamu ile bir marka ile yaşadığı olumsuz deneyimleri paylaşımlarını ve markayı şikâyet etmelerini sağlamaktadır (Küçük, 2015). Bu durumda, sosyal medya temelli marka karşıtı topluluklar, kullanıcılar arasında etkileşime girme potansiyelinin yüksek olduğunu ve bilgiye kolay erişilebilirliğin olduğunu ortaya koymaktadır (Melancon ve Dalakas, 2018).

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla, markalaşma karşıtı faaliyetlere katılmak git gide kolaylaşmaktadır. Sosyal medya, senaryoyu markalara karşı kötü konuşmalar, olumsuz düşünceler ve istismarların Küçük'ün (2016) "şikâyet mekanizması" olarak adlandırdığı şekilde değiştirmiştir. Artık tüketicilerin olumsuz tanıtım gibi anti-markalaşma faaliyetlerine dahil olmaları ve markaların tüketicilerin beklentilerine yetersiz kaldığını fark ettiklerinde markalara karşı nefreti kışkırtmaları çok yaygın bir olay olarak görülmektedir (Mazzarol ve diğerleri, 2007; Sweeney ve diğerleri, 2014) ve bu davranışlar marka için büyük bir tehdittir (Luo, 2007).

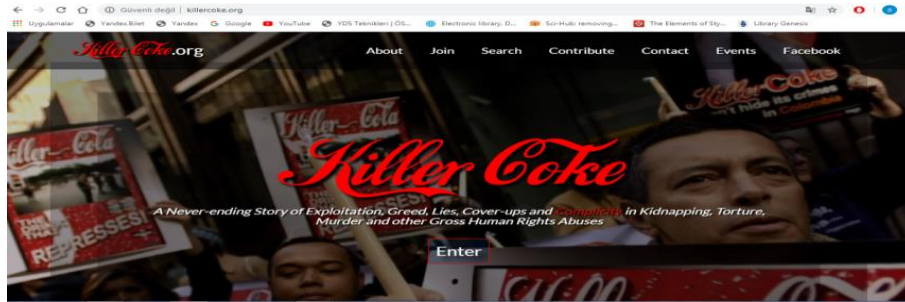
Dijital ortam içerisinde yer alan sosyal medya tüketicilere markalar üzerinde daha fazla güç (Dalli ve diğerleri, 2006) ve adaletsizliklerle mücadele fırsatı (Hoffmann ve Lee, 2016) sunduğu için tüketicilerin bir marka hakkında yaşadıkları olumsuz deneyimleri veya şikâyetleri sosyal medya aracılığı ile paylaşmaları daha olasıdır (Grégoire ve diğerleri, 2009). Bu anlamda, çevrimiçi ortamda (örneğin Facebook) tüketiciler için mevcut araçların evriminin, özellikle marka profilleri ile temasa geçildiğinde, görünürlük ve şikâyet üzerinde büyük etkisi vardır (Fournier ve Alvarez, 2013; Hoffmann ve Lee, 2016). Tüketiciler kişisel şikâyetten (Melancon ve Dalakas, 2018) veya çevrimiçi inceleme web sitelerinden ve bloglarından sosyal medyaya yönelmektedirler (de Campos Ribeiro ve diğerleri, 2018).

Çevrimiçi tüketici ajansları, şikâyet web siteleri, tüketici web günlükleri ve ayrıca sosyal ağ oluşturma (yani Facebook) ve kullanıcı tarafından oluşturulan video siteleri (yani, YouTube) fenomenleri gün geçtikçe tüketicilere muazzam güç vermekte ve tüketiciler bu güç ile nefret duydukları markalara karşı olumsuz

tanıtım yaparak nefretlerini diğer tüketicilere yaymakta dijital dünya sayesinde ise bunu rahat, kolay ve hızlı erişilebilir bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Duyulan bu nefretin yoğunluğunun artması ile birlikteyse tüketiciler pasif bir şikâyette bulunmaktan daha fazlasını yapabilmektedirler (Grégoire ve Fisher, 2008).

Gönüllü değişim ilişkilerinde, tüketicilerin büyük bir çoğunluğu başlangıçtaki hayal kırıklıklarını takip etmemeyi ve bunun yerine ilişkiden çıkıp markaları değiştirmeyi ya da gelecekteki etkileşimlere karşı temkinli olmayı seçebilmektedir (Day ve Bodur, 1978). Bununla birlikte, bir marka ile yaşadığı olumsuz deneyime duygusal tepkisi büyük ölçüde olumsuz olan müşteriler marka ile ilgili şikâyette bulunmayı seçebilirler.

Online ortamlar, tüketiciler için markalar hakkında olumsuz deneyimler ve izlenimler iletme aracı olarak giderek daha popüler hale gelmektedir (Balaji ve diğerleri, 2016). Markalarla ilgili konuşmalar her gün çevrimiçi medyada yer almakta ve bu yorumların büyük bir kısmı olumsuz olarak yapılmaktadır (Melancon ve Dalakas, 2018). Tüketiciler, kötü deneyimlerini markaların imajını olumsuz yönde etkileyen marka nefret web sitelerinde paylaşma eğilimindedir ve bazı markaların Coca-Cola ve Starbucks gibi kendilerine karşı web siteleri vardır, killercoke.org ve starbucked.com gibi. (Küçük, 2015; 2016).



Görsel 4.3. killercoke.org

Aslında, çevrimiçi mesajların yayılması kolaydır ve izleyicileri oldukça genişlemektedir (Zaglia, 2013; de Campos Ribeiro ve diğerleri, 2018). Online ortamlar, kullanıcıların etkileşime girmesine, öykü, resim, video ve yaşadıklarını bir yazı ile paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin, Facebook'ta "paylaşma", "beğenme" ve hatta "tepki gösterme" olasılığı çevrimiçi ilişkilerin sosyal doğasını temsil etmektedir (Brogi, 2014). Çevrimiçi topluluklar söz konusu olduğunda, üye etkileşimi çoğunlukla yüz yüze değil, bilgisayar aracılı olmasına rağmen,

tüketiciler bir marka hakkında yapılan çevrimiçi (online) şikâyetlere ve bu şikâyeti yapan kişinin verdiği bilgilere güvenmektedir (Palazón ve Sicilia, 2008'den aktaran de Castro Almeida, 2018).

Ayrıca, online ortamların kamusal doğası, internet kullanıcılarının sadece kendilerinin şikâyetlerini ifade etmelerine değil, aynı zamanda diğer tüketiciler tarafından belirtilen şikâyetleri de okumalarını ve o marka hakkında bilgi edinilmesini sağlamaktadır (Muniz ve O'Guinn, 2001; Balaji ve diğerleri, 2016; Popp ve diğerleri, 2016; de Campos Ribeiro ve diğerleri, 2018). Facebook, tüketicilerin nefretini küresel markalara aktarmak ve şikâyetlerini yazmak için iyi bir ortam sunmaktadır (de Castro Almeida, 2018).

Nefret duyduğu markaya karşı nefretini kendi içinde yaşamak istemeyip, bu tatminsizliğini gidermek isteyen tüketiciler daha yüksek sesle, daha görünür bir yöntem tercih etmekte ve bir markaya karşı olan şikâyetlerini online ortamda dile getirerek diğer tüketicilere duyurmaktadır (Champoux ve diğerleri, 2012). Çevrimiçi şikâyet, halka açıklanacak bir boşanma şekli olarak yorumlanabilmektedir. Şikâyetçiler şiddetle bu markaya geri dönmeyeceklerini iddia etmekte ve genellikle geri dönmemektedirler (Grégoire ve diğerleri, 2009). Olumsuz duyguların bulaşıcı olduğunu öne süren kanıtlar (Barsade 2002), tüketicilerin nefret duyduğu markaya karşı diğer tüketiciler arasında da bu nefretin oluşmasını istemesinden kaynaklı online ortamlar nefret duyulan markayı şikâyet için tüketiciler arasında gittikçe yaygınlaşmaktadır.

Belirli bir ürün, hizmet veya markanın tüketicilerinin bu markalar hakkında birbirleriyle etkileşime girdiği farklı web siteleri vardır (Krishnamurthy ve Küçük, 2009). Örneğin, şikâyet web siteleri (www.klacht.nl, sikayet.com, kotucikti.com vb.) ve tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirebilecekleri web siteleri (www.kieskeurig.nl) vardır (Delzen, 2014). Markadan memnun olmayan tüketiciler bu tür siteleri kullanarak marka ile ilgili yaşadıkları kötü deneyimlerini şikâyet edebilir. Tüketici markaya olan memnuniyetsizliğini şikâyet edip gösterirse, ortaya çıkan olumsuz sözler, söz konusu sorun çözülmeyen kalırsa markanın imajını olumsuz yönde etkileyebilir (Breitsohl ve diğerleri, 2010).



Görsel 4.4. kotucikti.com



Görsel 4.5. www.klacht.nl

İnternet, insanlar arasındaki iletişim araçlarını hızlandırdı ve geliştirdi; internetin sağladığı başlıca araçlardan biri ise forumlardır. Bailey'e (2004) göre, bu forumlar tüketicilere nefret ve şikâyetlerini web sitesi aracılığıyla dile getirme ve müşteriden müşteriye iletişimi kolaylaştırmaya yönelik fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, bir markaya karşı olumsuz duygulara sahip tüketiciler eğer interneti mesajlarını yayınlamak için bir araç olarak kullanıyorlarsa ve aynı fikirle çok sayıda insanla iletişim kuruyor/etkileşime giriyorlarsa tüketiciler marka karşısında daha güçlü hareket edebilirler. Marka karşıtı siteler, tüketiciler için daha yüksek düzeyde bir güçlendirme kaynağı oluşturmaktadır (Küçük ve Krishnamurthy, 2007).

Şikâyet forumları, tüketicilerin bilgilerini diğer tüketicilerle paylaşmak için deneyimlerini ve yorumlarını özel veya halka açık olarak ifade edebilecekleri bir platform sağlamaktadır. Tüketiciler ayrıca bu forumları, başına gelenlere bir çözüm bulmak için kullanır. Marka karşıtı web siteleri, bir marka için olumsuz bir kimlik oluşturmayı amaçlamaktadır; tüketiciler bu tür forumlarda sadece satın alma başarısızlıklarını değil aynı zamanda çevresel, kültürel, yasal ve politik

konular gibi genişletilmiş konulardaki endişelerini de paylaşmaktadırlar (Krishnamurthy ve Küçük, 2009).

Şikâyet forumları, tüketicilerin bir marka hakkında genel veya özel yorumlar yayınladığı web siteleridir (Harrison-Walker, 2001; Bailey, 2004). Genel yorumlar, diğer tüketicilere markayı tercih etmeleri durumunda yararlı olabilecek bilgileri sağlamaktadır. Şikâyet forumları tüketicilere belirli şikâyetlere ses verebilecekleri (Hirschman, 1970) veya forumun yardımıyla bu sorunları çözebilecekleri bir platform sağlamaktadır (Krishnamurthy ve Küçük, 2009). Hedef kitlesi ve kullanım kolaylığı nedeniyle, internet, markaların imajlarına zarar vermek isteyen, memnuniyetsiz müşterilerin haklı mesajlarını yaymak için özellikle güçlü bir araçtır (de Campos Ribeiro ve diğerleri, 2018).

Özel şikâyetin tersine (yani, müşteriler yalnızca endişelerini dile getirdikleri zaman) kamu şikâyeti, kamuoyunu bir hizmet kesintisi olayı hakkında uyarmak için firmaların sınırlarının ötesine geçen tüketicileri içermektedir (Singh, 1988). Kamuoyu şikâyeti, "olumsuz ağızdan ağıza kamuoyu eylemidir" (Nyer ve Gopinath, 2005, s. 948). Halka açık şikâyet aynı zamanda olumsuz bir söz ifadesidir. Bununla birlikte, Grégorie ve diğerleri (2010), kamuoyunda şikâyeti, bu çalışmalarında özel şikâyetlerden ayrı, farklı bir davranışsal bir sonuç olarak tanımlamaktadır. Halka açık şikâyet çevrimiçi yayınlar, marka karşıtı web siteleri, sosyal medya veya bloglar kullanılarak sağlanabilmektedir. Bazı çalışmalar özel ve kamu şikâyeti arasında ayırım yapmıyor olmasına rağmen Sampedro (2017), çalışmasında bu iki kavramı marka nefretinin ayrı sonuçları olarak görmektedir. Çünkü o, kamu şikâyetlerinin markalara özel şikâyetlerden daha fazla zarar verdiğini varsaymaktadır. Markayı affetme ihtimali olup bunun için istekli olan tüketiciler kamuoyunda şikâyete yönelmemekte ve bu yüzden kamuoyunda şikâyette bulunmanın bir marka nefretinin bir sonucu olduğu varsayılmaktadır. Başka bir deyişle, affetme olasılığı daha düşük olan tüketicilerin kamuoyunda şikâyette bulunma olasılıkları daha yüksektir (Sampedro, 2017). Her ne kadar halka açık şikâyet, özel şikâyetlerden daha az görünse de, özellikle çevrimiçi bağlamda, marka için zarar verici sonuçlara sahiptir (Ward ve Ostrom 2006).

Tüm marka başarısızlık durumlarının çevrimiçi ve genel eylemlere yol açması olası değildir. Tüketiciler genellikle, bir markanın başarısızlığıyla sonuçlanan bir deneyimin geri düzeltilmemesi yani markanın tüketicilerin özel

şikâyetlerini ele almayı başaramaması durumunda tüketiciler çevrimiçi kamu şikâyetine yönelmektedir (Ward ve Ostrom 2006). Özetle, çoğu çevrimiçi şikâyetçi, intikam ve kaçınma için güçlü arzuları yaşamaya yönlendiren bir durum olan bir dizi başarısızlığın "kurbanı" olmuştur (Bechwati ve Morrin 2003; Bonifield ve Cole 2007).

Tıpkı Küçük'ün (2008) ifade ettiği gibi marka nefret edicilerin yorumları temel olarak kişisel zevklere dayanmaktadır. Tüketicilerin nefret duyduğu markalarla ilgili yapmış oldukları şikâyetler, markanın ürün ve hizmetleri ile ilgili olarak öfke ve muhalefet ifade etmektedir (Farshid ve diğerleri, 2015). Şikâyet davranışlarıyla ilgili olarak, işletme sahipleri az sayıda şikâyetin tüketiciler arasındaki memnuniyeti yansıttığına inanma eğilimindedir. Bununla birlikte, şikâyet etme davranışının sıklığı diğer tüketici davranış tepkilerinden daha düşüktür. Ek olarak, üreticilerin şikâyet bilgileri hakkında nadiren bilgilendirildiği halde, şikâyetlerin sayısı perakende düzeyinde her zaman daha yüksektir. Özellikle yönetim düzeyinde, bir şirketin güvenlik açığı, tüketicilerin şikâyetçi davranışlarına ve ağızdan çıkan olumsuz sözlere dayanarak küçültülebilir; marka değişikliği ise şikâyet davranışından daha fazla yönetim davranışını etkilemektedir (Richins, 1983).

Özetle, tüketiciler giderek, markalar ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini ve özellikle şikâyetlerini çevrimiçi olarak dile getirmektedirler. Tüketiciler, kendi kendilerini ifade etme ihtiyaçları ya da diğer tüketicilerin belirli marka ve hizmetler ile ilgili deneyimlerini araştırmak veya kendi yaşadıkları olumsuz deneyimleri paylaşarak marka hakkında diğer tüketicileri bilgilendirmek için online ortamları kullanmaktadırlar. Bu nedenle çevrimiçi tüketici şikâyeti siteleri sayıca artmakta ve bir zamanlar sevilen markalara karşı nefret geliştiren insanların örneklerini ortaya koymaktadır ya da kendi vaatleriyle çelişen markalara karşı çıkmaktadır (Silden ve Skeie, 2015). Delzen (2014) yapmış olduğu çalışmanın sonucunda elde ettiği analizde, çevrimiçi şikâyetlerin marka nefretinden kaynaklanabilecek dolaylı bir intikam davranışı olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, çevrimiçi kitle halkına şikâyette bulunmak için çevrimiçi özellikleri kullanıyor, şirketin davranışlarını bildiriyor ve kendi kişisel deneyimlerini marka ile paylaşıyorlar (Grégoire ve diğerleri, 2010). Tüketiciler, diğer tüketicileri şirketin hatalı davranışları konusunda uarmak için bu tür davranışları kullanırlar.

İnternet bu tür davranışlarda hayati bir rol oynamakta ve tüketicilerin birbirleriyle etkileşime girebileceği birden fazla web sitesi ve sosyal medya sunmaktadır. İnterneti kullanma imkânlarının artması muhtemeldir ve tüketicilere daha fazla güç sağlar. Ağızdan çıkan olumsuz sözler için de olduğu gibi, çevrimiçi şikâyetleri şirketlerin kontrol etmesi zordur. World Wide Web herkese açıktır ve içeriği şirketler için müdahale edilebilir değildir (Delzen, 2014).

4.7. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Delzen'e (2014) göre bir marka hakkındaki olumsuz düşünceleri ifade etmenin aktif bir yolu, ağızdan çıkan olumsuz sözlerdir. Olumsuz sözler, tüketicilerin alım yapmalarını caydırmak amacıyla sözlü veya yazılı iletişim ile sınırlıdır (Huefner ve Hunt, 2000). Ağız kelimesinin, başkalarının tüketimini önlemek için tüketicilerin kullanacağı birçok araçtan yalnızca biri olduğu savunulmaktadır (Funches ve diğerleri, 2009).

Bonifield ve Cole'a (2007) göre olumsuz sözler, bir bireyin, bir marka hakkında ne kadar kötü bir şekilde konuştuğunun veya yazdığının derecesidir. Olumsuz marka ilişkisi, özellikle marka nefreti, ağızdan çıkan olumsuz sözler için uygun bir itici güç olarak algılanmaktadır (Ruiz-Mafe ve diğerleri, 2015; Zarantonello ve diğerleri, 2016).

Ağızdan ağıza, Arndt'tan (1967, s.3) aktaran Nasab ve Abikari (2016) tarafından "Alıcı, marka, ürün veya hizmetle ilgili olarak, alıcının ticari olmayan olarak algıladığı bir iletişimci ile arasındaki sözlü kişiden kişiye iletişim" şeklinde tanımlanmaktadır. Ağızdan çıkan sözleri üç şekilde kategorize etmiştir. Bunlar ağızdan çıkan sözler olumlu, tarafsız veya olumsuz şekilde ele alınmaktadır (Anderson, 1998). Arndt'tan (1967) aktaran Nasab ve Abikari (2016) markaya karşı gerçekleştirilen üç davranışsal tutum arasında (şikâyet etme, markayı değiştirme ve olumsuz sözler) "olumsuz bilginin inançlar üzerinde daha büyük bir etkisi olduğunu" öne sürmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin davranışlarının gizli bir parçası olan ağızdan çıkan olumsuz sözler, diğer iki somut davranışsal tutumu (şikâyet etme ve marka değiştirme) önemli ölçüde, ancak dolaylı olarak etkileyebilmektedir (Nasab ve Abikari, 2016).

Delzen'e (2014) göre ağızdan ağıza iletişim ile arkadaşlara, aileye ve akrabalara markaya yönelik olumsuz sözler marka nefretinden kaynaklanan bir

davranış olarak bulunmuştur. Tüketiciler, belirli markaları satın almamalarını ve marka ile yaşadıkları olumsuz deneyimlerini bu kişilerle paylaşarak bu kişilerin bu markaya yönelmemelerini tavsiye eder. Tüketicilerin, şirkete misilleme yapmak, öfkeyi veya hayal kırıklığını hafifletmek ve uyumsuzluğu azaltmak için olumsuz sözlü iletişim kullandıkları anlaşılmaktadır (Sundaram ve diğerleri, 1998). Delzen'in (2014) çalışması, olumsuz ağızdan ağızdan, marka nefreti gibi daha aşırı duygu ve tutumları dışı vurmak için de kullanıldığını göstermektedir. Olumsuz sözler, firmaların sınırlarının dışında yer alması nedeniyle kontrol etmesi zordur ve ilgili markalar için olumsuz bir imaj yaratmaktadır.

Huefner ve Hunt'a (2000) göre bir davranışın olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM: Negative Word of Mouth) şeklinde tanımlanabilmesi için başka tüketicilere, markayı incitmek amacıyla tatmin edici olmayan bir deneyimi (ya da abartılı bir versiyonunu) söylemek ve bu söylemlerin başkaları için sadece uyarıları temsil etmesi değil, aynı zamanda markanın zarar görmesi için açık bir niyet olması gerekmektedir.

Bir markanın tüketicileri kötü bir hizmet yaşadıklarında, bu kötü deneyimi başkalarıyla paylaşma olasılıkları daha yüksektir. Başka bir deyişle, Baumeister ve diğerleri (2001) tarafından belirtildiği gibi olumsuz olaylar, insanın hayatında olumlu olaylardan daha güçlü bir rol oynayacaktır, çünkü nörolojik bir işlem düzeyinde, kötü eylemlere yönelik beyin tepkileri daha güçlü ve daha uzun sürmekte, bu da yanlış davranışların daha fazla hatırlanmasına neden olmaktadır. Bu yüzden insanlar, olumsuz olaylar hakkında daha fazla konuşmaya eğilimlidirler. İnsanların olumsuz bilgileri olumlu bilgilerden daha ağır bir şekilde tartma eğiliminde olduklarını (Kanouse, 1984) ifade eden bu fenomene tüketici davranışı alanında 'olumsuzluk eğilimi' denmektedir (Kanouse ve Hanson, 1972'den aktaran Ahmed ve Hashim, 2018). Tüketiciler olumsuz olayları ciddiye alırlar ve buna sebep olan markadan veya şirketten intikam alana kadar veya yaşanan olumsuzluk telafi edilinceye kadar onları kolayca unutmazlar (Grégoire ve diğerleri, 2009; Grégoire ve diğerleri, 2010; Joireman ve diğerleri, 2013).

Marka ile yaşanan kötü deneyimlerin iyi deneyimlerden daha hızlı yayılması durumunu internet kullanımının yaygınlaşması daha da hızlandırmaktadır. Tüketici tarafından marka hakkında olumsuz şekilde oluşturulan içerik, son birkaç yılda önemli ölçüde artmıştır. Tüketicilerin,

şirketlerin ürünlerini ve hizmetlerini gözden geçirmesine, derecelendirmesine ve değerlendirmesine olanak tanıyan çok sayıda web sitesi vardır. Sonuç olarak, ağızdan çıkan olumsuz sözler sadece arkadaşlara ve aileye değil aynı zamanda okumak, görmek veya duymak isteyen herkese yayılmaya başlamıştır (Delzen, 2014). Ayrıca Luo ve diğerlerinden (2013) aktaran Silden ve Skeie (2015), sosyal medyanın tüketicilere markadan hoşlanamadıklarını bildirme fırsatı verdiğini iddia ediyor ve araştırmalar, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin (nWOM) tarafsız tüketicileri büyük ölçüde etkileyebileceğini gösteriyor. Çünkü tıpkı Küçük'ün (2008) işaret etmiş olduğu gibi olumsuz ağızdan ağıza, yüksek güvenilirliğe sahip ve aynı zamanda marka tarafından oluşturulan içeriğe göre daha güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Son yıllarda, olumsuz ağızdan ağıza sözler internet üzerinde giderek yaygınlaşmakta, bu da olumsuz ağızdan ağıza sözlerle çevrimiçi şikâyet arasında bir miktar örtüşmeye neden olabilmektedir. Yapılar arasındaki temel fark, ağızdan ağıza sözün arkadaşlara ve akrabalara odaklanması ve çevrimiçi kamuoyu şikâyetinin daha kitlesel olmasıdır. (Delzen, 2014).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim yayılması, tüketicinin bazı olumsuz sonuçlara karşı sahip olduğu önyargılarını - genellikle haksızlık veya adaletsizlik olarak kabul ettiği önyargılarını- (Balaji ve diğerleri, 2016) sınırlamak ve aynı zamanda marka eylemlerinin sorumluluğunu kamuya açıklamak için gerçekleştirilen bir girişim olarak değerlendirilmektedir (de Campos Ribeiro ve diğerleri, 2018).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim "Bir firmaya genellikle hataları onarma şansı sunmaz ve müşteri tabanını azaltma eğilimindedir (Fox, 2008, s.24)". Nefret ettiği markaya karşı olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunan tüketiciler, arkadaşlarını veya ailelerini bir marka ile olan olumsuz deneyimleri konusunda uyarmak (Singh, 1988), haksız eylemlerden korumak (Funches ve diğerleri, 2009) veya sadece olumsuz duygularını özel olarak dışa vurmak veya ifade etmek isteyebilir (Fetscherin, 2019).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, duyguları tarafından yönlendirilen tüketicilerin bir firmayı veya markayı, ürün ve hizmetleriyle ilgili küçümseyen, kişilerarası iletişimi ifade etmektedir (Richins, 1983; Schoefer ve Diamantopoulos, 2008). Tüketiciler markalardan ciddi bir şekilde memnun

olmadıklarında, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkması muhtemel bir durumdur (Richins, 1983). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı tüketiciler bir markadan memnun olmadığında ve/veya daha memnun oldukları alternatif bir marka ortaya çıkarsa meydana gelebilmektedir (Wangenheim, 2005).

Markaya karşı gerçekleştirilen sembolik saldırılar genellikle pazarlarda olumsuz ağızdan ağıza iletişim etkisi altında olabilmektedirler (Küçük, 2008). Ayrıca tüketicilerin ağızından çıkan olumsuz kelimeler marka değişiminde aracılık rolünü temsil etmektedir (Nasab ve Abikari, 2016). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim genellikle dışa odaklanılmış durumlarda (Barclay ve diğerleri, 2005) bir adaletsizlik duygusuyla motive olur ve "abartısız ve hesaplanmış tepki" olarak bilinir (Cropanzano 2001, s. 201).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim markaya yönelik tıpkı marka misillemesi gibi markaya karşı gerçekleştirilen aktif bir davranıştır (Hegner, 2017). Özel şikâyet olarak belirtilen kavrama ağızdan ağıza söz de denebilmektedir. Çünkü özel şikâyet, arkadaşlara ve aileye olumsuz algılanan marka hakkında bilgi verilerek sağlanmaktadır Sampedro, 2017).

Fetscherin (2019) çalışmasında tiksinnmeyi içeren üç olası nefret türü arasında, hafif kaynayan nefret (iğrenme + hor görme), özel şikâyeti tetiklemek için en uygun nefret türü olarak görünmektedir. Bireylerin hoşnutsuzluklarını kamuoyuna açıklamak istemedikleri için özel şikâyette tutku veya öfke yoktur. Halka açık şikâyet (kamuoyu şikâyeti), olumsuz bir ağızdan ağıza kelime biçimidir. Halka açık şekilde konuşma, birinin memnuniyetsizliğini veya hoşnutsuzluğunu kamuya duyurmak için öfke duygusuyla ifade edilen bir tutku bileşeni gerektirir. Şiddetli kaynayan nefretin (iğrenme + horlama + öfke) halkın şikâyet etmesine diğer bir deyişle kamuoyu şikâyetine yol açan en uygun nefret türü olarak görünmektedir.

Özetlemek gerekirse olumsuz ağızdan ağıza iletişim, intikamdan daha az agresif bir örgütsel-yönlendirilmiş davranış biçimi olarak, daha az agresif öfke ifadeleri (yani, yeri değiştirilmiş ve sözsüz ifadeler) ile pozitif olarak ilişkilendirilmelidir. Dolayısıyla, nWOM marka nefreti ile başa çıkma davranışı şeklinde gerçekleşmektedir (Patterson ve diğerleri, 2016).

4.8. Siber Zorbalık

Sosyal medyanın yükselişiyile birlikte, günümüzde tüketici iletişiminin büyük bir kısmı çevrimiçi oluyor (Pitta ve Fowler, 2005). Çevrimiçi topluluklar genel olarak paylaşılan bir tüketim amacı, ilgisi veya ihtiyacı etrafında etkileşime giren internet tabanlı bir tüketici grubu olarak tanımlanabilir (Preece ve Maloney-Krichmar 2003'ten aktaran Breitsohl ve diğerleri, 2018). Şirket tarafından barındırılan çevrimiçi topluluklarda, marka ile ilgili içerik hem şirket hem de tüketiciler tarafından sağlanabilmektedir. Katkıda bulunan tüketicileri beslemek esastır, çünkü tek bir yorum katkıda bulunmayan, ancak yorumları okuyan büyük bir kitleyi etkileyebilir (Schlosser, 2005). Araştırmacılar ayrıca, Facebook gibi çevrimiçi toplulukların ticari niteliklerinin ötesine geçtiğini ve tüketicilerin sanal benliklerini (Leventhal ve diğerleri, 2014) giderek daha fazla ifade ettiklerini ve zaman içinde yapılan sosyal bağlarla kuvvetle özdeşlediklerini iddia ediyorlar (Ruane ve Wallace, 2015). Tüm bu gelişmeler, tüketicileri nefret duyduğu markaya karşı internet ortamında harekete geçirmektedir. Bunun sonucunda ise yeni bir olumsuzdan öte düşmanca olarak nitelendirilen bir tüketici davranışı olarak siber zorbalık ile karşılaşmaktadır.

Siber zorbalık bir veya daha fazla kişiye yönelik elektronik bağlamda bilerek ve tekrar tekrar gerçekleştirilen düşmanca bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Patchin ve Hinduja, 2010). Geleneksel zorbalıkla kıyaslandığında, siber zorbalık, çeşitli benzersiz özelliklere sahiptir. Bunlar; elektronik medya aracılığıyla ve internet üzerinden, kişiye anonim kalma imkanı sunma, zorbalığın uygulanmasının hemen ardından gelecek fiziksel karşılığı ortadan kaldırma, zorbalığı gerçekleştiren kişinin bağlantısını kesmesine (örneğin siber zorbalığı gerçekleştirdiği cihazı kapatmasına) izin verme ve mağdurlar üzerindeki etkilerini daha az görünür kılma şeklinde ele alınmaktadır (Lapidot-Lefler ve Barak, 2013). Ayrıca, Law ve diğerleri (2012a, 2012b) çevrimiçi ortamlarda zorbalığın genellikle niyet ve tekrarlama unsurundan yoksun olduğunu ileri sürmektedir.

Siber zorbalık üzerine psikolojik literatürü kavramsal bir arka plan olarak gören ve "tüketici marka zorbalık davranışı" terimini ortaya koyan Breitsohl ve diğerlerine (2018) göre bu kavram, bir tüketicinin başka bir tüketiciyi veya markanın kendisini taciz ettiği şeklinde algılanan bir tüketici etkileşim süreci

olarak tanımlanmakta ve yeni bir düşmanca tüketici iletişim davranışı olarak değerlendirilmektedir. Breitsohl ve diğerleri (2018) çalışmalarında tüketicilerin markalara karşı sergilemiş oldukları siber zorbalık davranışlarını altı ana tipe ayırmaktadır. İlk olarak, sosyal psikoloji literatüründe yaygın olarak tanımlanan üç tür zorbalık davranışı (tacizler, dışlama ve alay etme) tüketici bağlamında da meydana gelmektedir. İkinci olarak, önceki sosyal-psikolojik çalışmalarda nadiren bildirilen üç tür zorbalık davranışı trolleme, eleştiri ve kamuflej da tüketici bağlamında ortaya çıkmaktadır.

Kowalski ve diğerleri (2014), söz konusu davranışların farklı ve kesin tanımlarını elde etmek için farklı siber zorbalık davranış biçimleri arasında ayırım yapılmasını önermektedir. Bu bağlamda, mevcut sosyal psikolojik literatür çok sayıda ve genellikle birbirleriyle örtüşen siber zorbalık davranışlarını şu şekilde sunmaktadır: alay etmek için isim takma (Rivers ve Noret, 2010), provokasyon (Herring ve diğerleri, 2002), taciz (Moore ve diğerleri, 2012), rahatsız edici davranışlar (Wolak ve diğerleri, 2007), tehditler (Dillon ve Bushman, 2015), çevrimiçi saldırganlık (Law ve diğerleri, 2012a, 2012b), dışlama (Fenaughty ve Harré, 2013), alay (Vandebosch ve Van Cleemput, 2009), gerçeği gizleme (Li, 2008) , kötü niyetli elektronik posta gönderme (Lee, 2005), spam (Moore ve diğerleri, 2012), çıkma (Schenk ve Fremouw, 2012) ve kötüleme-iftira (Pieschl ve diğerleri, 2015).

Farklı siber zorbalık terim ve türlerinin bir sentezi Willard (2007), tarafından sunulmaktadır. Bunlar: alay (birisi hakkında mizahi bir açıklama), dışlama (kasıtlı olarak birini görmezden gelme), taciz (bir suça neden olan tek taraflı mesajlar), kimliğe bürünme (mağdur gibi davranma ve uygunsuz içerik yayınlama), hile (birinin kişisel izni olmadan kişisel bilgilerini paylaşması), siber konuşma (birisinin kendi iradesine karşı çevrimiçi gizliliğine müdahale etme) şeklindedir.

Özellikle bu zamanda, tüketiciler siber alanla güçlendirildiği için, kötü bir olay markanın tüm dünyadaki itibarını mahvedebilir (Gregoire ve diğerleri, 2009). Bazı marka karşıtı topluluklar ve marka karşıtı sayfalar, mesajlarını iletmek için markaların resimlerini, logolarını ve videolarını uygunsuz biçimde kullanmaktadır (de Castro Almeida, 2018).

Tıpkı Champoux ve diğerlerinin (2012) ifade ettiği gibi sosyal medya sitelerinin üçüncü taraf platformları genellikle saldırılara açıktır. Sahte şirket sayfaları oluşturmak, markalara, gizliliklere ve kârlılığa zarar vermek için popüler bir yöntem olmuştur. Halen, saldırganların çevrimiçi alanda yetkisiz logolardan, resmi içerikten ve şirket materyallerinden yararlanmalarını engellemenin güvenilir bir yolu yoktur (Wang 2010'dan aktaran Champoux ve diğerleri, 2012).

Krishnamurthy ve Küçük'e (2009) göre, marka karşıtı web siteleri söz konusu şirket veya marka için negatif bir kimlik oluşturmak için ifadeler, unutulmaz alan adları ve kritik diller kullanır, örneğin ihatestarbucks.com. Bu web siteleri aşırı bir memnuniyetsizlik şeklindedir ve sadece bir şikâyet veya olumsuz bir incelemeden daha ileri gitmektedir (Küçük, 2008). Siber zorbalığa başvuran marka nefret edicileri, belirli web sitelerine dikkat çekmek için sahte haberler veya bir marka hakkında söylentiler bulmak için medya etkinliklerini ve bilgilerini kullanırlar (Küçük, 2008).

Tüketici markaya karşı sergilemiş olduğu zorbalık davranışı, olumsuz ağızdan ağızdan iletişim ve şikâyetlerden, yani olumsuz tüketici iletişim davranışının diğer iki biçiminden farklı olduğu belirtilmelidir. Genellikle çözüm odaklı tüketici-iş iletişimi süreci (Breitsohl ve diğerleri, 2014) olarak tanımlanan tüketici şikayeti davranışının aksine, zorbalık davranışı kurumsal bir çözüm arayışında değildir ve kurumsal bir temsilciyi de hedeflememektedir. Daha ziyade, tüketici markası zorbalığı, bir kurumsal temsilci ile diyalog kurmak niyetiyle doğrudan diğer tüketicilere (yani marka destekçilerine) veya markanın kendisine hitap eder. Buna karşılık, olumsuz ağızdan ağıza iletişim genellikle olumsuz tüketim deneyiminden kaynaklanan olumsuz bir tüketici yorumu olarak tanımlanmaktadır (Gelbrich ve Roschk, 2011). Önemli bir şekilde, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin amacı, diğer tüketicilerin memnun olmamasına yardımcı olmak ve olumlu sosyal geri bildirim almaktır (Wetzer ve diğerleri, 2007). Tüketici markası zorbalığı, aksine, zarar vermek, kışkırtmak veya kişisel olarak eleştirmek amacıyla başka bir tüketiciye veya markaya hitap etmek etrafında şekillenmektedir (Breitsohl ve diğerleri, 2018).

Breitsohl ve diğerleri (2018) çalışmalarında, Archer ve Coyne'e (2005) atıfta bulunarak, siber zorbalık davranışlarını düşmanca ve düşmanca olmayan bir

niyet olarak sınıflandırmış, ayrıca taksonomiye üçüncü bir kategori (belirsiz niyet) eklemiştir.

4.8.1. Tüketici Marka Zorbalığının Düşmanca Olan Türleri

Bu bölümde tüketici marka zorbalığının düşmanca olan türleri arasında yer alan taciz, trolleme ve dışlama davranışları açıklanmaktadır.

4.8.1.1. Taciz

Tüketici, belirli bir marka veya marka destekçisiyle alay etmek veya aşağılamak amacıyla küfürlü bir mesaj gönderir. Çevrimiçi marka toplulukları için tacizler, özellikle olumsuz duygusal tepkiler ortaya koydukları için (Chmiel ve diğerleri, 2011) ve bir şirketin itibarını zedelediği için özellikle zararlıdır (Dijkmans ve diğerleri, 2015).

4.8.1.2. Trolleme

Bir tüketici, bir veya daha fazla marka destekçisini kışkırtmak için anlamsız veya yerinde olmayan bir mesaj yayınlar. Psikolojik literatürdeki son bir araştırma, "İnternette görünür bir araçsal amaç olmadan sosyal bir ortamda aldatici veya yıkıcı bir şekilde davranma pratiği" olarak tanımlanan "trolleme" olarak adlandırılan benzer bir zorbalık türünü bildirmiştir. (Buckels ve diğerleri, 2014). Trollemenin belirgin özelliği, trolleme tüketicisinin konuşma konusuyla ilgilenmediği ve marka ile duygusal bir ilgisi olmadığı görünmektedir.

4.8.1.3. Dışlama

Marka topluluğu bir bütün olarak belirli bir tüketicinin iletişimini göz ardı eder ve görmezden gelir. Dışlama, tüketici marka zorbalığının daha ince bir şeklidir. Sözü edilen diğer davranışların aksine, dışlama, tüketicilerin yorumlarını bilerek yok sayarak marka destekçilerine düşmanlık gösterdikleri sözel olmayan, dolaylı bir siber zorbalıktır. Kassner ve diğerleri (2012), örneğin, yeni gelenlerin, çevrimiçi bir topluluktaki belirli sosyal normları istemeyerek ihlal edebileceğini ve daha sonra üyeleri tarafından göz ardı edilebileceğini vurgulamıştır. Slonje ve diğerleri (2013), bir tüketiciyi sosyal bir ortamda görmezden gelmeyi, istenmeyen davranışları sosyal olarak yaptırmak için bir araç olarak görmektedirler. Dışlama,

yalnızca bir veya birkaç saldırgan tarafından değil, tüm toplum tarafından gerçekleştirildiğinde düşmanlık şeklinde değerlendirilmektedir.

4.8.2. Tüketici Marka Zorbalığının Düşmanca Olmayan Türleri

Bu bölümde tüketici marka zorbalığının düşmanca olmayan alt kategorisi arasında yer alan eleştiri ve alay (mizah temelli) davranışlar açıklanmaktadır.

4.8.2.1. Eleştiri

Tüketici, herhangi bir düşmanca niyet olmadan bir marka veya marka destekçisiyle çelişen bir görüş veya bilgi yayınlar. Burada bir tüketici, markayı kırma niyeti olmadan eleştirir. Aksine, eleştirinin verimli olması amaçlanmıştır, yazar, alıcının eşit derecede gerçekçi, konu odaklı bir şekilde karşılık vermesine izin veren bir görüşü tasvir etmeyi amaçlamaktadır. Gebauer ve diğerleri (2013), eleştirinin genellikle duygusal bir unsur içermediğini, ancak argüman-karşı argüman konuşma tarzını harekete geçirmeyi amaçladığını belirtmektedir. Eleştiri düşmanlık olmadan yapılır ve bir çevrimiçi marka topluluğunun bilgi değerine katkıda bulunur.

Tüketici eleştirisi, marka bilgisini geliştirmeyi amaçlayan ve verilen bir bilginin güvenilirliğini belirleyen, çözüm odaklı bir iletişim türüdür. Eleştiri, markanın kendisinden ziyade bir marka destekçisinde ele alındığında, bu eleştirinin düşmanca etkileşime dönüşme potansiyeli olduğunu göz önünde bulundurarak diyaloga dahil olmak gerekli görünmektedir. Bununla birlikte, bazı yazarlar, uzun bir paylaşılan bilgiye ve sosyal sermayeye sahip olan çevrimiçi marka topluluklarında, tüketicilerin marka anlamı üzerindeki otoritenin birlikte oluşturma ve tüketici katılım süreçlerinden gelmesi gerektiğini algılayabileceğini göstermektedir (Gebauer ve diğerleri, 2013). Bu gibi durumlarda, yerleşik topluluk üyeleri, bir marka veya marka destekçisi eleştiriye maruz kalsa bile kurumsal müdahalelere itiraz edebilir.

4.8.2.2. Alay (Mizah Temelli)

Bir tüketici, bir marka veya marka destekçisi hakkında dostça algılanabilecek ve ortak kahkahalara yol açabilecek mizahi bir mesaj yayınlar. Alay, diğer tüketicileri rahatsız etmeden bir marka veya marka destekçisiyle dalga

geçmeye yönelik gayri resmi ve dostane bir girişim olma eğilimindedir. Yazarın alay yorumuyla niyeti, başkalarını belirli bir marka niteliği veya markayla ilgili olay hakkında birlikte gülmeye davet etmektir (Wooten, 2006). Bu tür zorbalık, güçlü bir grup içi bağ yaratacaktır, çünkü şakaları paylaşmak ve "şaka" kişilerarası anlayışı (Alexander ve diğerleri, 2012) ve kendini çok ciddiye almamak için karşılıklı bir yeteneği ifade eder (Sinkeviciute, 2014). Bu tür yorumlar, çok sayıda beğeni ve topluluk desteği üretme eğilimindedir ve genellikle sonraki konuşma hafif ve esprili kalır. Bununla birlikte, bazı yazarlar, alayın ortak bir mizah anlayışından ziyade utanç ve algılanan bir saygı eksikliğine neden olan bir alay olarak yorumlanabileceğini vurgulamıştır. Çevrimiçi bir yorumun anlamının yazara ait olmadığı düşünüldüğünde (O'Sullivan ve Flanagan, 2003), alay, suç ve olumsuz sosyal geri bildirim neden olma riskini taşır (Bollmer ve diğerleri, 2003). Çevrimdışı ortamlarda mevcut olan yüz ipuçlarının çevrimiçi ortamda olmaması gibi engelleyici etkiler, esprilerin mizahın kendisinin belirsizliği nedeniyle tespit etmesi zor olan ironi veya alaycı kullanımlar veya şakalar yayınlamanın riskli bir strateji olduğunu öne süren çalışmalar da bulunmaktadır (Justo ve diğerleri, 2014). Bu sebeple yola çıkarak yapılan bazı araştırmalar, alayın bir alt kategorisi olarak görülebilen alaycılığın (Keltner ve diğerleri, 2001) sıklıkla duyguları incittiğini ve toplumlarda olumsuz sosyal geri bildirim neden olabileceğini göstermiştir (Rowe, 2015).

4.8.3. Belirtisiz Niyet

Sosyal saldırganlık ile ilgili literatürde düşmanca ve düşmanca olmayan niyete dayalı bir sınıflandırma önerilmiş gibi görünse de (Archer ve Coyne, 2005), gözlemlenen bazı olaylar, tüketici marka zorbalığını sınıflandırmada böyle bir ikili biçime uygun görünmemektedir. Bunun yerine, marka hakkında yapılan yorumlar, olumsuz olarak değerlendirilmiş bir mesajın olumlu bir sembole çeliştiği kararsız bir içeriği yansıtmaktadır.

4.8.3.1. Kamufraj

Tüketici hem düşmanca hem de dostça unsurlar içeren bir mesaj yayınlarsa, böylece niyet marka destekçilerine belirsiz kalır. Bu tür tüketici markası zorbalığına, belirsiz saldırganlık niyetiyle ilgili psikolojik literatürün ardından

"kamufraj" denir (Shapiro ve diğerleri, 1991). Kamufraj, yazarın gizlenmemiş saygısızlıkla ilişkili olumsuz yansımalarla karşılaşmadan saldırganlığı ifade etmesine izin verir (Shapiro ve diğerleri, 1991). Bazı toplumlarda belirsiz agresif iletişimin öfke ve gerginliği güvenli bir şekilde serbest bırakmasına izin verilmesinin önemli bir sosyal işlevi olduğunu öne süren sosyologlar da benzer davranışlar gözlemlemiştir (Farb, 1974). Breitsohl ve diğerleri (2018) çalışmasında gözlenen tüketici kamufrajında, böyle bir davranış genellikle bir marka konuşmasının sona ermesine yol açmıştır, çünkü muhtemelen yorum için çok fazla alan vardır ve tüketiciler bir mesajı yanlış yorumlama stresinden kaçınmayı tercih etmektedir (Lee ve diğerleri, 2013).

Sonuç olarak, düşmanca tüketici iletişimi, tüketicilerin duygusal olarak kendilerini iyi hissetmemelerine (Slonje ve diğerleri, 2013), markaya olan güveni kaybetmelerine (Laroche ve diğerleri, 2012) ve sonuçta geri dönme niyeti olmadan bir topluluktan ayrılmalarına yol açabilir (Chalmers Thomas ve diğerleri, 2013). Ayrıca, tüketici markası zorbalığı, aynı duygusal katılımı deneyimleyen (Schlosser, 2005) ve kurumsal radarda olmayan ancak önemli ticari değeri olan sessiz bir tüketici kitlesini olumsuz etkileyebilir.

5. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem seçimi, anket sorularının hazırlanması, hazırlanan anket sorularının ön test ve pilot çalışma uygulaması, anket sorularının uygulanması, verilerin uygulanacak olan analizlere hazırlanması, geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları açıklanacaktır.

5.1. Araştırmanın Hazırlık Aşamaları

Çalışma, kantitatif açıklayıcı bir çalışmadır. Bu çerçevede konuyla ilgili ölçekler ve ifadeler belirlenmiştir. Daha sonra, belirlenen ifadelerin potansiyel katılımcılar tarafından ne düzeyde anlaşıldığının ve kişilerin anlamlandırmasında sorun yaşatan ifadeler olup olmadığının belirlenmesi amacıyla kişilere ifade ve ölçeklerin eşleştirilmesi temelinde bir ön test uygulanmıştır. Bir sonraki aşamada, hazırlanan anket formu için dijital ortamda, bir pilot çalışma yapılmıştır. Son aşamada dijital ortamda dağıtılan anket kolayda örneklemden yararlanılarak uygulanmış ve veriler toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS ortamına aktararak analiz edilmiştir.

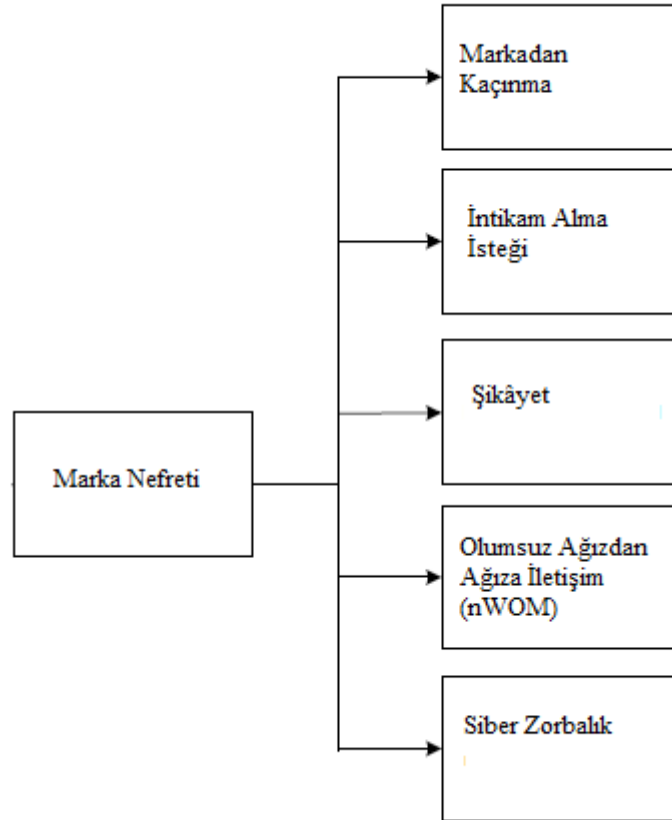
5.2. Evren ve Örneklemin Belirlenmesi

Araştırma evrenini herhangi bir markaya karşı sevmeme veya nefret duygusu olan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem ise olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü ise Sekaran'ın (2003) çalışmasından ve Coşkun ve diğerlerinden (2017) yararlanılarak belirlenmiştir. Ankete 402 kişi katılmış ve katılımcılardan 76 kişi marka sevmeme veya marka nefret duygusuna sahip olmadığı için çalışmadan çıkarılmış ve elde edilen anket verisi 326 olarak belirlenmiştir.

5.3. Araştırma Modeli

Bu çalışmada genel olarak var olan bir durumu ya da gerçekliği var olma şekli ile betimlemeyi amaçlayan bir yaklaşım (Şimşek, 2012) olarak değerlendirilen tarama modeli (survey design) kullanılmıştır. Araştırma modelleri arasında yer alan tarama modelinde araştırmaya konu olan nesne, olay ya da birey kendi koşulları içinde olduğu gibi değerlendirilmektedir (Karasar, 2007).

Bu araştırmada betimsel olarak kişilerin herhangi bir markaya karşı sevmeme veya nefret gibi olumsuz duygularının olup olmadığı ve bu duygunun derecesi ile katılımcıların eğitim durumu, çalışma durumu ve gelir düzeyleri gibi demografik özellikleri incelenmiştir. İlişkisel olarak ise, marka nefreti ve marka nefret sonuçları incelenmiştir. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 5.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 5.1. Kavramsal Araştırma Modeli

5.4. Veri Toplama Aracının Belirlenmesi

Araştırmanın veri toplama tekniği evrimii (online) anket olarak belirlenmiştir. Bu amaçla hazırlanan anket formu giriş ve dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde, katılımcılara anketin amacı ve ne kadar süreceğine dair kısa bir bilgi verilmektedir. Birinci bölümde, katılımcılara sevmediği veya nefret ettiği bir marka olup olmadığı ve bu olumsuz duygularının derecesi sorulmaktadır. İkinici bölümde katılımcılara bu markayı düşünerek cevaplamaları gereken, marka nefretine ilişkin ifadeler yöneltilmektedir. nc

bölümde ise katılımcılara sahip oldukları bu olumsuz duygular sonucunda markaya karşı gösterebilecekleri davranışlara yönelik ifadeler yöneltilmektedir. Anket formunun dördüncü ve son bölümü ise demografik sorulardan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan marka nefreti ve sonuçlarına dair ölçeklerde yer alan ifadeler, İngilizce'den Türkçe'ye çevrilerek hazırlanmış; hazırlık aşaması ve pilot testten sonra çevirilerin doğruluğu, tutarlılığı ve semantik olarak anlamlılığı pazarlama alanında uzman ve bağımsız öğretim üyesi tarafından kontrol edilip son şeklini almıştır.

5.4.1. Marka Nefretinin Ölçümüne Yönelik İfadeler

Çalışmada kullanılan marka nefreti ölçeği Zeki ve Romaya (2008) tarafından oluşturulan 15 maddelik ölçekten 14 ifade ve Japutra ve diğerlerinin (2018) oluşturduğu 4 maddelik ölçekten 2 ifade alınarak çalışmaya uyarlanmıştır. Bununla birlikte ifadelerin ölçülmesi için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmış olup ifadeler 1-Kesinlikle katılmıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum aralığında değişmektedir. Marka nefreti ölçümüne yönelik ifadeler Tablo 5.1.'de sunulmuştur.

Tablo 5.1. *Marka Nefretinin Ölçümüne Yönelik İfadeler*

İfadeler
Bu markayla ilgili hiçbir şey duymak istemiyorum.
Dünya bu marka olmadan daha iyi bir yer olacaktır.
Bu markanın ürünleri/markanın hizmetleri ile geçirilen her an bir zaman kayıbdır.
Bu markaya olan nefretimi kontrol edemiyorum.
Bu marka hakkında çok kötü düşüncelerim var.
Bu marka üzerinde düşünmeyi bile hak etmiyor.
Bu marka berbat bir markadır.
Bu markayı sevmiyorum.
Bu marka beni üzüyor.
Bu marka beni sinirlendiriyor.
Bu markadan iğreniyorum.
Bu markaya çok kızgınım.
Bu markaya ve bu markanın ait olduğu şirkete tahammül edemiyorum.
Bu markadan memnun değilim.
Bu marka benim düşmanım.
Bu markaya fanatik derecede karşıyım.

5.4.2. Marka Nefreti Sonuçlarının Ölçümüne Yönelik İfadeler

Çalışmada kullanılan marka nefretinin sonucuna dair ölçeklerden *markadan kaçınma* için Hegner ve diğerlerinin (2017) çalışmasında yer alan 5

maddelik ölçekten 4 ifade alınmıştır. Bir diğer marka nefret sonucu olan *intikam alma isteği* için Gregoire ve Fisher (2006) ile Gregoire ve diğerlerinin (2010) çalışmasında yer alan 5 maddelik ölçeğin 4 ifadesi ve Japutra ve diğerlerinin (2018) çalışmasında yer alan 4 maddelik ölçeğin 2 ifadesi alınmıştır. *Markaya karşı harekete geçme* Grappi ve diğerlerinin (2013) çalışmasını uyarlayan Romani ve diğerleri (2015) çalışmasından alınan 6 maddelik ölçeğin 5 ifadesi alınarak uyarlanmıştır. *İlgili kurum/kuruluş/yerlere şikâyet* Gregoire ve Fisher (2006) çalışmasında yer alan 3 maddelik ölçeğin 3 ifadesi ve Thomson ve diğerlerinin (2012) çalışmasında yer alan 3 maddelik ölçeğin 2 ifadesi alınarak uyarlanmıştır. *Çevrimiçi (Online) şikâyet* Gregoire ve diğerlerinin (2010) çalışmasında yer alan 3 maddelik ölçeğin 3 ifadesi alınarak uyarlanmıştır. *Olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM)* Hegner ve diğerleri (2017) çalışmasından alınan 5 maddelik ölçeğin 4 ifadesi alınarak uyarlanmıştır. *Siber zorbalık* Huefner ve diğerlerinin (2002) çalışmasında yer alan 29 maddelik ölçeğin 1 ifadesi ve Breitsohl ve diğerlerinin (2018) çalışmasında yer alan siber zorbalık türlerinin 8'i ifade şekline dönüştürülüp uyarlanarak hazırlanmıştır. Marka nefretinin sonuçlarının ölçümüne yönelik ifadeler Tablo 5.2.'de sunulmuştur.

5.2. Marka Nefretinin Sonuçlarının Ölçümüne Yönelik İfadeler

İfadeler

Markadan Kaçınma

Artık bu markanın ürünlerini satın almıyorum.
Bu markanın hizmetlerini/ürünlerini reddediyorum.
Bu markanın ürünlerini satın almaktan veya hizmetlerini kullanmaktan kaçınıyorum.
Bu markaya ait ürün veya hizmetleri kullanmıyorum.

İntikam Alma İsteği

Bu markaya kötü bir şeyler yapmak isterim.
Bu markanın başını belaya sokmak için harekete geçmek isterim.
Bu markaya rahatsızlık vermek isterim.
Bu markanın hak ettiğini bulmasını isterim.
Bu markaya zarar verecek bir şeyler yapmak isterim.
Bu markaya zarar vermeyi hayatımın en önemli görevlerinden biri yaptım.

Markaya Karşı Harekete Geçme

Bu markayla ilgili boykot kampanyalarına katılırım.
Bu markayla ilgili olumsuz yazılar yazarım.
Bu markayı sabote ederim. (Örneğin bu markanın satışını engellemeye çalışırım.)
Bu markaya karşı kolektif hareketlere veya gruplara katılırım.
Çevrimiçi (online) marka karşıtı gruplara veya topluluklara katılırım.

İlgili Kurum/Kuruluş/Yerlere Şikayet

Bu marka hakkında devlet yetkililerine veya diğer düzenleyici kurumlara şikayette bulunurum.
Marka hakkında hukuki yaptırım için şikayette bulunurum.
Markaya karşı yasal işlem başlatırım.
Markanın davranışlarını bir tüketici veya devlet kurumuna bildiririm.
Markanın davranışlarını kınamak için medyayla (TV, gazete vb. medya kuruluşları) iletişim kurarım.

Çevrimiçi (Online) Şikayet

Bu markanın davranış ve uygulamalarını kamuoyuna duyurmak için çevrimiçi olarak şikayette bulunurum.
Bu marka ile yaşadığım tecrübeleri diğer tüketicilere bildirmek için çevrimiçi şikayette bulunurum.
Bu marka ile yaşadığım talihsizliği ve markaya olan kızgınlığımı yaymak için çevrimiçi şikayette bulunurum.

Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Bu markayla ilgili olumsuz ağızdan ağıza sözler yayarım.
Bu markayı arkadaşlarıma kötülerim.
Arkadaşlarım benzer bir hizmet/ürün ararken, bu markadan satın almamalarını söylerim.
Arkadaşlarıma her zaman bu markaya karşı olumsuz duygularımı anlatırım.

Siber Zorbalık

Bu markanın işletme giderlerini arttırmak için sahte online bir sipariş verir veya rezervasyon yaptırırım.
Çevrimiçi ortamda bu markayı küçük düşürücü fotoğraflar yayınlıyorum.
Bu marka hakkında çevrimiçi ortamda utanç verici espriler, söylentiler, dedikodular veya küçük düşürücü yorumlar paylaşıyorum.
Bu markayı kullanan kişileri çevrimiçi ortamda dışlarım ve yorumlarını görmezden gelirim.
Bu markaya internet ortamında kötü isimler takar ve markayla dalga geçer ya da alay ederim.
Nefret ettiğim markaya karşı internet ortamında tacizde (olumsuz duygusal tepkiler ortaya koyma) bulunurum.
Nefret ettiğim markayı internet ortamında trollerim.
Nefret etmeme rağmen bir markaya karşı yıkıcı olmadan internet ortamında eleştiride bulunurum.
Nefret ettiğim markaya karşı internet ortamında bir yorumda hem olumlu hem olumsuz ifadeler kullanarak amacımı gizlerim.

5.5. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde veri toplama aracının geliştirilmesi için yapılan hazırlık aşaması (ifade-ölçek eşleştirme) ve pilot çalışma hakkında bilgi verilmektedir.

5.5.1. Hazırlık Aşaması (İfade-Ölçek Eşleştirme)

Çalışmada kullanılan anket yönteminin içerisinde yer alan ifadelerin araştırma evreni içerisindeki kişilerce anlaşılabilirliğini ölçümleyebilmek ve belirlenen ifadelerin doğru anlaşılıp anlaşılmadığını anlamak için 25-26/12/2019 tarihlerinde dört gruba bir ön test uygulanmıştır. Bu çerçevede ilk olarak katılımcılar dört gruba ayrılmış, belirlenen ifadeler tek tek şeritler halinde hazırlanmış, çıktısı alınmış, şeritler birbirinden ayrılmış ve bir dosya içerisinde karıştırılmıştır. Daha sonra her bir A4 kağıdına bir ölçek yazılmıştır. Katılımcılara dosyadan çektikleri ifadeleri hangi başlık için uygun buluyorlarsa onun altına yerleştirilmeleri istenmiş ve katılımcılar tarafından tüm ifadeler birbirinden ayrı sekiz farklı A4 kağıdında yer alan ölçeklere yerleştirilmiştir. Yapılan ön-test sonucu çıkan sonuçlara göre; 1. grup 52 ifadeden 41 ifadeyi, 2. grup 52 ifadeden 47 ifadeyi, 3. grup 52 ifadeden 45 ifadeyi ve 4. grup 52 ifadeden 46 ifadeyi ilgili başlıklar altına yerleştirmiştir.

Yapılan ön test sonucunda "Nefret etmeme rağmen bir markaya karşı yıkıcı olmadan internet ortamında eleştiride bulunurum." siber zorbalık ifadesi, "Bu markadan memnun değilim." marka nefreti ifadesi, "Bu markayla ilgili hiçbir şey duymak istemiyorum." marka nefreti ifadesi, "Bu markayla ilgili olumsuz yazılar yazarım." markaya karşı harekete geçme ifadesi, "Bu markanın davranışlarını bir tüketici veya devlet kurumuna bildirim." ilgili kurum/kuruluş/yerlere şikâyet ifadesi kişilerde karışıklığa yol açması sebebiyle soru kağıdından çıkarılmıştır. Bu işlem sonucunda anket formunda marka nefretiyle ilgili toplam 14 ifade marka nefretinin sonuçlarıyla ilgili ise toplam 33 ifade bulunmaktadır. Anket soruları Ek-1'de yer almaktadır.

5.5.2. Pilot Çalışma

Anket formunda kalan soruların anlaşılabilirliğini ve çalışmamızda hedeflediğimiz amaçlara ne ölçüde cevap verebileceğini belirlemek amacıyla anket formunun ön testinden sonra 20-21/04/2020 tarihlerinde 30 kişiden oluşan bir gruba dijital ortamda pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma aşamasında katılımcılardan gelen öneriler ışığında siber zorbalık ölçeği içerisinde yer alan "Çevrimiçi ortamda bu markayı küçük düşürücü fotoğraflar yayınladım." ifadesi daha açıklayıcı bir ifade haline getirilmesi amacıyla "Çevrimiçi ortamda bu markayı küçük düşürücü fotoğraflar (sahte ve üzerinde oynanmış fotoğraflar) yayınladım." şeklinde düzenlenmiştir. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla Cronbach's alfa yöntemine başvurulmuştur. Ölçekte yer alan değişkenlerin Cronbach's alfa değerinin 0,97 olması ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Cronbach, 1951). Ayrıca yapılan analizden çıkan sonuca göre ölçeklerden herhangi bir ifadenin çıkarılması, güvenilirliği anlamlı bir şekilde etkilemediği için; ölçeklerden herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Güvenilirliğe dair yapılan analizin ve alınan bu sonuçların ardından ana uygulamaya geçilmiştir. Pilot çalışmadan sonra uygulanan analizlerin sonuçları Ek-2,3 ve 4'te sunulmuştur.

5.6. Veri Toplama Süreci

Bu araştırmada internet anketlerinden yararlanılmıştır. İnternete ve anketin paylaşıldığı sosyal medya sayfalarına (Twitter, Facebook ve Instagram gibi) ulaşabilen herkesin katılımını olanaklı kılması (Coşkun ve diğerleri, 2017) ve araştırmada yer alan örneklemelerin coğrafi olarak dağınıklığından kaynaklı örneklemelere daha kolay ulaşmak için (Creswell, 2005) uygun bir yoldur.

İnternet anketlerinin bazı avantajları ve dezavantajları vardır. İnternet anketleri düşük maliyet ile çok geniş bir topluluğa ulaşmayı, bu topluluktan hızlı geri dönüşler almayı sağlaması gibi avantajlar sağlamaktadır (Coşkun ve diğerleri, 2017). Ayrıca "Sanal ortamın getirdiği rahatlıkla nesnelliğin artması", "Telefon gibi araçlarla karşılaştırıldığında zaman sınırlamasının olmaması" (Coşkun ve diğerleri, 2017, s. 88-89) gibi avantajlar da sunmaktadır. İnternet anketlerinin dezavantajları ise sadece interneti olan katılımcılara uygulanabilir olması, interneti olan katılımcıların bilgisayar veya akıllı telefonları bu alanda

kullanmaları konusunda yeterli olmamaları ve internet anketlerinde herhangi bir zorlama olmaması sebebiyle katılımcıların anketi dikkate almama ve görmezden gelme ihtimalleri olarak sunulmaktadır (Coşkun ve diğerleri, 2017)

Araştırmada oldukça yaygın olarak kullanılan, ankete katılan herkesin örneğe dahil edilmesi ve arzu edilen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam etme imkanı sunan kolayda örnekleme (Coşkun ve diğerleri, 2017) tercih edilmiştir. İzlenen bu adımlar sonucu 20.04.2020-25.05.2020 tarihlerinde online ortamda anketler toplanmış ve Google Forms üzerinden 402 katılımcının yanıtlarına ulaşılmıştır. Anket formunda herhangi bir kişinin cevapları eksiklik veya yanlışlık göstermediği için analiz dışı bırakılmamış ve 402 katılımcının cevapları ile analiz yapılmıştır. Ankete katılan kişi sayısı belirlenen örneklem hacminin üstündedir.

5.7. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü

Araştırmanın değişkenlerinin ölçümünde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmaktadır. Bu bağlamda, marka nefreti ve marka nefretinin sonuçlarına ait ifadeler katılımcıların vermiş olduğu cevaplar “Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5” şeklinde kodlanarak bilgisayara aktarılmıştır.

Demografik özelliklerden cinsiyet bölümünde yer alan "Kadın=1 ve Erkek=2" olarak, eğitim düzeyi “Lise altı=1, Lise=2, Üniversite/Yüksekokul=3, Lisansüstü (Yüksek Lisans-Doktora)=4” olarak, yaş "24 ve altı=1, 25-34 yaş arası=2, 35-44 yaş arası=3, 45-54 yaş arası=4 ve 55 ve üstü=5" olarak, çalışma durumu "Öğrenci=1, Kendi işinin sahibi=2, Çalışan=3, Emekli=4 ve Çalışmıyor=5" olarak ve gelir düzeyi "3000 TL ve altı=1, 3001-6000 TL=2, 6001-9000 TL=3, 9001-12000 TL=4, 12001-15000 TL=5 ve 15000 TL üstü=6" olarak kodlanmıştır. Bu düzenlemelerin ardından geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır.

5.7.1. Geçerlilik

"Geçerlilik, bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir." (Coşkun ve diğerleri, 2017, s. 130). Kısacası "Bir ölçüm aracı ölçmeyi amaçladığı şeyi ölçtüğü zaman geçerlidir (Kaya, 2013, s. 142)".

"Ölçekte yer alan sorularla gerçekten ölçmeyi amaçladığımız şeyi ölçebilir miyiz?" sorusunun cevabı için değişik geçerlilik testleri bulunmaktadır (Peter 1981'den aktaran Coşkun ve diğerleri, 2017 s. 130). İçerik geçerliliği, yapı geçerliliği, ölçüt geçerliliği, kapsam geçerliliği ve öngörüsül geçerlilik bunlar arasında yer almaktadır. Bu araştırmada anket formunda yer alan ifadelerin değerlendirilmesi amacıyla yapısal geçerlilik değerlendirilmiştir.

"Kapsam geçerliliği, uzman değerlendiriciler tarafından verilen puanlar, çoklu alt gruplarla yapılan ön testler veya diğer araçlar aracılığıyla kavram ve münferit maddeler arasındaki uygunluğu subjektif bir şekilde değerlendirir (Hair ve diğerleri, 2010, s. 125)". Kapsam geçerliliğinin subjektif yapısı nedeniyle yapı geçerliliği tercih edilmiş ve incelenmiştir. Yapı geçerliliğini sağlamadaki amaç ölçme aracının bir başka ifadeyle ölçeğin ölçülmesi amaçlanan kavramı ne derece ölçtüğünün belirlenmesi olarak sunulmaktadır (Gay ve diğerleri, 2012). "Yapı geçerliliği, ölçme aracının, ölçülmek istenen özelliği doğru, yeterli ve dengeli ölçebilme gücüdür (Balaban Salı, 2012, s. 156)". Bu araştırmada marka nefretinin sonuçlarının yapısının incelenmesinde açıklayıcı faktör analizinden (explanatory factor analysis) yararlanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde "p sayıda değişkenden, orijinal değişikliği yüksek oranda açıklayan daha az değişken belirlenir (Özdamar, 2004, s. 236)". Başka bir ifadeyle araştırmacı faktör analizi yardımıyla elinde bulundurduğu çok sayıda değişkene sahip olan değişkenler setini daha az sayıda ve yeniden oluşturulmuş değişkenler (faktörler) ile ifade etme imkanına sahip olmaktadır (Coşkun ve diğerleri, 2017).

Faktör analizi, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir (Coşkun ve diğerleri, 2017, s. 270).

Faktör analizinin etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için belirli bir örneklem büyüklüğü gerekmektedir. Örneklem büyüklüğü 50'den az olan araştırmacılar faktör analizini tercih etmemektedir. Fakat araştırmacılar 100 veya daha fazla örneklem büyüklüğüne sahipse araştırma faktör analizi için uygundur (Stevens, 2002). Bu araştırmanın örneklem büyüklüğü 326 olduğundan dolayı faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

Faktör analizine başlamadan önce değişkenler arasındaki korelasyonların varlığını inceleyen istatistiksel bir test olan Barlett küresellik testi ve ölçeğin

faktör analizine uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uyarlanmıştır (Coşkun ve diğerleri, 2017).

Barlett küresellik testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olması için çıkan değer (p<0,05) olması gerekmektedir. Örneklem yeterliliğini ölçen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinde ise 0,5 - 1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir. Ancak 0,5'in altındaki değerler söz konusu olan veri seti için faktör analizinin uygun olmadığını göstermektedir (Malhotra, 1996). KMO testi sonucu çıkan değer "0,50 ile 0,70 arasında ise normal, 0,70 ile 0,80 arasında ise iyi, 0,80 ile 0,90 arasında ise çok iyi ve 0,90 üstü ise mükemmel" (Hair ve diğerleri, 2010, s. 104) olarak değerlendirilmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett küresellik testi sonuçları Tablo 5.3.'te gösterilmektedir.

Tablo 5.3. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,942
Örneklem Yeterliliği Değeri		
Bartlett Küresellik	X ²	9,887
Test Sonuçları	Sd	528
	P	0,000

Tablo 5.3.'te görüldüğü üzere KMO değeri 0,942 olarak hesaplanmıştır. Bu değer mükemmel olarak yorumlanabilir. Barlett küresellik testinin ve Ki-Kare değerinin anlamlı çıktığı (p<0,05) görülmektedir. Elde edilen bu sonuç değişkenler arasında, analize devam etmek için yeterli korelasyonun var olduğunun işaretidir (Hair ve diğerleri, 2010, s. 105). Uygulanan iki test sonucu dikkate alındığında ölçeğin faktör analizine uygun olduğu ve faktörlere ayrılabilirdiği sonucuna varılmıştır.

Faktör analizi için yapılan temel testlerin sonrasında faktör analizinin uygulanması için uygun tekniğin belirlenmesi gerekmektedir. Faktör hesaplama yöntemleri arasında temel bileşenler faktör analizi (principal component), ağırlıksız en küçük kareler (unweighted least square), genelleştirilmiş en küçük kareler (generalized least square), en yüksek olasılık yöntemi (maximum likelihood) gibi çeşitli faktör çıkarma yöntemleri bulunmaktadır (Coşkun ve diğerleri, 2017). Temel bileşenler yöntemi (principal component analysis) ve en yüksek olasılık yöntemi bu yöntemler arasında en çok kabul gören ve uygulanan

yöntemler olarak belirtilmektedir (Özdamar, 2004). Bu çalışmada temel bileşenler analizinden yararlanılmıştır.

Orijinal değişken setinde temsil edilen toplam varyansın maksimum bölümü için hesaplanması gereken minimum sayıdaki faktöre odaklanarak veri azaltmanın öncelikli olduğu durumlarda ve özgül ve hata varyansının toplam varyans içerisinde göreceli olarak az yer aldığı bilindiği durumlarda temel bileşenler yöntemi uygun bir yöntemdir (Hair ve diğerleri, 2010, s. 107).

"Başlangıç faktör analizi çözümlüne ulaşıldıktan sonra (başlangıç faktör matrisi) ortaya çıkan faktörlerin yorumlanması ve isimlendirilmesini kolaylaştırmak için faktörleri temsil eden eksenlerde çeşitli manipülasyonlar veya eksen kaydırmaları yapma yoluna gidilir (Coşkun ve diğerleri, 2017, s.283)". Faktör döndürme yöntemleri iki ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan birincisi ortogonal (dikey) döndürme yöntemleri olarak adlandırılan ve içerisinde Varimax, Quartimax ve Equimax yöntemlerini barındıran döndürme yöntemidir. İkincisi ise Oblique (eğik) döndürme yöntemleri olarak değerlendirilen ve içerisinde SPSS tarafından Oblimin, SAS tarafından Promax ve Orthoblique, ve BMDP tarafından sağlanan Doquart, Doblamin ve Orthoblique yöntemlerini barındıran döndürme yöntemidir (Coşkun ve diğerleri, 2017). Bu iki yöntemden hangi yöntemin seçilmesi gerektiğine karar verebilmek için korelasyon matrisi oluşturulmalıdır. Bunun için korelasyon analizi yapılmıştır. Betz ve Fassinger'e (2012) göre faktörler arasında bir korelasyon varsa oblique yöntemlerinden biri seçilmelidir. Bu yöntemlerden hangisinin faktör analizi için uygun olduğuna korelasyon analizi sonucu karar verilmektedir. Faktörler arasında korelasyon yoksa ortogonal (dikey) yöntem varsa oblique (eğik) döndürme yöntemi kullanılmaktadır (Coşkun ve diğerleri, 2017). Tablo 5.4.'te korelasyon analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 5.4. Faktörler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

		Nefret	Kaçınma	İntikam	Şikayet	WOM	Siber Zorbalık
Nefret	Pearson Korelasyon	1	0,494**	0,678**	0,561**	0,531**	0,464**
	P		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	326	326	326	326	326	326
Kaçınma	Pearson Korelasyon	0,494**	1	0,248**	0,311**	0,381**	0,113*
	P	0,000		0,000	0,000	0,000	0,042
	N	326	326	326	326	326	326
İntikam	Pearson Korelasyon	0,678**	0,248**	1	0,606**	0,504**	0,639**
	P	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	326	326	326	326	326	326
Şikayet	Pearson Korelasyon	0,561**	0,311**	0,606**	1	0,602**	0,516**
	P	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	326	326	326	326	326	326
nWOM	Pearson Korelasyon	0,531**	0,381**	0,504**	0,602**	1	0,387**
	P	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	326	326	326	326	326	326
Siber	Pearson Korelasyon	0,464**	0,113*	0,639**	0,516**	0,387**	1
	P	0,000	0,042	0,000	0,000	0,000	
	N	326	326	326	326	326	326

** Korelasyon 0.01 seviyesinde (çift kuyruklu) anlamlıdır.

* Korelasyon 0.05 seviyesinde (çift kuyruklu) anlamlıdır.

Tabloda da görüldüğü üzere, marka nefreti ile kaçınma arasında $r = 0,49^{**}$ değerinde, marka nefreti ile intikam alma isteği arasında $r = 0,68^{**}$ değerinde, marka nefreti ile şikayet arasında $r = 0,56^{**}$ değerinde, marka nefreti ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) arasında $r = 0,53^{**}$ değerinde, marka nefreti ile siber zorbalık arasında $r = 0,46^{**}$ değerinde pozitif bir ilişki vardır. Marka nefretinin sonuçları arasındaki ilişki ise tabloda da görüldüğü üzere şu şekildedir: kaçınma ile intikam alma isteği arasında $r = 0,25^{**}$ değerinde, kaçınma ile şikayet arasında $r = 0,31^{**}$ değerinde, kaçınma ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) arasında $r = 0,38^{**}$ değerinde, kaçınma ile siber zorbalık arasında $r = 0,11^*$ değerinde pozitif bir ilişki vardır. İntikam alma isteği ile şikayet arasında $r = 0,61^{**}$ değerinde, intikam alma isteği ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında $r = 0,50^{**}$ değerinde, intikam alma isteği ile siber zorbalık arasında $r = 0,64^{**}$ değerinde pozitif bir ilişki vardır. Şikayet ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) arasında $r = 0,60^{**}$ değerinde ve şikayet ile siber zorbalık arasında $r = 0,52^{**}$ değerinde pozitif bir ilişki vardır. Son olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve siber zorbalık arasında ise $r = 0,39^{**}$ değerinde pozitif bir ilişki vardır. Sonuç olarak marka nefretiyle en güçlü ilişki intikam alma isteği iken en zayıf ilişki siber

zorbalık arasındadır. Marka nefreti sonuçları arasında ise en güçlü ilişki intikam alma isteği ile siber zorbalık arasındayken en zayıf ilişki kaçınma ile siber zorbalık arasındadır.

Korelasyon analizi sonucunda faktörler arasında belirli derecede korelasyonun olması nedeniyle oblique yöntemlerinden en çok tercih edilen direct oblimin seçilmiştir.

Faktör analizinde uygun faktör sayısının belirlenmesi için özdeğerlere (Eigenvalue) bakılmıştır. "Temel bileşenler analizinde her bir değişken toplam özdeğere 1 değerinde katkıda bulunmaktadır (Hair ve diğerleri, 2010, s. 109)". Bu sebeple özdeğeri 1'den büyük olan faktörler anlamlı kabul edilir (Hair ve diğerleri, 2010; Coşkun ve diğerleri, 2017) Çalışmada toplam varyans kriteri de dikkate alınmıştır. Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda açıklanan toplam varyans büyüklüğünün %60 ve üzeri olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Hair ve diğerleri, 2010). Tablo 5.5.'te faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5.5. Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Kurum3	0,879				
Kurum2	0,876				
Kurum1	0,819				
Cevrimici1	0,777				
Kurum4	0,744				
Cevrimici2	0,647				0,315
Cevrimici3	0,613				0,335
Hareket1	0,468			-0,390	
Kacinma1		0,964			
Kacinma4		0,938			
Kacinma2		0,894			
Kacinma3		0,881			
Siber3			0,893		
Siber6			0,847		
Siber5			0,824		
Siber7			0,801		
Siber8			0,789		
Siber2			0,781		
Siber1			0,736		
Siber4			0,671		
Intikam5				-0,925	
Intikam2				-0,892	
Intikam1				-0,830	
Intikam3				-0,804	
Intikam6				-0,666	
Hareket3	0,354			-0,589	
Hareket4	0,446			-0,469	
Intikam4	0,327			-0,437	
Hareket2				-0,363	
nWOM2					0,859
nWOM3					0,798
nWOM4					0,683
nWOM1					0,667
Kurum3	0,879				
Kurum2	0,876				

Yapılan analiz sonucunda toplam varyans büyüklüğü %72,94 olarak hesaplanmıştır. Bu büyüklük Hair ve diğerlerinin (2009) belirttiği sınır olan %60'ın üzerindedir. Fakat yedi faktör çıkması beklenirken özdeğeri 1'den büyük olan beş faktör olduğu görülmüştür. Markadan Kaçınma, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Siber Zorbalık boyutları aynı şekilde çıkmış ve bir problem görülmemiştir. Fakat Markaya Karşı Harekete Geçme boyutu birden fazla faktöre dağılması sebebiyle bu boyut altında yer alan 4 ifade çıkarılmak zorunda kalmıştır. Ayrıca analiz sonucunda İlgili Kurum/Kuruluş/Yerlere Şikayet ve Çevrimiçi (Online) Şikayetin birleştiği görülmüş ve bu iki boyut Şikayet başlığı altında isimlendirilerek tek boyut olarak ele alınmıştır. Bunun sonucunda kalan 29

ifade tekrar faktör analizine sokulmuştur. Yeni çıkan sonuçlar tablo 5.6.'da gösterilmiştir.

Tablo 5.6. İkinci Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Siber3	0,891				
Siber6	0,854				
Siber5	0,838				
Siber7	0,808				
Siber2	0,790				
Siber8	0,773				
Siber1	0,724				
Siber4	0,684				
Kacınma1		0,960			
Kacınma4		0,933			
Kacınma2		0,890			
Kacınma3		0,875			
Şikâyet3			-0,908		
Şikâyet2			-0,896		
Şikâyet1			-0,844		
Şikâyet5			-0,781		
Şikâyet4			-0,763		
Şikâyet6			-0,662		0,300
Şikâyet7			-0,617		0,329
İntikam5				-0,939	
İntikam2				-0,925	
İntikam1				-0,873	
İntikam3				-0,810	
İntikam6				-0,681	
İntikam4			-0,347	-0,442	
nWOM2					0,856
nWOM1					0,782
nWOM3					0,679
nWOM4					0,656

Yapılan analiz sonucu 5 boyut elde edilmiştir. Fakat 3 ifade; Şikâyet6, Şikâyet7 ve İntikam4 ifadeleri birden fazla faktöre dağılmıştır. Bu aşamada da Guadagnoli ve Velicer'in (1988) çalışmasında yer alan 0,40'tan büyük yüklemeye sahip faktörlerin kararlı kabul edilmesi ve Field'e (2013) göre çapraz yüklemeye sahip faktörler için oranının 0,40 olarak belirlenebilmesinden yola çıkılarak faktör analizinde 0,40'tan küçük ifadelerin gösterilmemesi belirlenmiştir. Bu işlem sonucunda ifadeler tekrar faktör analizine sokulmuştur. Yeni çıkan sonuçlar tablo 5.7.'de gösterilmiştir.

Tablo 5.7. Üçüncü Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Siber3	0,891				
Siber6	0,854				
Siber5	0,838				
Siber7	0,808				
Siber2	0,790				
Siber8	0,773				
Siber1	0,724				
Siber4	0,684				
Kacınma1		0,960			
Kacınma4		0,933			
Kacınma2		0,890			
Kacınma3		0,875			
Şikâyet3			-0,908		
Şikâyet2			-0,896		
Şikâyet1			-0,844		
Şikâyet5			-0,781		
Şikâyet4			-0,763		
Şikâyet6			-0,662		
Şikâyet7			-0,617		
Intikam5				-0,939	
Intikam2				-0,925	
Intikam1				-0,873	
Intikam3				-0,810	
Intikam6				-0,681	
Intikam4				-0,442	
nWOM2					0,856
nWOM3					0,782
nWOM4					0,679
nWOM1					0,656

Yapılan faktör analizi sonucunda 5 boyut çıkmıştır. Ayrıca yapılan son analizde markaya karşı harekete geçme ölçeği çıkarılmış ve ilgili kurum/kuruluş/yerlere şikâyet ölçeği ile çevrimiçi (online) şikâyet ölçeği birleştirilerek şikâyet ölçeği adı verilmiştir. Son aşamada elde kalan beş boyut kaçınma, intikam alma isteği, şikâyet, olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) ve siber zorbalık olarak belirlenmiştir. Bu beş boyutun faktör analizi sonucu toplam varyans büyüklüğü %74,91 olarak belirlenmiştir.

5.7.2. Güvenilirlik

Güvenilirlik "Bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir (Peter, 1981, s. 133)". şeklinde tanımlanmaktadır. Bir testin veya ölçeğin güvenilir olarak değerlendirilebilmesi için benzeri şartlarda yeniden uygulandığında benzeri sonuçları vermesi gerekmektedir (Perreault ve Leigh, 1989).

Bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için bazı yaklaşımlar bulunmaktadır. Test-yeniden test (test re-test reliability), alternatif formlar ve içsel tutarlılık analizleri bu yaklaşımlar içerisindedir. Bu çalışmada içsel tutarlılık yaklaşımı uygulanmıştır. "Bu yaklaşımda kavramı ölçerken çok sayıda maddeden oluşan Likert, bir ölçek kullanılarak, ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyon değerine bakarak içsel tutarlılık analizi yapılır (Coşkun ve diğerleri, 2017, s. 133)". İçsel tutarlılığı ölçmek için iki yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan biri ikiye ayırma güvenilirliği (split-half reliability) bir diğeri ise en yaygın kullanılan Cronbach alfadır. Bu çalışmada güvenilirlik ölçülmesi amacıyla Cronbach alfa bir diğeri adıyla alfa katsayısı yöntemi uygulanmıştır. Coşkun ve diğerlerine (2017) göre alfa değeri 0 ile 1 arası değerler almakta ve bir değer kabul edilebilir olarak değerlendirilmesi için en az 0,70 olması arzu edilmekte fakat inceleme türü çalışmalarda bu değer 0,50'ye kadar makul kabul edilmektedir. Bu değer 0,40'dan küçük olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0,40 ile 0,60 arasında olması ölçeğin düşük derecede güvenilir olduğunu, 0,60 ile 0,80 arasında olması oldukça güvenilir olduğunu ve son olarak 0,80 ile 1,00 arasında olması ise yüksek derecede güvenilir olduğunu vurgulamaktadır (Özdamar 1997'den aktaran Kaya, 2013).

Bu çalışma kapsamında yer alan marka nefret, kaçınma, intikam alma isteği, şikâyet, olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) ve siber zorbalık ölçekleri için hesaplanan Cronbach Alfa değeri korelasyon katsayıları Tablo 5.8.'de verilmiştir.

Tablo 5.8. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizlerinin Sonuçları

Ölçekler	<i>A</i>
Marka Nefret	0,93
Kaçınma	0,94
İntikam Alma İsteği	0,92
Şikâyet	0,93
Nwom	0,85
Siber Zorbalık	0,94

Tablo 5.8.'de görüldüğü üzere tüm yapıların Cronbach alfa değeri 0,80 ve 1,00 arasındadır. Özdamar'ın (1997) iç tutarlılık katsayısı sınıflanması dikkate alındığında ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Verilerin analizine başlanmadan önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Normal dağılımın test edilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanması önerilen yöntemlerden biridir (Tabachnik ve Fidell, 2013, s. 79-80). Normal dağılımın sağlanabilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 2,0$ aralığında olması gerekmektedir (George ve Mallery, 2016). Bunun için ölçüklerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5.9.'da gösterilmektedir.

Tablo 5.9. Ölçeklerin Normallik Analiz Sonuçları

Ölçekler	Çarpıklık	Basıklık
Marka Nefreti	-0,246	-0,252
Kaçınma	-1,690	4,262
İntikam Alma İsteği	0,664	0,008
Şikâyet	-0,471	-0,169
nWOM	-0,696	0,681
Siber Zorbalık	1,064	0,746

Tablo 5.9.'da da görüldüğü üzere, tüm ifadelerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Fakat kaçınma boyutunda basıklık kısmı normallik değerinin üzerindedir. Eğer veriler normal dağılım gösteriyor ise farklılıkları incelemeye yönelik parametrik analiz teknikleri t-Testi ve ANOVA teknikleri kullanılmaktadır (Coşkun ve diğerleri, 2017).

Bu çalışmanın analizi için IBM SPSS paket programı kullanılmıştır. Bulguların yorumlanması için anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak kabul edilmiştir.

6. ANALİZLER VE BULGULAR

Bu bölümde yapılan analizler ve bu analizler sonucu elde edilen sonuçlar açıklanmaktadır. Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri sunulmuştur.

6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri olarak ele alınan cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, çalışma durumu ve gelir düzeyine ait yüzde ve frekans dağılımları sunulmuştur. Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında ise; %56,1'i kadın, %43,9'u erkektir.

Eğitim düzeyi bulgularına bakıldığında; lise altı %1,8, lise %7,7, üniversite/yükseköğretim %66,6 ve lisansüstü (yüksek lisans/doktora) %23,9 olarak görülmektedir. Cevaplayıcıların yaşları incelendiğinde, %14,7'sinin 24 ve altı, %42,3'ünün 25-34, %17,8'inin 35-44 arasında, %14,7'sinin 45-54 yaşları arasında, %10,4'ünün 55 ve üstü olduğu belirlenmiştir.

Katılımcılar çalışma durumu bakımından ele alındığında, %20,6'sı öğrenci, %6,4'ü kendi işinin sahibi, %52,5'i çalışan, %8,6'sı emekli ve %12,0'si çalışmıyor olarak belirlenmiştir.

Katılımcılar gelir düzeyleri bakımından ele alındığında, %17,2'sinin 3000 TL ve altı, %39,9'unun 3001-6000 TL arasında, %19,6'sının 6001-9000 TL arasında, %11,0'inin 9001-12000 TL arasında, %6,4'ünün 12001-15000 TL arasında ve %5,8'inin 15000 TL üzerinde gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 6.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 6.1. Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Sıklık ve Yüzdeler Değerleri

Değişken	Sınıflandırma	Kişi Sayısı (Sıklık) (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	183	56,1
	Erkek	143	43,9
	Toplam	326	100,0
Eğitim Durumu	Lise altı	6	1,8
	Lise	25	7,7
	Üniversite/Yükseköğretim	217	66,6
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	78	23,9
	Toplam	326	100,0
Yaş	24 ve altı	48	14,7
	25-34	138	42,3
	35-44	58	17,8
	45-54	48	14,7
	55 ve üstü	34	10,4
	Toplam	326	100,0
Çalışma Durumu	Öğrenci	67	20,6
	Kendi İşinin Sahibi	21	6,4
	Çalışan	171	52,5
	Emekli	28	8,6
	Çalışmıyor	39	12,0
	Toplam	326	100,0
Gelir	3000 TL ve altı	56	17,2
	3001-6000 TL	130	39,9
	6001-9000 TL	64	19,6
	9001-12000 TL	36	11,0
	12001-15000 TL	21	6,4
	15000 TL üstü	19	5,8
	Toplam	326	100,0

Demografik özelliklerin ardından araştırmaya katılan kişilerin "Nefret ettiğiniz/sevmediğiniz bu markayı düşünerek, bu markadan ne kadar nefret ettiğinizi/sevmediğinizi belirtiniz." sorusuna verdikleri cevapların sıklık ve yüzdelerine bakılmıştır. Katılımcıların %7,1'i çok az derecede, %30,1'i az derecede, %34,7'si fazla derecede ve %28,2'si çok fazla derecede o markaya karşı sevmeme veya nefret duygusu olduğunu belirtmiştir. Analizin sonuçları Tablo 6.2.'de gösterilmektedir.

Tablo 6.2. Marka Nefret Derecesi Sıklık Tablosu

		Kişi Sayısı (Sıklık) (N)	Yüzde (%)
Marka Nefret Derecesi	Çok Az	23	7,1
	Az	98	30,1
	Fazla	113	34,7
	Çok Fazla	92	28,2
	Toplam	326	100,0

6.2. Katılımcıların Marka Nefretine Yönelik Özellikleri

Katılımcıların marka nefretine dair en fazla katıldıkları "Bu markayı sevmiyorum.", "Bu marka beni sinirlendiriyor.", "Bu markanın ürünleri/hizmetleri ile geçirilen her an bir zaman kaybıdır.", "Bu marka berbat bir markadır." ve ifadeleri iken " Bu markaya olan nefretimi kontrol edemiyorum.", " Bu marka benim düşmanım." ve "Bu markaya fanatik derecede karşıyım." ifadeleri en az katıldıkları ifadelerdir. Sonuçlar Tablo 6.3.'te gösterilmektedir.

Tablo 6.3. *Katılımcıların Marka Nefretine Yönelik Özellikleri*

İfadeler	Ortalama	Ss
Dünya bu marka olmadan daha iyi bir yer olacaktır.	3,70	1,06
Bu markanın ürünleri/hizmetleri ile geçirilen her an bir zaman kaybıdır.	3,81	1,03
Bu markaya olan nefretimi kontrol edemiyorum.	2,79	1,29
Bu marka hakkında çok kötü düşüncelerim var.	3,48	1,18
Bu marka üzerinde düşünmeyi bile hak etmiyor.	3,65	1,06
Bu marka berbat bir markadır.	3,81	1,03
Bu markayı sevmiyorum.	4,33	0,70
Bu marka beni üzüyor.	3,44	1,18
Bu marka beni sinirlendiriyor.	3,82	1,05
Bu markadan öğreniyorum.	3,48	1,18
Bu markaya çok kızgınım.	3,71	1,10
Bu markaya ve bu markanın ait olduğu şirkete tahammül edemiyorum.	3,55	1,13
Bu marka benim düşmanım.	2,83	1,29
Bu markaya fanatik derecede karşıyım.	3,17	1,25

6.3. Katılımcıların Marka Nefret Sonuçlarına İlgin Yaklaşımları

Marka nefret sonuçlarının kaçınma, intikam alma isteği, şikâyet, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, siber zorbalık gibi boyutlar içerdiği daha önce belirtilmişti. Araştırmada yer alan katılımcıların markaya karşı duydukları nefret sonucunda öncelik verdikleri davranışın kaçınma olduğu belirlenmiştir. Bu boyutu sırasıyla, ağızdan ağıza iletişim ve şikâyet boyutları izlemektedir. Katılımcılar nefret sonucunda bu tür davranışlara daha fazla yönelmektedir. Buna karşın intikam alma isteği ve siber zorbalık davranışları katılımcıların daha az tercih ettikleri bir davranış olarak ifade edilebilir. Katılımcıların bu iki davranıştan en düşük düzeyde tercih ettikleri davranış ise siber zorbalıktır. Sonuçlar Tablo 6.4.'te gösterilmiştir.

Tablo 6.4. *Katılımcıların Marka Nefret Sonuçları Açısından Özellikleri*

Marka Nefret Sonuçları	Ortalama	Ss
Kaçınma	4,37	0,79
nWOM	3,93	0,93
Şikayet	3,40	1,17
İntikam Alma İsteği	2,52	1,18
Siber Zorbalık	2,16	1,19

5: Kesinlikle Katılıyorum 1: Kesinlikle Katılmıyorum

Faktör analizi sonuçlarına (Tablo 5.7.) göre toplam varyans büyüklüğü (%74,91) içerisinde ilk faktör olan siber zorbalığın açıkladığı toplam varyans %42,41'dir. Bu faktör 8 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan "Nefret ettiğim markayı internet ortamında trollerim." ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken "Bu markanın işletme giderlerini arttırmak için sahte çevrimiçi (online) bir sipariş verir veya rezervasyon yaptırım." ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Sonuçlar Tablo 6.5.'te gösterilmektedir.

Tablo 6.5. *Siber Zorbalık Boyutu*

Siber Zorbalık	Ortalama	Ss
Bu markanın işletme giderlerini arttırmak için sahte çevrimiçi (online) bir sipariş verir veya rezervasyon yaptırım.	1,94	1,09
Çevrimiçi ortamda bu markayı küçük düşürücü fotoğraflar (sahte ve üzerinde oynanmış fotoğraflar) yayınlıyorum.	2,05	1,18
Bu marka hakkında çevrimiçi ortamda utanç verici espriler, söylentiler, dedikodular veya küçük düşürücü yorumlar paylaşıyorum.	2,13	1,20
Bu markayı kullanan kişileri çevrimiçi ortamda dışlarım ve yorumlarını görmezden gelirim.	2,33	1,24
Bu markaya internet ortamında kötü isimler takar ve markayla dalga geçer ya da alay ederim.	2,23	1,23
Nefret ettiğim markaya karşı internet ortamında tacizde (olumsuz duygusal tepkiler ortaya koyma) bulunurum.	2,06	1,16
Nefret ettiğim markayı internet ortamında trollerim.	2,41	1,28
Nefret ettiğim markaya karşı internet ortamında bir yorumda hem olumlu hem olumsuz ifadeler kullanarak amacımı gizlerim.	2,12	1,10

Toplam varyansın %14,07'sini açıklayan kaçınma ölçeği ise ikinci faktördür. Bu faktör 4 maddeden oluşmaktadır. "Bu markanın ürünlerini satın almaktan veya hizmetlerini kullanmaktan kaçınıyorum." ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken "Bu markanın hizmetlerini/ürünlerini reddediyorum."

ifadesi diğer ifadelere göre daha düşük ortalamaya sahiptir. Sonuçlar Tablo 6.6.'da gösterilmektedir.

Tablo 6.6. Kaçınma Boyutu

Kaçınma	Ortalama	Ss
Artık bu markanın ürünlerini satın almıyorum.	4,43	0,74
Bu markanın hizmetlerini/ürünlerini reddediyorum.	4,27	0,86
Bu markanın ürünlerini satın almaktan veya hizmetlerini kullanmaktan kaçınıyorum.	4,44	0,74
Bu markaya ait ürün veya hizmetleri kullanmıyorum.	4,36	0,82

Toplam varyansın %7,86'sını açıklayan şikâyet ölçeği ise üçüncü faktördür. Bu faktör 7 maddeden oluşmaktadır. Şikâyet boyutu içerisinde "Bu marka ile yaşadığım olumsuz tecrübeleri diğer tüketicilere bildirmek için çevrimiçi şikâyette bulunurum." katılımcıların en çok katıldığı ifade iken "Markanın davranışlarını şikâyet etmek için medyayla (TV, gazete vb. medya kuruluşları) iletişim kurarım." ifadesi katılımcıların en az katıldığı ifade olmuştur. Sonuçlar Tablo 6.7.'de görülmektedir.

Tablo 6.7. Şikâyet Boyutu

	Ortalama	Ss
Şikâyet		
Bu marka hakkında devlet yetkililerine veya diğer düzenleyici kurumlara şikâyette bulunurum.	3,40	1,21
Marka hakkında hukuki yaptırım için şikâyette bulunurum.	3,30	1,22
Markaya karşı yasal işlem başlatırım.	3,17	1,23
Markanın davranışlarını şikâyet etmek için medyayla (TV, gazete vb. medya kuruluşları) iletişim kurarım.	3,06	1,20
Bu markanın olumsuz davranış ve uygulamalarını kamuoyuna duyurmak için çevrimiçi olarak şikâyette bulunurum.	3,52	1,15
Bu marka ile yaşadığım olumsuz tecrübeleri diğer tüketicilere bildirmek için çevrimiçi şikâyette bulunurum.	3,76	1,06
Bu marka ile yaşadığım talihsizliği ve markaya olan kızgınlığımı yaymak için çevrimiçi şikâyette bulunurum.	3,63	1,11

Toplam varyansın %5,60'ını açıklayan ve dördüncü faktör olan intikam alma isteği ölçeği ise 6 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan "Bu markanın yaptıklarının cezasını çekmesini ve hak ettiğini bulmasını isterim." ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken "Bu markaya zarar vermeyi hayatımın en önemli

görevlerinden biri yaptım." ifadesi en düşük ortalamaya sahip ifadedir. Sonuçlar Tablo 6.8.'de gösterilmektedir.

Tablo 6.8. İntikam Alma İsteği Boyutu

İntikam Alma İsteği	Ortalama	Ss
Bu markaya kötü bir şeyler yapmak isterim.	2,35	1,16
Bu markanın başını belaya sokmak için harekete geçmek isterim.	2,32	1,20
Bu markaya rahatsızlık vermek isterim.	2,65	1,30
Bu markanın yaptıklarının cezasını çekmesini ve hak ettiğini bulmasını isterim.	3,59	1,20
Bu markaya zarar verecek bir şeyler yapmak isterim.	2,44	1,21
Bu markaya zarar vermeyi hayatımın en önemli görevlerinden biri yaptım.	1,80	1,04

Beşinci ve son faktör olan ve 4 ifadeden oluşan olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) ölçeği ise toplam varyansın %4,97'sini açıklamaktadır. Ölçekte yer alan "Arkadaşlarım benzer bir ürün/hizmet ararken, bu markadan satın almamalarını söylerim." ifadesi katılımcıların en fazla katıldıkları ifade iken "Bu markayla ilgili olumsuz ağızdan ağıza sözler yayarım." ifadesi diğer ifadelere göre daha az katıldıkları bir ifadedir. Sonuçlar Tablo 6.9.'da gösterilmektedir.

Tablo 6.9. nWOM Boyutu

nWOM	Ortalama	Ss
Bu markayla ilgili olumsuz ağızdan ağıza sözler yayarım.	3,49	1,19
Bu markayı arkadaşlarıma kötülerim.	4,06	0,84
Arkadaşlarım benzer bir ürün/hizmet ararken, bu markadan satın almamalarını söylerim.	4,25	0,76
Arkadaşlarıma her zaman bu markaya karşı olumsuz duygularımı anlatırım.	3,94	0,95

Tablo 6.10. Marka Nefret Sonuçları Ölçeği

	Açıklanan Varyans (%)	Ortalama	Ss
Siber Zorbalık	42,41		
Bu markanın işletme giderlerini arttırmak için sahte çevrimiçi (online) bir sipariş verir veya rezervasyon yaptırım.		1,94	1,09
Çevrimiçi ortamda bu markayı küçük düşürücü fotoğraflar (sahte ve üzerinde oynanmış fotoğraflar) yayınlıyorum.		2,05	1,18
Bu marka hakkında çevrimiçi ortamda utanç verici espriler, söylentiler, dedikodular veya küçük düşürücü yorumlar paylaşıyorum.		2,13	1,20
Bu markayı kullanan kişileri çevrimiçi ortamda dışlarım ve yorumlarını görmezden gelirim.		2,33	1,24
Bu markaya internet ortamında kötü isimler takar ve markayla dalga geçer ya da alay ederim.		2,23	1,23
Nefret ettiğim markaya karşı internet ortamında tacizde (olumsuz duygusal tepkiler ortaya koyma) bulunurum.		2,06	1,16
Nefret ettiğim markayı internet ortamında trollerim.		2,41	1,28
Kaçınma	14,07		
Artık bu markanın ürünlerini satın almıyorum.		4,43	0,74
Bu markanın hizmetlerini/ürünlerini reddediyorum.		4,27	0,86
Bu markanın ürünlerini satın almaktan veya hizmetlerini kullanmaktan kaçınıyorum.		4,44	0,74
Bu markaya ait ürün veya hizmetleri kullanmıyorum.		4,12	1,01
Şikâyet	7,86		
Bu marka hakkında devlet yetkililerine veya diğer düzenleyici kurumlara şikâyette bulunurum.		3,40	1,21
Marka hakkında hukuki yaptırım için şikâyette bulunurum.		3,30	1,22
Markaya karşı yasal işlem başlatırım.		3,17	1,23
Markanın davranışlarını şikâyet etmek için medyayla (TV, gazete vb. medya kuruluşları) iletişim kurarım.		3,06	1,20
Bu markanın olumsuz davranış ve uygulamalarını kamuoyuna duyurmak için çevrimiçi olarak şikâyette bulunurum.		3,52	1,15
Bu marka ile yaşadığım olumsuz tecrübeleri diğer tüketicilere bildirmek için çevrimiçi şikâyette bulunurum.		3,76	1,06
Bu marka ile yaşadığım talihsizliği ve markaya olan kızgınlığımı yaymak için çevrimiçi şikâyette bulunurum.		3,63	1,11
Bu marka hakkında devlet yetkililerine veya diğer düzenleyici kurumlara şikâyette bulunurum.		3,40	1,21
İntikam Alma İsteği	5,60		
Bu markaya kötü bir şeyler yapmak isterim.		2,35	1,16
Bu markanın başını belaya sokmak için harekete geçmek isterim.		2,32	1,20
Bu markaya rahatsızlık vermek isterim.		2,65	1,30
Bu markanın yaptıklarının cezasını çekmesini ve hak ettiğini bulmasını isterim.		3,59	1,20
Bu markaya zarar verecek bir şeyler yapmak isterim.		2,44	1,21
Bu markaya zarar vermeyi hayatımın en önemli görevlerinden biri yaptım.		1,80	1,04
nWOM	4,97		
Bu markayla ilgili olumsuz ağızdan ağıza sözler yayarım.		3,49	1,19
Bu markayı arkadaşlarıma kötülerim.		4,06	0,84
Arkadaşlarım benzer bir ürün/hizmet ararken, bu markadan satın almamalarını söylerim.		4,25	0,76
Arkadaşlarıma her zaman bu markaya karşı olumsuz duygularımı anlatırım.		3,94	0,95

6.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Marka Nefreti ve Sonuçları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde demografik özellikler açısından marka nefreti ve sonuçları arasında istatistiksel olarak farklılık olup olmadığı cinsiyet kategorisi için t-Testi ve eğitim durumu, yaş, çalışma durumu ve gelir düzeyi özellikleri içinse tek yönlü varyans analizinden (One-Way ANOVA) yararlanılarak incelenmiştir.

6.4.1. t-Testi

İki grup arasında istatistiksel anlamlı bir farkın olup olmadığını ölçümlemek için kullanılan t-Testi (Coşkun ve diğerleri, 2017) marka nefreti ve sonuçlarının; cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile uygulanmıştır. Çıkan analiz sonuçları Tablo 6.11'de gösterilmektedir.

Tablo 6.11. Cinsiyet ve Marka Nefret Sonuçları Arasındaki İlişki

	Cinsiyet	Ortalama	Ss	P
Nefret	Kadın	3,36	0,75	0,000*
	Erkek	3,76	0,84	
Kaçınma	Kadın	4,33	0,69	0,219
	Erkek	4,43	0,77	
İntikam Alma İsteği	Kadın	2,31	0,89	0,000*
	Erkek	2,79	1,08	
Şikâyet	Kadın	3,21	0,98	0,000*
	Erkek	3,64	0,95	
nWOM	Kadın	3,88	0,77	0,150
	Erkek	4,00	0,82	
Siber Zorbalık	Kadın	2,00	0,87	0,001*
	Erkek	2,37	1,10	

Tablo 6.11.'de de görüldüğü üzere; erkeklerin marka nefreti (3,76), markadan kaçınma davranışları (4,43), markadan intikam alma isteği davranışları (2,79), şikâyet davranışları (3,64), olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) davranışları (4,00) ve siber zorbalık davranışları (2,37) ile ilgili ortaya çıkan ortalamalar kadınlara göre biraz daha yüksektir. %95 güven düzeyinde yapılan t-Testine göre marka nefreti, intikam alma isteği, şikâyet ve siber zorbalık anlamlılık değerlerinin $p < 0,05$ olmasından dolayı bu boyutlar cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir. Fakat kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) anlamlılık değerinin $p > 0,05$ olmasından dolayı bu boyut cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermez.

6.4.2. Anova

Anova analizi için öncelikle varyansların eşit olma durumu incelenmiştir. Varyansların eşit olmadığı durumlarda Games Howell , eşit olduğu durumlarda ise Scheffe ve LSD testi kullanılmıştır. Grup varyanslarının homojenliğini test etmek amacıyla Levene istatistiği kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen "p değerinin 0,05'den büyük olması grupların varyansları arasında anlamlı bir farkın olmadığını, yani grupların varyanslarının eşit olduğunu göstermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s. 225-227)". Anova analizi ikiden fazla grubun karşılaştırılması durumunda uygulanmaktadır (Coşkun ve diğerleri, 2017). Eğitim durumu, yaş, çalışma durumu ve gelir düzeyi birden fazla gruba sahip olduğu için bu gruplara Anova uygulanmaktadır.

6.4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Marka Nefret ve Sonuçlarının Özellikleri

Yapılan tek yönlü varyans analizine göre katılımcıların eğitim durumları açısından marka nefreti, kaçınma, intikam alma isteği, şikâyet, olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) ve siber zorbalığın farklı olup olmadığı incelenmiş ve anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir.

Tablo 6.12. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Marka Nefreti ve Sonuçlarının Boyutları

	Eğitim	Yaş	Çalışma Durumu	Gelir Düzeyi
	P	P	p	P
Marka Nefreti	0,204	0,008*	0,081	0,491
Kaçınma	0,070	0,031*	0,352	0,011*
İntikam Alma İsteği	0,067	0,092	0,095	0,052*
Şikâyet	0,240	0,007*	0,017*	0,664
nWOM	0,314	0,031*	0,004*	0,011*
Siber Zorbalık	0,327	0,966	0,809	0,081

*p<0.05

Sonuçlara göre katılımcıların yaşı ile marka nefreti, kaçınma, şikâyet ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdikleri belirlenmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için marka nefreti ve şikâyet homojen dağılım göstermediği için Games-Howell, kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) boyutu homojen dağılım gösterdiği için LSD çoklu karşılaştırma testleri

yapılmıştır. Yapılan Games-Howell çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre; 24 ve altı ve 35-44 yaş gruplarında marka nefreti boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir. Bu farklılık 35-44 yaş grubundakilerin ($x = 3,77$), 24 ve altı ($x = 3,23$) yaş grubundakilerden daha fazla marka nefreti duymalarından kaynaklanmaktadır. Kaçınma boyutunda ise 24 ve altı, 25-34, 35-44 ve 55 ve üstü yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık 35-44 yaş grubundakilerin ($x = 4,58$) 24 ve altı ($x = 4,14$), 25-34 ($x = 4,40$) ve 55 ve üstü ($x = 4,26$) yaş grubundakilerden daha fazla kaçınma davranışında bulunmalarından kaynaklanmaktadır.

Şikâyet boyutunda 24 ve altı, 25-34 ve 35-44 yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık 35-44 yaş grubundakilerin ($x = 3,80$), 24 ve altı ($x = 3,20$) ve 25-34 ($x = 3,30$) yaş grubundakilerden daha fazla şikâyet davranışında bulunmalarından kaynaklanmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) boyutunda ise 24 ve altı, 25-34, 35-44, 45-54 ve 55 ve üstü yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık 35-44 yaş grubundakilerin ($x = 4,12$), 24 ve altı ($x = 3,64$), 25-34 ($x = 3,92$), 45-54 ($x = 3,99$) ve 55 ve üstü ($x = 4,03$) yaş grubundakilerden daha fazla olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) davranışında bulunmalarından kaynaklanmaktadır. Analiz sonucu Tablo 6.13.'te gösterilmektedir.

Tablo 6.13. Katılımcıların Yaş Aralıkları Açısından Marka Nefreti, Kaçınma, Şikâyet ve nWOM Boyutları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	9,030	4	2,257	3,481	0,008	
Gruplariçi	208,193	321	0,649			24 ve altı/35-44
Total	217,223	325				
Gruplararası	5,580	4	1,395	2,691	0,031	
Gruplariçi	166,388	321	0,518			24 ve altı/25-34/35-44/55 ve üstü
Total	171,969	325				
Gruplararası	13,547	4	3,387	3,588	0,007	24 ve altı/25-34/35-44
Gruplariçi	302,964	321	0,944			
Total	316,511	325				
Gruplararası	6,643	4	1,661	2,704	0,031	24 ve altı/25-34/35-44/45-54/55 ve üstü
Gruplariçi	197,129	321	0,614			
Total	203,772	325				

Levene istatistiği (Marka Nefreti)=2,789; (Kaçınma)=1,760; (Şikâyet)=2,875; (nWOM)=1,736; $p > 0,05$

Çalışma durumunda şikâyet ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir. Bu boyutlar homojen dağılım göstermedikleri için Games-Howell çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır. Şikâyet boyutunda öğrenci, kendi işinin sahibi, emekli ve çalışmıyor çalışma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık kendi işinin sahibi grubundakilerin ($x = 3,92$), öğrenci ($x = 3,23$), emekli ($x = 3,37$) ve çalışmıyor ($x = 3,13$) grubundakilerden daha fazla şikâyet davranışında bulunmalarında kaynaklanmaktadır.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) boyutunda ise öğrenci, kendi işinin sahibi, emekli ve çalışmıyor çalışma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık kendi işinin sahibi grubundakilerin ($x = 4,37$) öğrenci ($x = 3,69$), emekli ($x = 3,90$) ve çalışmıyor ($x = 3,83$) grubundakilerden daha fazla olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) davranışında bulunmalarından kaynaklanmaktadır. Sonuçlar Tablo 6.14.'te gösterilmektedir.

Tablo 6.14. Katılımcıların Çalışma Durumu Açısından Şikâyet ve nWOM Boyutları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	11,620	4	2,905	3,059	0,017	Öğrenci/Kendi işinin sahibi/Emekli/Çalışmıyor
Gruplariçi	304,890	321	0,950			
Total	316,511	325				
Gruplararası	9,546	4	2,386	3,944	0,004	Öğrenci/Kendi işinin sahibi/Emekli/Çalışmıyor
Gruplariçi	194,227	321	0,605			
Total	203,772	325				

Levene istatistiği (Şikâyet)=5,862; (nWOM)=4,466; $p > .05$

Sonuçlara göre katılımcıların gelir düzeyi ile kaçınma, intikam alma isteği ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdikleri belirlenmiştir. Bu boyutlardan kaçınma homojen dağılım göstermediği için Games-Howell, intikam alma isteği ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) homojen dağılım gösterdiği için LSD çoklu karşılaştırma testlerinden yararlanılmıştır. Kaçınma boyutunda 3000 TL ve altı, 3001-6000 TL, 6001-9000 TL, 9001-12000 TL ile 15000 TL üstü gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık 15000 TL üstü grubundakilerin ($x = 4,87$) 3000 TL ve altı ($x = 4,27$), 3001-6000 TL ($x =$

4,27), 6001-9000 TL ($x = 4,44$), 9001-12000 TL ($x = 4,41$) grubundakilerden daha fazla kaçınma davranışında bulunmalarından kaynaklanmaktadır.

İntikam alma isteği boyutunda 3000 TL ve altı, 6001-9000 TL, 9001-12000 TL, 12001-15000 TL ile 15000 TL üstü gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık 15000 TL üstü grubundakilerin ($x = 2,92$) 3000 TL ve altı ($x = 2,63$), 6001-9000 TL ($x = 2,39$), 9001-12000 TL ($x = 2,77$), 12001-15000 TL ($x = 2,09$) grubundakilerden daha fazla intikam alma isteği davranışında bulunmalarından kaynaklanmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) boyutunda ise 3000 TL ve altı, 3001-6000 TL, 6001-9000 TL, 9001-12000 TL, 12001-15000 TL ile 15000 TL üstü gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık 15000 TL üstü grubundakilerin ($x = 4,49$) 3000 TL ve altı ($x = 3,79$), 3001-6000 TL ($x = 3,88$), 6001-9000 TL ($x = 4,07$), 9001-12000 TL ($x = 3,93$), 12001-15000 TL ($x = 3,75$) grubundakilerden daha fazla olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) davranışında bulunmalarından kaynaklanmaktadır. Tablo 6.15.'te analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 6.15. Katılımcıların Gelir Düzeyi Açısından Kaçınma, İntikam Alma İsteği ve nWOM Boyutları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Gruplararası	7,804	5	1,561	3,042	0,011	3000 TL ve altı/3001-6000 TL/6001-9000 TL/9001-12000 TL/15000 TL üstü
Gruplariçi	164,165	320	0,513			
Total	171,969	325				
Gruplararası	11,036	5	2,207	2,224	0,052	3000 TL ve altı/6001-9000 TL/9001-12000 TL/12001-15000 TL/15000 TL üstü
Gruplariçi	317,542	320	0,992			
Total	328,577	325				
Gruplararası	9,207	5	1,841	3,029	0,011	3000 TL ve altı/3001-6000 TL/6001-9000 TL/9001-12000 TL/12001-15000 TL/15000 TL üstü
Gruplariçi	194,565	320	0,608			
Total	203,772	325				

Levene istatistiği (Kaçınma)=3,423; (İntikam Alma İsteği)=0,917; (nWOM)=1,433; $p > .05$

6.5. Marka Nefreti ve Sonuçları Arasındaki İlişki

Bağımsız değişkenimiz olan marka nefreti ile bağımlı değişkenlerimiz olan kaçınma, intikam alma isteği, şikâyet, olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) ve siber zorbalık arasındaki ilişkiyi incelemek (Coşkun ve diğerleri, 2017) amacıyla

bu bölümde basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve sonuçları değerlendirilmiştir.

Tablo 6.16. *Marka Nefreti-Kaçınma Arasındaki İlişki*

Değişkenler	B	Std. Hata	B	T	P
Sabit	2,820	0,156		18,054	0,000
Marka Nefreti	0,439	0,43	0,494	10,222	0,000

R = 0,494 R² = 0,244
F Change = 104,496
p < 0,05
Bağımlı değişken:
Kaçınma

Sonuçlara göre marka nefreti, kaçınmanın %24'ünü açıklamaktadır. Başka bir deyişle kaçınma %24'lük bir oranla marka nefretine bağlıdır.

Tablo 6.17. *Marka Nefreti-İntikam Alma İsteği Arasındaki İlişki*

Değişkenler	B	Std. Hata	B	T	P
Sabit	-0,430	0,183		-2,354	0,019
Marka Nefreti	0,834	0,050	0,678	16,602	0,000

R = 0,678 R² = 0,460
F Change = 275,641
p < 0,05
Bağımlı değişken:
İntikam Alma İsteği

Marka nefreti, intikam alma isteğinin %46'sını açıklamaktadır. Yani intikam alma isteği %46'luk bir oranla marka nefretine bağlıdır.

Tablo 6.18. *Marka Nefreti-Şikâyet Arasındaki İlişki*

Değişkenler	B	Std. Hata	B	T	P
Sabit	1,010	0,202		5,005	0,000
Marka Nefreti	0,677	0,056	0,561	12,185	0,000

R = 0,561 R² = 0,314
F Change = 148,485
p < 0,05
Bağımlı değişken:
Şikâyet

Marka nefreti şikâyetin %31'ini açıklamaktadır. Yani şikâyet %31'lik bir oranla marka nefretine bağlıdır.

Tablo 6.19. *Marka Nefreti-nWOM Arasındaki İlişki*

Değişkenler	B	Std. Hata	B	T	P
Sabit	2,115	0,166		12,763	0,000
Marka Nefreti	0,514	0,046	0,531	11,277	0,000

R = 0,531 R² = 0,282
F Change = 127,174
p < 0,05
Bağımlı değişken:
nWOM

Marka nefreti, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin (nWOM) %28'ini açıklamaktadır. Başka bir deyişle olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) %28'lik bir oranla marka nefretine bağlıdır.

Tablo 6.20. *Marka Nefreti-Siber Zorbalık Arasındaki İlişki*

Değişkenler	B	Std. Hata	B	T	P
Sabit	0,166	0,217		0,762	0,446
Marka Nefreti	0,563	0,060	0,464	9,427	0,000

R = 0,464 R² = 0,215
F Change = 88,874
p < 0,05
Bağımlı değişken:
Siber Zorbalık

Marka nefreti, siber zorbalığın %21'ini açıklamaktadır. Başka bir deyişle siber zorbalık %21'lik bir oranla marka nefretine bağlıdır.

Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, marka nefreti ($\beta = 0,439$; $p < 0,05$) kaçınmayı olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. İkinci olarak marka nefreti ($\beta = 0,834$; $p < 0,05$) intikam alma isteğini olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Üçüncü olarak marka nefreti ($\beta = 0,677$; $p < 0,05$) şikayeti olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Dördüncü olarak marka nefreti ($\beta = 0,514$; $p < 0,05$) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi (nWOM) olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Son olarak marka nefreti ($\beta = 0,563$; $p < 0,05$) siber zorbalığı olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Bununla birlikte tabloda yer alan sonuçlara bakılarak marka nefreti bağımsız değişkeni en fazla intikam alma isteği boyutunu açıklarken ($R^2 = 0,460$, $p < 0,05$) en az siber zorbalık boyutunu ($R^2 = 0,215$, $p < 0,05$) açıklamaktadır.

6.6. Katılımcıların Sevmediği/Nefret Duyduğu Markalar

Anket formunda yer alan açık uçlu soru olan "Belirtmek isterseniz nefret ettiğiniz/sevmediğiniz markanın/markaların isimleri:" şeklindeki ifadeye gelen cevaplar Tablo 6.21.'de gösterilmektedir.

Tablo 6.21. *Tüketicilerin Sevmedikleri/Nefret Ettikleri Markalar*

Nestle	Adidas	Demirören Grubu
Coca Cola	Nike	TürkTelekom
Pınar	Ülker	Arrow
H&M	BMW	Monsanto
Kamil Koç	Kinetix	Syngenta
Koton	Mavi	Cargill
Metro Turizm	Collezione	Cappy
Volkswagen	Burger King	Hotiç
Buzlu Turizm	Mc Donalds	Stradivarius
Starbucks	Zara	Garnier
Vodafone	Ariel	Koç
Apple	Profilo	Karaca
Defacto	Hummel	Blue Dimond
D&R	Danone	Saray Muhallebicisi
Türkcell	P&G	Muratbey Peynirleri
TTnet	BP	Paradontax
Pepsico	Bambi	UGG
AMK Gazetesi	Britra	Dimes
Yurtiçi Kargo	BİM	Victoria Secret
MNG Kargo	A 101	Halkbank
Nine West	Şok	General Mobile
İder Mobilya	Er Piliç	Türkiye Gazetesi
Biin	Peros	Shell
Inditex	Aras Kargo	Yörsan
Digitürk	Netflix	Garanti Bankası
Mado	Dole	Damla Su
HP	Hugo Boss	Dost Yoğurt
Vestel	Chiquita	Madame Coco
Sütaş	UnityMedia	Huandai
LC Waikiki	Bein Sport	Fiat
İphone	Ryanair	Ramsey
DSmart	Derimod	Sürat Kargo
Sinoz	Kiğılı	Aytaç
Renault Servis	Migros	Beta
Vakko	Lacoste	Gon Ayakkabı
Samsung	Benetton	Prada
Aeg	Greyder	Fred Perry
Bosch	Omo	Intel
Qnb Finansbank	Bağdat Baharat	Fairy
Sinbo	Avon	Persil
Efes Pilsen	Polo	İnci Deri
Unilever	Arçelik	Tadım Kuruyemiş
PizzaBuls	Kızılkayalar	Seven Hill
Bellona	Penti	Nt
Turkuaz Medya	Ens	CnnTürk

Tablo 6.21.'in incelenmesi sonucunda katılımcıların ağırlıklı olarak yiyecek ve içecek markalarına, sonrasında kargo şirketlerine, telefon bayilerine ve elektronik eşyalara karşı sevmeme veya nefret gibi olumsuz duygular barındırmaktadır. Bu markalar arasında en fazla ismi verilen marka ise Coca-Cola olmuştur.

7. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde, ilk olarak araştırmanın amacı çerçevesinde yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulara dayalı olarak ulaşılan sonuçlar, ulaşılan sonuçlarla ilgili tartışmalara ve gelecekte yapılacak araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

7.1. Sonuç ve Tartışma

Pazarlama literatüründe marka aşkı gibi olumlu duygularla karşılaştırıldığında daha az sayıda çalışma bulunan marka nefreti ve sonuçları üzerine ele alınan bu çalışmada belirlenen marka nefreti kavramını ve bu duyguya ilişkin ortaya çıkan davranışları daha kapsamlı bir şekilde açıklamak amaçları doğrultusunda ilerlenmiştir. Psikolojide yer alan duygular pazarlama literatüründe de özellikle marka alanında önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler markaya karşı sahip oldukları duygulara göre hareket etmektedirler. Tüketiciler sahip oldukları duygular ile bir markayı satın alıp almayacağına karar vermektedir (Bagozzi ve diğerleri, 1999; Gaur ve diğerleri, 2014). Bununla birlikte, araştırmalar genel olarak olumlu duygulara daha fazla önem vermiş ve tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularını çoğunlukla görmezden gelmiştir (Romani ve diğerleri, 2012). Bu bağlamda bu araştırma çok fazla çalışmaya sahip olan marka aşkının yerine literatürde daha az çalışmaya sahip olan marka nefreti ve sonuçlarını daha kapsamlı bir şekilde ele almaktadır.

Çalışmanın literatür kısmında ilk bölümde genel olarak marka kavramı ele alınmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde duygular genel olarak ele alınmış ve çalışmanın merkezinde yer alan marka nefretinin olumsuz bir duygu olmasından kaynaklı olumsuz duygular açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü kısmında ise markaya karşı duyulan olumsuz duygular ve özellikle marka nefreti kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise marka nefreti sonuçları açıklanmıştır.

Yapılan analizler ışığında bazı sonuçlara varılmıştır. İlk olarak yapılan faktör analizi sonucunda faktör yüklerine göre ilk sırada siber zorbalık, ikinci sırada olarak kaçınma ölçeği, üçüncü sırada olarak şikâyet ölçeği, dördüncü sırada olarak intikam alma isteği ölçeği ve son sırada olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) ölçeği çıkmıştır. Daha sonra uygulanan regresyon analizinde R^2 sonuçları incelendiğinde intikam alma isteği marka nefretine bağlı olan birinci

boyut olarak gözlenirken, siber zorbalık ölçeği marka nefretine bağlı beşinci ve son boyut olarak gözlenmiştir.

İkinci olarak analiz sonuçlarında erkekler ve kadınlar arasında marka nefreti değerlendirildiğinde erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre markalara daha fazla nefret duymaktadır. Erkeklerin marka nefreti konusunda kadınlara göre daha çok ön plana çıkması kadınların alışverişi erkeklerden daha çok sevmesi ve dış görünüşüne özellikle kıyafet alanında ve çevreye yansıtacağı imaja daha fazla özen gösterip dikkat etmesinden dolayı marka sevgisine veya aşkına daha fazla eğilim göstermesi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca marka nefreti sonrasında erkeklerin marka nefretinin sonuçlarında yer alan davranışlara daha fazla başvurması erkeklerin fiziksel özelliklerinden kaynaklı sahip oldukları güç unsurundan kaynaklı olabilir. Başka bir deyişle kadınlar nefret duyduğu markaya tepki göstermekten bazı sebeplerden dolayı çekiniyor olabilir. Bu sebeplerden dolayı bir markaya sahip olan işletmenin nasıl kişiler tarafından yönetildiğini ve o kişilerden nasıl tepkiler görebileceğini bilmediği için erkelere göre daha az tepki gösteriyor olabilir. Akçi ve Kılınç (2016) çalışmasında erkeklerin pişmanlık sonrası davranışlara kadınlarla karşılaştırıldığında daha fazla başvurduklarını ortaya koymuş ve araştırmacılar bu durumu erkeklerin sahip olduğu cinsiyet avantajından faydalanmaları olarak değerlendirmiştir.

Katılımcılar marka nefret derecesi sorusunda yoğunluklu olarak az ve fazla seçeneklerine yönelmişlerdir. Bu durum katılımcıların markalara karşı ne çok az ne de çok fazla gibi aşırı cevaplara daha az oranda yöneldiğini ve daha ortada cevapları tercih ettiğini veya nefretlerinin bu şekilde olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların marka nefret ve sonuçları değerlendirmesinde 35-44 yaşının daha fazla öne çıkması bu yaş aralığındaki kişilerin bu konuya karşı daha bilinçli, daha duyarlı ve daha aktif olduğu düşüncesini ortaya çıkarabilir.

Katılımcıların çalışma durumlarına göre kendi işinin sahibi ve gelir düzeyinde 15000 TL üstü gelire sahip gruptaki katılımcıların daha fazla öne çıkması marka nefret sonuçlarında ekonomik özgürlüğün artmasıyla tüketicilerin yaşadığı olumsuz deneyimler sonucu sahip olduğu olumsuz duyguların etkisiyle daha fazla bu tür davranışlara yönelmeye eğilim gösterdikleri ortaya çıkarabilir.

Son olarak, katılımcılar marka nefret sonuçlarından en fazla kaçınma davranışına yönelmişlerdir. Bunu olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM),

şikayet, intikam alma isteği ve siber zorbalık takip etmektedir. Katılımcıların ilk sırada kaçınma davranışını göstermelerinin sebebi tek boyutlu marka nefret yapılarına başka bir deyişle hafif marka nefretine sahip olmalarından kaynaklanabilir. Bu kişiler 'sessiz protesto' diye adlandırılan kaçınma davranışını sergilemektedirler (Küçük, 2019). Başka bir deyişle katılımcıların sahip oldukları marka nefreti sonucunda gösterdikleri davranışlar pasiften aktife doğru bir sıralama izlemektedir.

Küçük (2019) çalışmasında tek boyutlu nefret yapısının tek bir formda olduğunu belirtmektedir. Yani kişi nefret seviyelerinden sadece birine sahiptir. Bunlar en düşük seviye soğuk nefret veya ikinci düşük seviye abartısız nefret olabilir. Kaçınmanın öne çıkması katılımcıların bu iki nefret türünden birine sahip olduğunu göstermektedir. Çünkü Küçük'e (2019) göre soğuk nefrete sahip kişiler nefret duydukları markanın yaşamlarındaki önemini düşürme ve azaltma eğilimi göstererek markandan ayrılma ve kopma şeklinde tepkilerini belirtmektedirler. Abartısız nefrete sahip olan kişiler ise nefret duydukları marka ile ilgili hiçbir şey yapmak istememektedirler. Sternberg (2003) ise bu nefret türüne sahip kişilerin tepkilerini yüzleşmekten ziyade isteksizlikle gösterdiklerini belirtmektedir. Kısacası bu kişiler nefret duydukları markalara karşı Sampredo'nun (2017) çalışmasında belirttiği gibi pasif tepkilerde bulunurlar. Kaçınma davranışının intikamdan daha fazla tercih edilmesini diğer bir sebebi de Grégoire'nin (2010) çalışmasında belirttiği gibi tüketiciler intikam davranışı sergilemeyi seçerse kaçınma davranışından daha fazla enerji harcamaktadır. Günümüz tüketicisi bu tercihte bulunmaktan daha fazla enerji harcamaktan kaçınabilir. Ayrıca bu daha fazla zaman harcamayı da gerektirir. Günümüz tüketicisi her şey için acelesi olan ve zamanı olmayan kişilerden oluşmaktadır. İnternette alışverişi bile zamanı olmadığı için daha fazla tercih etmeye başlamış bir günümüz tüketicisi bulunmaktadır.

İkinci sırada olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) davranışının yer alması kişilerin bir marka ile ilgili olumsuz deneyim veya tecrübe yaşadığında yakın çevresine ailesine öncelik verdiği için onlarla paylaşmak istemesinden kaynaklı olabilir. Fetscherin (2019) çalışmasında özel şikayet olarak da adlandırdığı olumsuz ağızdan ağıza iletişim (nWOM) davranışını hafif kaynayan marka nefreti olarak adlandırılan nefret türünün tetiklediğini savunmaktadır.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ilk sıralarda yer alması marka nefretinin, şirketin sınırları dışında gerçekleşen davranışlar üzerinde güçlü etkiye sahip olabileceğini göstermektedir (Delzen, 2014).

Üçüncü sırada yer alan davranış ise Fetscherin'in (2019) çalışmasında yer alan halka açık şikâyet olarak da adlandırılan şikâyet davranışıdır. Fetscherin (2019) bu davranış şiddetli kaynaklı nefrete sahip kişilerde etkili olduğunu belirtmektedir. Çalışmamızda bu kadar şiddetli nefrete sahip katılımcıların bulunmaması şikâyet boyutunun üçüncü sırada yer almaasına sebep olmuş olabilir.

Son sırada yer alan ve katılımcıların az oranda tercih ettiği siber zorbalık davranışına az sayıda kişinin yönelmesinin sebebi siber zorbalığın düşmanca bir eylem olarak görülmesinden kaynaklı olabilir. Çalışmada düşmanca olmayan türlerine yer verilmiş olsa da diğer kişiler tarafından fazla agresif algılanabilir. Bir diğer sebebi yasal olarak algılanmıyor olması ve katılımcıların yasal davranışlara daha fazla öncelik vermesinden kaynaklı olabilir. Son olarak ise katılımcıların bu kavramla yeni tanışıyor olması olabilir.

Çalışmada yer alan marka nefreti sonucunda tüketicinin sahip olduğu davranışların hepsi marka ve işletmenin göz ardı edemeyeceği bir öneme sahiptir. Fakat çalışmadan çıkan sonuçlarda da görüldüğü üzere bazı davranışların diğerlerinden daha güçlü olduğu yani daha fazla ön plana çıktığı ve bu davranışların özellikle işletme sınırları dışında gerçekleşen davranışlar olduğu görülmektedir. Delzen'in (2014) yaptığı çalışmada da bu tür davranışlar daha fazla ön plana çıkmıştır. Bu durum tüketicilerin işletme sınırları dışında gerçekleştirilen davranışlara daha fazla yöneldiğini ve tercih ettiğini göstermektedir.

Ayrıca tüketicilerin sevmedikleri veya nefret ettikleri markalar arasında ilk sıralarda tanınmış markalar (Coca-Cola, Türk Telekom ve Türkcell vs.) yer almaktadır. Araştırmalar, güçlü markaların marka karşıtı web sitelerine sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve bu nedenle de markadan nefret eden tüketicilere sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Krishnamurthy ve Küçük, 2009). İlk sırada Coca-Cola'nın yer alması ise menşe ülke ve tüketicilerin etnik merkeziliğinden kaynaklı bir sevmeme veya nefret durumu olduğu düşüncesini yansıtabilir. Hacıoğlu ve diğerleri (2013) çalışmalarında markanın menşei ülkesinin ve tüketicinin sahip olduğu etnik

merkezciliğin bir marka veya ürün üzerinde olumlu veya olumsuz etkiye sebep olacağını vurgulamaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma marka nefreti ve sonuçlarını daha kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Marka nefretinin en yoğun olumsuz duygu olması ve kişilerin nefret söylemini çok fazla tercih etmediklerini ayrıca marka nefret sonuçları arasından da pasif davranışları tercih ederek agresif davranışlardan kaçındıklarını sunmaktadır.

7.2. Öneriler

Bu çalışma, marka nefreti davranışlarını nicel araştırmalar kullanarak ele alan bir çalışmadır. Fakat marka nefreti ve sonuçları konusu için hala yeterli araştırma bulunmamaktadır. Bu açıdan gelecek çalışmalar daha geniş bir popülasyonla bu çalışmayı detaylandırabilir.

Gelecek çalışmalarda marka nefreti ve sonuçları üzerinde erkeklerin kadınlara göre neden daha öne çıktığının, bu durumun motivasyonlarının neler olduğunun ve ürün kategorilerinde bu durumun değişip değişmediğinin üzerine bir çalışma yapılabilir.

Ayrıca Küçük (2019) çalışmasında Beş Kişilik Özelliği ve Marka Nefretini ele almıştır. Bu çalışmadan yola çıkarak gelecekte kişilik özellikleri ve marka nefretinin ilişkisi ile ilgili bir çalışma yapılabilir.

Birçok olumsuz duygunun yer aldığı literatürde hangi olumsuz duygu hangi davranış üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu üzerine bir araştırma yapılabilir.

Son olarak Breitsohl ve diğerleri (2018) çalışmasında yurt dışında yer alan kişilerin siber zorbalık tepkilerini nitel yöntemlerle bizlere sunmaktadır. Bu çalışmada ise Türkiye'de yer alan katılımcılar siber zorbalığı çok fazla tercih etmemektedirler. Buradan yola çıkarak gelecek çalışmalarda markalara karşı siber zorbalık davranışının kültürlerarası farklılık göstermesinin altında yatan sebepler araştırılabilir ve marka siber zorbalık ölçeği geliştirilebilir.

7.3. Yönetmelik Uygulamalar

Tıpkı Delzen'in (2014) ifade ettiği gibi marka nefreti, işletmenin sahip olduğu markanın imajına ve işletmenin itibarına zarar verebilecek davranış ve

tutulmlara sebep olabilir. Bu durum hem işletme yöneticileri hem de çalışanları için baskı oluşturabilir. Çünkü işletme çalışanları tüketicilerin bu duyguya sahip olmaması için daha fazla çaba harcamak ve olumsuz bir durumla karşılaşma ihtimalini her an göz önünde bulundurmak zorundadır. Bir tüketicinin zamanla bu olumsuz duyguya sahip olması bir işletme için hem maddi açıdan zararlı bir durum oluştururken hem de müşteri kaybına sebep olabilmektedir. Özellikle rekabetin bu kadar yoğun olduğu günümüz şartlarında hiçbir işletme müşterisini kaybetmek istemez. Bunun için işletmenin yapması gereken müşterinin bu duyguya ynelmemesini sağlamaktır. Bunu sağlamak için ise tketickiye sunmuş olduğu marka vaadini gerçekleştirmeli ve tüketicinin memnuniyet duygusuna sahip olmasını sağlamalıdır. Tüketicinin memnun olmasının şartı ise ürünle ilgili sahip olduğu beklentiler ile ürünün gerçek performansı arasındaki farkın olmamasıdır (Lee ve diğerleri 2009b).

Özellikle dijital çağda bilginin çok hızlı bir şekilde ve çok fazla kişiye yayılmasından kaynaklı olarak işletmeler markaları hakkında dijital ortamda paylaşılan bir şikâyetin giderilmesi için aktif ve hızlı bir şekilde çözümler bulmalı ve uygulamalıdır. Bunun için işletmelerde gerekli departmanlar kurulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akçi, Y., & Kılınç, K. (2016). Tüketicilerin alışveriş sonrası pişmanlıklarının ve gösterdikleri tepkilerinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 108-131.
- Akdoğan, Ç., & Akyol, A. (2016). Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 117-134.
- Aksoy Demirci, A. (2014). Tüketicinin dijitalleşmesi. M. Babaoğlu, A. Şener, & E. B. Buğday içinde, *Tüketici Yazıları (IV)* (s. 46-64). Ankara: TÜPADEM.
- Alba, J. W., & Lutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 265-268.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Alexander, M., MacLaren, A., O’Gorman, K., & Taheri, B. ((2012)). “He just didn’t seem to understand the banter”: Bullying or simply establishing social cohesion? *Tourism Management*, 33(5), 1245-1255.
- Allport, G. W. (1950). A Psychological approach to the study of love and hate. *Explorations in altruistic love and behavior*, 1(1), 145-164.
- Allport, G. W. (1958). *The nature of prejudice*. Garden City, NY: Doubleday Anchor Book.
- Allport, G. W., Clark, K., & Pettigrew, T. (1954). *The nature of prejudice*. Boston: Addison-Wesley.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2016). An extended model of moral outrage at corporate social irresponsibility. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 429-444.
- Aquino, K., Tripp, T. M., & Bies, R. J. (2006). Getting even or moving on? Power, procedural justice, and types of offense as predictors of revenge, forgiveness, reconciliation, and avoidance in organizations. *Journal of applied psychology*, 91(3), 653-668.

- Archer, J., & Coyne, S. M. (2005). An integrated review of indirect, relational, and social aggression. *Personality and social psychology review*, 9(3), 212-230.
- Aron, A., & Aron, E. N. (1986). *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*. Washington: Hemisphere Publishing Corp/Harper & Row Publishers.
- Averill, J. R. (1982). *Anger and aggression: An essay on emotion*. New York: Springer-Verlag.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Bailey, A. A. (2004). Thiscompanysucks. com: the use of the Internet in negative consumer- to- consumer articulations. *Journal of Marketing Communications*, 10(3), 169-182.
- Balaban Sali, J. (2012). *Verilerin toplanması. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (Ed: A. Şimşek)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss.134-161.
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540.
- Barclay, L. J., Skarlicki, D. P., & Pugh, S. D. (2005). Exploring the role of emotions in injustice perceptions and retaliation. *Journal of applied psychology*, 90(4), 629-643.
- Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışları* (Ed. Karalar R.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları. (s. 125-141).
- Barış, G. (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (Ed. Timur N. ve Barış G.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları. (s. 146-162).
- Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative science quarterly*, 47(4), 644-675.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Baumeister, R. F. (1996). *Evil: Inside human cruelty and violence*. New York: WH Freeman/Times Books/Henry Holt & Co.
- Baumeister, R. F., & Butz, D. (2005). *Roots of evil and roots of hate (Ed. Sternberg R. J.) The psychology of hate (SS. 87-102)*. Washington, DC: American Psychological.

- Baumeister, R. F., & Campbell, W. (1999). The intrinsic appeal of evil: Sadism, sensational thrills, and threatened egotism. *Personality & Social Psychology Review*, 3(3), 210–221.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of general psychology*, 5(4), 323-370.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1980). An investigation of personal influences on consumer complaining. *Journal of Retailing*, 56(3), 3-20.
- Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440-453.
- Beck, A. T. (1999). *Prisoners of hate: The cognitive basis of anger, hostility, and violence*. New York: HarperCollins.
- Becker, K. (2017). *Choosing and using digital games in the classroom*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Ben-Ze'ev, A. (2000). *The subtlety of emotions*. Cambridge:: MA: MIT Press.
- Ben-Ze'ev, A. (2008). Hating the one you love. *Philosophia* 36:277–283, 36(3), 277-283.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586-607.
- Betz, N. E., & Fassinger, R. E. (2012). *The oxford handbook of counseling psychology*. New York: Oxford University Press.
- Beugré, C. D. (2005). Reacting aggressively to injustice at work: a cognitive stage model. *Journal of Business and Psychology*, 20(2), 291-301.
- Bhattacharya, C. B., & Elsbach, K. D. (2002). Us versus them: The roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 26-36.
- Bies, R. J., & Tripp, T. M. (1996). *Beyond distrust* (Eds. Kramer R. M. & Tyler T.) *Trust in organizations* (ss. 246–260). Thousand Oaks: Sage.
- Bilgin, L. (1998). Örgütsel yaşamda olumsuz duygular ve bireysel başa çıkma yolları. *Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları*(137).
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of marketing*, 54(1), 71-84.

- Blodgett, J. G., & Anderson, R. D. (2000). A Bayesian network model of the consumer complaint process. *Journal of Service Research*, 2(4), 321-338.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.
- Blum, H. P. (1997). Clinical and developmental dimensions of hate. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 45(2), 359-375.
- Bollmer, J. M., Harris, M. J., Milich, R., & Georgesen, J. C. (2003). Taking offense: Effects of personality and teasing history on behavioral and emotional reactions to teasing. *Journal of Personality*, 71(4), 557-603.
- Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1-2), 85-99.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the academy of marketing science*, 31(4), 377-393.
- Breitsohl, J., Khammash, M., & Griffiths, G. (2010). E- business complaint management: perceptions and perspectives of online credibility. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(5), 653-660.
- Breitsohl, J., Khammash, M., & Griffiths, G. (2014). Online complaint communication strategy: An integrated management framework for e-businesses. A. G. Woodside, & P. J. LaPlaca içinde, *Handbook of Strategic e-Business Management* (s. 907-933). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Breitsohl, J., Roschk, H., & Feyertag, C. (2018). Consumer brand bullying behaviour in online communities of service firms. M. Bruhn, & K. Hadwisch içinde, *In Service business development* (s. 289-312). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Brogi, S. (2014). Online brand communities: a literature review. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109(?), 385-389.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.
- Bryson, D., Atwal, G., & Dreissig, M. (2010). Brand hate is more than just a feeling. *Admap*, ?(?), 32-33.
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405.

- Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and individual Differences, 67*(?), 97-102.
- Burns, D. J., & Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management, 34*(1), 49-66.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters, 17*(2), 79-89.
- Chalmers Thomas, T., Price, L. L., & Schau, H. J. (2013). When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research, 39*(5), 1010-1033.
- Champoux, V., Durgee, J., & McGlynn, L. (2012). Corporate Facebook pages: when “fans” attack. *Journal of Business Strategy, 33*(2), 22-30.
- Cherrier, H. (2009). . Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research, 62*(2), 181-190.
- Chmiel, A., Sobkowicz, P., Sienkiewicz, J., Paltoglou, G., Buckley, K., Thelwall, M., & Hołyst, J. A. (2011). Negative emotions boost user activity at BBC forum. *Physica A: statistical mechanics and its applications,, 390*(16), 2936-2944.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı (9. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cota- McKinley, A. L., Woody, W. D., & Bell, P. A. (2001). Vengeance: Effects of gender, age, and religious background. *Aggressive Behavior: Official Journal of the International Society for Research on Aggression, 27*(5), 343-350.
- Creswell, J. W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (2. baskı)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Merrill/Prentice Hall.
- Crighton, D. A., & Towl, G. J. (2008). *Psychology in prisons*. New Jersey: Blackwell Publishing.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297-334.
- Cropanzano, R. (2012). *Justice in the workplace: From theory to practice. (2)*. Londra: Psychology Press.
- Crossley, C. D. (2009). Emotional and behavioral reactions to social undermining: A closer look at perceived offender motives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 108*(1), 14-24.

- Çınar, N., & Uztuğ, F. (2015). Tüketicilerin yaşadıkları olumsuz satın alma deneyimlerine tepkileri: intikam mı, misilleme mi? *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 41-56.
- Dalli, D., Grappi, S., Romani, S., & Gistri, G. (2007). The brand dislike construct: Scale development and application to actual brands. *ACR North American Advances*, 34(?), 680-681.
- Dalli, D., Romani, S., & Gistri, G. (2006). Brand dislike: Representing the negative side of consumer preferences. *Advances in Consumer Research*, 33(?), 87-95.
- Dallimore, K. S., Sparks, B. A., & Butcher, K. (2007). The influence of angry customer outbursts on service providers' facial displays and affective states. *Journal of Service Research*, 10(1), 78-92.
- Davidson, R. J., & Irwin, W. (1999). The functional neuroanatomy of emotion and affective style. *Trends in cognitive sciences*, 3(1), 11-21.
- Day, R. L., & Bodur, M. (1978). Consumer response to dissatisfaction with services and intangibles. *Advances in consumer research*, 5(1), 263-272.
- de Campos Ribeiro, G., Butori, R., & Le Nagard, E. (2018). The determinants of approval of online consumer revenge. *Journal of Business Research*, 88(?), 212-221.
- de Castro Almeida, A. S. (2018). "Negative consumer-brand relationships and brand anthropomorphism: The case of social media based anti-brand communities", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), University of Porto, Porto.
- de Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Deffenbacher, J. L., Lynch, R. S., Oetting, E. R., & Swaim, R. C. (2002). The driving anger expression inventory: A measure of how people express their anger on the road. *Behaviour research and therapy*, 40(6), 717-737.
- Deffenbacher, J. L., Lynch, R. S., Oetting, E. R., & Yingling, D. A. (2001). Driving anger: Correlates and a test of state-trait theory. *Personality and Individual Differences*, 31(8), 1321-1331.
- Delzen, M. V. (2014). Identifying the motives and behaviors of brand hate (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), University of Twente, Enschede.
- Denegri- Knott, J. (2006). Consumers behaving badly: deviation or innovation? Power struggles on the web. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(1), 82-94.

- Descartes, R. (2014). *Duygular ya da ruh halleri (Çev: Ç. Dürüşken)*. İstanbul: Alfa.
- Deutsch, M. (1985). *Distributive justice: A social-psychological perspective*. New Haven, CT: Yale University Press.
- DeWitt, T., & Brady, M. K. (2003). Rethinking service recovery strategies: the effect of rapport on consumer responses to service failure. *Journal of Service Research*, 6(2), 193-207.
- Diaz, A., Casado, B., & Francisco, J. M. (2002). The consumer's reaction to delays in service. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 118-140.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., Büyükcan-Tetik, A., & Beukeboom, C. J. (2015). Online conversation and corporate reputation: A two-wave longitudinal study on the effects of exposure to the social media activities of a highly interactive company. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 632-648.
- Dillon, K. P., & Bushman, B. J. (2015). Unresponsive or un-noticed?: Cyberbystander intervention in an experimental cyberbullying context. *Computers in Human Behavior*, 45(?), 144-150.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Douglas, S. C., & Martinko, M. J. (2001). Exploring the role of individual differences in the prediction of workplace aggression. *Journal of applied psychology*, 86(4), 547-560.
- Dozier, R. W. (2002). *Why we hate. Understanding, curbing, and eliminating hate in ourselves and our world*. New York: Contemporary Books.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer research*, 14(3), 421-433.
- Ehrenberg, A., Barnard, N., & Scriven, J. (1997). Differentiation or salience. *Journal of Advertising Research*, 37(6), 7-15.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & emotion*, 6(3-4), 169-200.
- Elliot, A. J. (1999). Approach and avoidance motivation and achievement goals. *Educational psychologist*, 34(3), 169-189.
- Elliott, R., & Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. Oxford: University Press.
- Elliott, R., Eccles, S., & Gournay, K. (1996). Revenge, existential choice, and addictive consumption. *Psychology & Marketing*, 13(8), 753-768.

- Elsbach, K. D., & Bhattacharya, C. B. (2001). Defining who you are by what you're not: Organizational disidentification and the National Rifle Association. *Organization Science*, 12(4), 393-413.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & marketing*, 20(2), 139-150.
- Farb, P. (2015). *Word play: What happens when people talk*. . New York: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3), 24-33.
- Farshid, M., Ashrafi, L., Wallström, Å., & Engström, A. (2015). Role of anti-brand websites on brand image . *Ideas in Marketing Finding the New and Polishing the Old* (s. 51-56). içinde Cham: Springer.
- Fehr, B., & Russell, J. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of Experimental Psychology*, 113(3), 464-486.
- Fenaughty, J., & Harré, N. (2013). Factors associated with distressing electronic harassment and cyberbullying. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 803-811.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101(?), 116-127.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics using SPSS (4. Baskı)*. Londra: SAGE.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.
- Fitness, J., & Fletcher, G. J. (1993). Love, hate, anger, and jealousy in close relationships: A prototype and cognitive appraisal analysis. *Journal of personality and Social Psychology*, 65(5), 942-958.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of consumer research*, 10(4), 398-409.
- Folkes, V. S., Koletsky, S., & Graham, J. L. (1987). A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport. *Journal of consumer research*, 13(4), 534-539.
- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1984). *Stress, appraisal, and coping* . New York: Springer Publishing Company.

- Fossati, P., Hevenor, S. J., Graham, S. J., Grady, C., Keightley, M. L., Craik, F., & Mayberg, H. (2003). . In search of the emotional self: An fMRI study using positive and negative emotional words. *American Journal of Psychiatry*, *160*(11), 1938-1945.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, *24*(4), 343-373.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, *23*(2), 253-264.
- Fournier, S., Dobscha, S., & Mick, D. G. (1998). Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, *76*(1), 42-51.
- Fox, G. L. (2008). Getting good complaining without bad complaining. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *21*(?), 23-40.
- Frankfurt, H. G. (1988). Freedom of the will and the concept of a person. *What is a person?* (s. 127-144). içinde New Jersey: Humana Press.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of consumer affairs*, *19*(1), 96-117.
- Frijda, N. H., Mesquita, B., Sonnemans, J., & Goozen, S. V. (1991). The duration of affective phenomena or emotions, sentiments and passions (Ed.Strongman K. T.). *International Review of Studies on Emotion*, *1*(?), 187-225.
- Fromm, E. (1965). *Man for himself: An inquiry into the psychology of ethics*. New York: Fawcett Premier.
- Fromm, E. (1992). *Anatomy of human destructiveness*. New York: Holt. (Original work published 1973).
- Fromm, E. (2000). *The art of loving*. New York: HarperCollins. (Original work published 1956).
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. *Advances in consumer research*, *20*(1), 570-574.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1997). What is consumer misbehavior? *Advances in Consumer Research*, *24*(1), 336-339.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior. *Journal of Business Research*, *57*(11), 1239-1249.

- Funches, V. (2011). The consumer anger phenomena: causes and consequences. *Journal of Services Marketing*, 25(6), 420-428.
- Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.
- Galdston, R. (1987). The longest pleasure: a psychoanalytic study of hatred. *International journal of psycho-analysis*, 68(?), 371-378.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Gaur, S. S., Herjanto, H., & Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing, 2002–2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 917-923.
- Gay, L. R., Mills, G. E., & Airasian, P. W. (2012). *Educational research: Competencies for analysis and applications (10. Baski)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Gaylin, W. (2003). *Hatred: The psychological descent into violence*. New York: Public Affairs.
- Gebauer, J., Füller, J., & Pezzeri, R. (2013). The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1516-1527.
- Gelbrich, K. (2009). Beyond just being dissatisfied: How angry and helpless customers react to failures when using self-service technologies. *Schmalenbach Business Review*, 61(1), 40-59.
- Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 567-585.
- Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. *Journal of Service research*, 14(1), 24-43.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of business research*, 66(10), 1814-1821.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31-46.

- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261.
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738-758.
- Grégoire, Y., Salle, A., & Tripp, T. M. (2015). Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, 58(2), 173-182.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of marketing*, 73(6), 18-32.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., & John, J. (2004). Surviving in the age of rage. *Marketing Management*, 13(2), 41-47, 13(2), 41-47.
- Guadagnoli, E., & Velicer, W. F. (1988). Relation of sample size to the stability of component patterns. *Psychological Bulletin*, 103(2), 265-275.
- Hadreas, P. J. (2007). *A phenomenology of love and hate*. Farnham: Ashgate Publishing.
- Haidt, J. (2003). "The moral emotions," (Eds. Davidson R. J., Sherer K. R. ve Goldsmith H. H.), *Handbook of affective sciences (ss. 852-70)*. Oxford: Oxford University Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. ((2009). *Multivariate Data Analysis (7. Baskı)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. U.S.A: Prentice Hall.
- Harlow, H. F., & Stagner, R. (1933). Psychology of feelings and emotions. II. Theory of emotions. *Psychological Review*, 40(2), 184.
- Harmeling, C. M., Magnusson, P., & Singh, N. (2015). Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *Journal of International Business Studies*, 46(6), 676-693.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of service research*, 6(2), 144-161.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2004). Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 339-357.
- Harrison- Walker, L. J. (2001). E- complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services marketing*, 15(5), 397-412.

- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Herring, S., Job-Sluder, K., Scheckler, R., & Barab, S. (2002). Searching for safety online: Managing "trolling" in a feminist forum. *The information society*, 18(5), 371-384.
- Herrmann, R. O. (1993). The tactics of consumer resistance: Group action and marketplace exit. *Advances in Consumer Research*, 20(?), 130–134.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states (Vol. 25)*. . Cambridge: Harvard university press.
- Hoffmann, S., & Lee, M. S. (2016). Consume less and be happy? Consume less to be happy! An introduction to the special issue on anti-consumption and consumer well-being. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 3-17.
- Hogg, M. K. (1998). Anti-constellations: exploring the impact of negation on consumption. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 133-158.
- Hogg, M. K., & Banister, E. N. (2001). Dislikes, distastes and the undesired self: conceptualising and exploring the role of the undesired end state in consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 73-104.
- Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148-159.
- Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2010). Anti- brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal- Mart. *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), 325-345.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29(1), 70-90.
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer–brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113-1120.
- Huefner, J. C., Parry, B. L., Payne, C. R., & Otto, S. D. (2002). Consumer retaliation: confirmation and extension. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15(?), 114-127.
- Huefner, J., & Hunt, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13(?), 61-79.

- Hutcherson, C. A., & Gross, J. J. (2011). The moral emotions: A social–functionalist account of anger, disgust, and contempt. *Journal of personality and social psychology, 100*(4), 719-737.
- Ito, T. A., Larsen, J. T., Smith, N. K., & Cacioppo, J. T. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: the negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of personality and social psychology, 75*(4), 887-900.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New Yorkk: Plenum Press.
- Izard, C. E. (1992). Basic emotions, relations among emotions, and emotion-cognition relations. *Psychological Review, 99*(3), 561-565.
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment. *European Journal of Marketing, 52*(5-6), 1185-1202.
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research, 38*(1), 108-125.
- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B., & Tripp, T. M. (2013). When do customers offer firms a “second chance” following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing, 89*(3), 315-337.
- Justo, R., Corcoran, T., Lukin, S. M., Walker, M., & Torres, M. I. (2014). Extracting relevant knowledge for the detection of sarcasm and nastiness in the social web. *Knowledge-Based Systems, 69*(?), 124-133.
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & 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.
- Kalamas, M., Laroche, M., & Makdessian, L. (2008). Reaching the boiling point: Consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures. *Journal of Business Research, 61*(8), 813-824.
- Kanouse, D. E. (1984). Explaining negativity biases in evaluation and choice behavior: Theory and research. *Advances in consumer research, 11*(1), 703-708.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Londra: Kogan Page Publishers.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi. (17. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayın.
- Kassner, M. P., Wesselmann, E. D., Law, A. T., & Williams, K. D. (2012). Virtually ostracized: Studying ostracism in immersive virtual environments. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(8), 399-403.

- Kavaliauskė, M., & Simanavičiūtė, E. (2015). Brand avoidance: relations between brand-related stimuli and negative emotions. *Organizations and markets in emerging economies*, 6(?), 44-77.
- Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7-8), 742-760.
- Kaya, F. (2013). Sanat ve pazarlama: Türkiye'deki sanat galerilerinde pazar odaklılık ve performans ilişkisi.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71-82.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keltner, D., Capps, L., Kring, A. M., Young, R. C., & Heerey, E. A. (2001). Just teasing: A conceptual analysis and empirical review. *Psychological bulletin*, 127(2), 229-248.
- Kemper, T. D. (1987). How many emotions are there? Wedding the social and the autonomic components. *American Journal of Sociology*, 93(2), 263-289.
- Kent, R. J. (1993). Competitive versus noncompetitive clutter in television advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(2), 40-47.
- Kent, R. J. (1995). Competitive clutter in network television advertising: Current levels and advertiser responses. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 49-57.
- Kernberg, O. (1992). The psychopathology of hatred. *Affect: Psychoanalytic perspectives*, 39(?), 209-238.
- Kernberg, O. F. (1993). *The psychopathology of hatred* (Eds. Glick R. A. & Rose S. P.) *Rage, power, and aggression* (pp. 61-79). New Haven CT: Yale University Press.
- Khan, M. A., & Lee, M. S. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.

- Klein, N. (2000a). Culture jamming: Ads under attack. *Brandweek*, 41(28), 28-35.
- Klein, N., & Sawchuk, K. (2000b). No logo: taking aim at the brand bullies. *Canadian Journal of Communication*, 25(4), 576.
- Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 27-43.
- 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 (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), University of Twente, Enschede.
- Kowalski, R. M., Giumetti, G. W., Schroeder, A. N., & Lattanner, M. R. (2014). Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. *Psychological bulletin*, 140(4), 1073-1137.
- Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer research*, 29(1), 20-38.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of consumer research*, 31(3), 691-704.
- Krishnamurthy, S., & Küçük, S. Ü. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
- Kuester, S., Homburg, C., & Robertson, T. S. (1999). Retaliatory behavior to new product entry. *Journal of Marketing*, 63(4), 90-106.
- Küçük, S. Ü. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209-222.
- Küçük, S. Ü. (2010). Negative Double Jeopardy revisited: A longitudinal analysis. *Journal of Brand Management*, 18(2), 150-158.
- Küçük, S. Ü. (2015). A semiotic analysis of consumer-generated antibranding. *Marketing Theory*, 15(2), 243-264.
- Küçük, S. Ü. (2016). Exploring the legality of consumer anti-branding activities in the digital age. *Journal of business ethics*, 139(1), 77-93.
- Küçük, S. Ü. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555-564.
- Küçük, S. Ü. (2019). Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 36(5), 431-443.

- Küçük, S. Ü., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27(1-2), 47-56.
- Lakoff, G., & Kövecses, Z. (1987). The cognitive model of anger inherent in American English. D. Holland, & N. Quinn (Dü) içinde, *Cultural Models in Language and Thought* (s. 195-221). Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Lankton, N. K., & McKnight, H. D. (2012). Examining two expectation disconfirmation theory models: assimilation and asymmetry effects. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(2), 88-115.
- Lapidot-Lefler, N., & Barak, A. (2012). Effects of anonymity, invisibility, and lack of eye-contact on toxic online disinhibition. *Computers in human behavior*, 28(2), 434-443.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Law, D. M., Shapka, J. D., Domene, J. F., & Gagné, M. H. (2012a). Are cyberbullies really bullies? An investigation of reactive and proactive online aggression. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 664-672.
- Law, D. M., Shapka, J. D., Hymel, S., Olson, B. F., & Waterhouse, T. (2012b). The changing face of bullying: An empirical comparison between traditional and internet bullying and victimization. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 226-232.
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American psychologist*, 46(8), 819.
- Lazarus, R. S. (1999). *Stress and emotion: A new synthesis*. New York: Springer.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer publishing company.
- Lee, H. (2005). Behavioral strategies for dealing with flaming in an online forum. *The Sociological Quarterly*, 46(2), 385-403.
- Lee, J., Ham, C. D., & Kim, M. (2013). Why people pass along online video advertising: From the perspectives of the interpersonal communication motives scale and the theory of reasoned action. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 1-13.

- Lee, M. S. (2007). Brands we love to hate: an exploration of brand avoidance (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), University of Auckland, Yeni Zelanda.
- Lee, M. S., Conroy, D., & Motion, J. (2009a). Brand avoidance: a negative promises perspective. *Advances in Consumer Research*, 36(?), 421-429.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009b). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Leventhal, R. C., Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24-32.
- Leyens, J. P., Paladino, P. M., Rodriguez-Torres, R., Vaes, J., Demoulin, S., Rodriguez-Perez, A., & Gaunt, R. (2000). The emotional side of prejudice: The attribution of secondary emotions to ingroups and outgroups. *Personality and social psychology review*, 4(2), 186-197.
- Li, Q. (2008). A cross-cultural comparison of adolescents' experience related to cyberbullying. *Educational Research*, 50(3), 223-234.
- Liao, S., Chou, C. Y., & Lin, T. H. (2015). Adverse behavioral and relational consequences of service innovation failure. *Journal of Business Research*, 68(4), 834-839.
- Lin, C. H., & Huang, W. H. (2006). The influence of unawareness set and order effects in consumer regret. *Journal of Business and Psychology*, 21(2), 293-311.
- Litwinski, L. (1945). Hatred and forgetting. *Journal of General Psychology*, 33(1), 85-109.
- Liu, M. W., & Keh, H. T. (2015). Consumer delight and outrage: scale development and validation. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 690-699.
- Luo, X. (2007). Consumer negative voice and firm-idiosyncratic stock returns. *Journal of marketing*, 71(3), 75-88.
- Machleit, K. A., & Eroğlu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- Machleit, K. A., & Mantel, S. P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, 54(2), 97-106.
- Mackie, D. M., Devos, T., & Smith, E. R. (2000). Intergroup emotions: explaining offensive action tendencies in an intergroup context. *Journal of personality and social psychology*, 79(4), 602-616.

- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American psychologist*, 41(9), 954-969.
- Maslow, A. (1993). *The farther reaches of human nature*. London: Arkana.
- Matsunaga, M. (2010). How to factor analyze your data right: Do's, don'ts, and how-to's. *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 97-110.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A perspective on brand meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1475-1494.
- McColl-Kennedy, J. R., & Smith, A. K. (2006). "Consumer emotions in service failure and recovery encounters," in *research on emotion in organizations: Individual and organizational perspectives* (Eds. Zerbe W. J., Ashkanasy N. M. & Hartel C. E. J). Oxford: Elsevier, 237-268.
- McColl-Kennedy, J. R., Patterson, P. G., Smith, A. K., & Brady, M. K. (2009). Customer rage episodes: emotions, expressions and behaviors. *Journal of Retailing*, 85(2), 222-237.
- McCullough, M. E., Rachal, K. C., Sandage, S. J., Worthington Jr, E. L., Brown, S. W., & Hight, T. L. (1998). Interpersonal forgiving in close relationships: II. Theoretical elaboration and measurement. *Journal of personality and social psychology*, 75(6), 1586-1603.
- McDougall, W. (2001). *An introduction to social psychology (14th Edition)*. Kitchener, Ontario: Batoche Books.
- Melancon, J. P., & Dalakas, V. (2018). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*, 61(1), 157-167.
- Mick, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of consumer research*, 13(2), 196-213.
- Mick, D. G., & Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of consumer research*, 19(3), 317-338.

- Moore, K., & Reid, S. (2008). *The Birth of brand: 4000 years of branding history*. MPRA Paper No. 10169. McGill University, Munich Personal RePEc Archive: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/10169> adresinden alınmıştır
- Moore, M. J., Nakano, T., Enomoto, A., & Suda, T. (2012). Anonymity and roles associated with aggressive posts in an online forum. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 861-867.
- Mullen, B., Brown, R., & Smith, C. (1992). Ingroup bias as a function of salience, relevance, and status: An integration. *European Journal of Social Psychology*, 22(2), 103-122.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Nasab, S. M., & Abikari, M. (2016). The effects of companies' social irresponsibility on consumers' negative emotions toward the brand and their behavior. *ASEAN Marketing Journal*, 8(2), 128-142.
- Nenycz-Thiel, M., & Romaniuk, J. (2011). The nature and incidence of private label rejection. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(2), 93-99.
- Nesse, R. M. (1990). Evolutionary explanations of emotions. *Human nature*, 1(3), 261-289.
- Neufeldt, V., & Guralnik, D. B. (1997). *Webster's new world college dictionary (3rd ed.)*. New York: Macmillan.
- Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 296-304.
- Nyer, P. U., & Gopinath, M. (2005). Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment. *Psychology & Marketing*, 22(12), 937-953.
- O'sullivan, P. B., & Flanagan, A. J. (2003). Reconceptualizing 'flaming' and other problematic messages. *New Media & Society*, 5(1), 69-94.
- Obeidat, Z. M., Xiao, S. H., Iyer, G. R., & Nicholson, M. (2017). Consumer revenge using the internet and social media: An examination of the role of service failure types and cognitive appraisal processes. *Psychology & Marketing*, 34(4), 496-515.
- Odabaşı, Y. (2018). Tüketim kültürünün değişimi ve dijital dönüşümü. A. Şener, & E. B. Buğday içinde, *Tüketici Yazıları (VI)* (s. 1-26). Ankara: TÜPADEM.
- Odabaşı, Y. (2019). *Postmodern pazarlamayı anlamak*. İstanbul: The Kitap.

- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2017). *Tüketici davranışları. 17. Baskı*. İstanbul: Kapital Medya.
- Oghojafor, B. E., Olayemi, O. O., & Oluwatula, O. O. (2012). Attribution theory and strategic decisions on organizational success factors. *Journal of Management and Strategy*, 3(1), 32-39.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of marketing*, 56(3), 83-95.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 16(3), 372-383.
- Olzak, S., & Nagel, J. (1986). *Competitive ethnic relations*. Orlando, FL: Academic Press.
- Opatow, S. (2005). *Hate, conflict, and moral exclusion (Ed. Sternberg R. J.) The Psychology of Hate (ss. 121–153)*. Washington DC: American Psychological Association.
- Opatow, S., & McClelland, S. I. (2007). The intensification of hating: A theory. *Social Justice Research*, 20(1), 68-97.
- Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*. New York: Press Syndicate of the University of Cambridge.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (Çok değişkenli analizler) (5.baskı)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 31(2), 271-288.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of consumer psychology*, 23(2), 229-248.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical

- differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Patchin, J. W., & Hinduja, S. (2010). Cyberbullying and self-esteem. *Journal of school health*, 80(12), 614-621.
- Patterson, P. G., Brady, M. K., & McColl-Kennedy, J. R. (2016). Geysers or bubbling hot springs? A cross-cultural examination of customer rage from eastern and western perspectives. *Journal of Service Research*, 19(3), 243-259.
- Patterson, P. G., McColl-Kennedy, J. R., Smith, A. K., & Lu, Z. (2009). Customer rage: triggers, tipping points, and take-outs. *California Management Review*, 52(1), 6-28.
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 297-308.
- Peele, S. (1988). *Fools of love: The romantic ideal, psychological theory, and addictive love* (Eds. Strenberg R. J. & Barnes M. L.) *The psychology of love* (pp. 159–188). New Haven, CT: Yale University Press.
- Perreault, W. D., & Leigh, L. E. (1989). Reliability of nominal data based on qualitative judgements. *Journal of Marketing Research*, 25(?), 135-148.
- Peter, J. P. (1981). Construct validity: A review of basic issues and marketing practices. *Journal of marketing research*, 18(2), 133-145.
- Pieschl, S., Kuhlmann, C., & Porsch, T. (2015). Beware of publicity! Perceived distress of negative cyber incidents and implications for defining cyberbullying. *Journal of School Violence*, 14(1), 111-132.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283-291.
- Plutchik, R. (1991). *The emotions (revised edition)*. Lanham, MD: University Press of America.
- Plutchik, R., & Kellerman, H. (. (2013). *Theories of emotion* (Cilt 1). Cambridge: Academic Press.
- Popp, B., Germelmann, C. C., & Jung, B. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 349-367.
- Portwood-Stacer, L. (2012). Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture, and activist strategy. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 87-105.

- Potter-Efron, R. (2007). *Rage: A step-by-step guide to overcoming explosive anger*. Oakland, CA: New Harbinger Publications.
- Preijers, S. (2016). BRAND HATE Exploring and understanding the concept, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Radboud University, Nijmegen.
- Rempel, J. K., & Burris, C. T. (2005). Let me count the ways: An integrative theory of love and hate. *Personal Relationships*, 12(2), 297-313.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of marketing*, 47(1), 68-78.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
- Rindell, A., Strandvik, T., & Wilén, K. (2014). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 114-120.
- Rivers, I., & Noret, N. (2010). 'I h8 u': findings from a five- year study of text and email bullying. *British Educational Research Journal*, 36(4), 643-671.
- Rodrigues, L., & Karlsson, D. (2015). Why do we hate brands?: A qualitative study of how the dark side of branding is influenced by group identification (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Umeå School of Business and Economics, Umeå.
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2013). My anger is your gain, my contempt your loss: Explaining consumer responses to corporate wrongdoing. *Psychology & Marketing*, 30(12), 1029-1042.
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67.
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658-672.
- Romani, S., Sadeh, H., & Dalli, D. (2009). When the brand is bad, I'm mad! An exploration of negative emotions to brands. *ACR North American Advances*, 36(?), 494-501.
- Roseman, I. (1984). Cognitive determinants of emotion: a structural theory. *Review of Personality and Social Psychology*, 5(?), 11-36.
- Roseman, I. J. (1996). Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory. *Cognition & Emotion*, 10(3), 241-278.

- Roseman, I. J., & Smith, C. A. (2001). *Appraisal theory overview, assumptions, varieties, controversies* (Eds. Scherer, K. R., Schorr, A., ve Johnstone, T.). New York: Oxford University Press, 3-19.
- Rowe, I. (2015). Civility 2.0: A comparative analysis of incivility in online political discussion. *Information, communication & society*, 18(2), 121-138.
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and social psychology review*, 5(4), 296-320.
- Rozin, P., Haidt, J., & McCauley, C. R. (2008). *Disgust* (Eds. Lewis M., Haviland-Jones J. M., ve Barrett L. F.) *Handbook of Emotions* (3rd ed., ss. 757–776). New York, NY: The Guilford Press.
- Rozin, P., Lowery, L., Imada, S., & Haidt, J. (1999). The CAD triad hypothesis: a mapping between three moral emotions (contempt, anger, disgust) and three moral codes (community, autonomy, divinity). *Journal of personality and social psychology*, 76(4), 574-586.
- Ruane, L., & Wallace, E. (2015). Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 333-348.
- Ruiz-Mafe, C., Aldas-Manzano, J., & Veloutsou, C. (2015). Understanding and managing negative eWom: the role of trust, dissatisfaction and negative brand relationships. *10. Global Brand Conference, Turku*.
- Rumbo, J. D. (2002). Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters. *Psychology & Marketing*, 19(2), 127-148.
- Sampedro, A. (2017). Brand hate and brand forgiveness - a dynamic analysis, (Yayınlanmamış Honors Program Theses), Rollins College. Orlando.
- Sandıkçı, Ö., & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62(2), 208-217.
- Sarkar, A. N., & Singh, J. (2005). New paradigm in evolving brand management strategy. *Journal of Management Research*, 5(2), 80-90.
- Schenk, A. M., & Fremouw, W. J. (2012). Prevalence, psychological impact, and coping of cyberbully victims among college students. *Journal of school violence*, 11(1), 21-37.
- Scherer, K. R. (1994). "Emotion serves to decouple stimulus and response," in the *nature of emotion: Fundamental questions*, (Ed. Ekman P. & Davidson R. J.). New York: Oxford University Press, 127-30.

- Schlosser, A. E. (2005). Posting versus lurking: Communicating in a multiple audience context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 260-265.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan management review*, 41(1), 35-45.
- Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2008). The role of emotions in translating perceptions of (in) justice into postcomplaint behavioral responses. *Journal of Service Research*, 11(1), 91-103.
- Schoenewolf, G. (1996). The couple who fell in hate: Eclectic psychodynamic therapy with an angry couple. *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 26(1), 65-71.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communications campaigns*. New York: McGraw-Hill.
- Sekaran, U. (2003). *Business research methods: A skill-building approach (4. baskı)*. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing research: An aid to decision making*. Cincinnati, Ohio: South-Western: Thomson Learning.
- Shapiro, J. P., Baumeister, R. F., & Kessler, J. W. (1991). A three-component model of children's teasing: Aggression, humor, and ambiguity. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 10(4), 459-472.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061-1086.
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36.
- Sherman, E., & Smith, R. B. (1987). Mood states of shoppers and store image: promising interactions and possible behavioral effects. *ACR North American Advances*, 14(?), 251-254.
- Silden, S. E., & Skeie, M. E. (2015). Investigating the brand love-brand hate relationship, and the effects of brand attitude and brand attachment on brand hate (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), BI Norwegian Business School, Oslo.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of marketing*, 52(1), 93-107.
- Sinha, N., Ahuja, V., & Medury, Y. (2011). Corporate blogs and internet marketing—Using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop

- consumer engagement. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(3), 185-199.
- Sinkeviciute, V. (2014). “When a joke's a joke and when it's too much”: Mateship as a key to interpreting jocular FTAs in Australian English. *Journal of Pragmatics*, 60(?), 121-139.
- Slonje, R., Smith, P. K., & Frisén, A. (2013). The nature of cyberbullying, and strategies for prevention. *Computers in human behavior*, 29(1), 26-32.
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril? *Journal of service research*, 1(1), 65-81.
- Smith, C. A. (1989). Dimensions of appraisal and physiological response in emotion. *Journal of personality and social psychology*, 56(3), 339-353.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being (10. baskı)*. Boston: Pearson.
- Sonnemans, J., & Frijda, N. H. (1994). The structure of subjective emotional intensity. *Cognition & Emotion*, 8(4), 329-350.
- Spinoza, B. (1985). *Ethics (Ed. Curley E.), The collected works of Spinoza*. Princeton NJ: Princeton University Press (original work published 1677).
- Staub, E. (1990). Moral exclusion, personal goal theory, and extreme destructiveness. *Journal of Social Issues*, 46(1), 47-64.
- Staub, E. (2005). *The origins and evolution of hate, with notes on prevention (Ed. Sternberg R. J.) The Psychology of hate (pp. 51–66)*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Steiniger, L. (2016). *Hate or forgiveness: How do online firestorms impact brand attitude (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, University of Twente, Enschede.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10(?), 17-21.
- Stephens, N., & Gwinner, K. P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing science*, 26(3), 172-189.
- Sternberg, J. R. (2005). *Understanding and combating hate (Ed. Sternberg R. J.) The Psychology of Hate (s. 37–49)*. Washington DC: American Psychological Association.

- Sternberg, R. J. (1998). *Cupid's Arrow: The course of love through time*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 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., & Sternberg, K. (2008). *The nature of hate*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stevens, J. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences (4. baskı)*. Manwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stuckless, N., & Goranson, R. (1992). The vengeance scale: Development of a measure of attitudes toward revenge. *Journal of social behavior and personality*, 7(1), 25-42.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in consumer research*, 25(?), 527-531.
- Surachartkumtonkun, J., McColl-Kennedy, J. R., & Patterson, P. G. (2015). Unpacking customer rage elicitation: a dynamic model. *Journal of Service Research*, 18(2), 177-192.
- Sussan, F., Hall, R., & Meamber, L. A. (2012). Introspecting the spiritual nature of a brand divorce. *Journal of business research*, 65(4), 520-526.
- Swan, J. E., Sawyer, J. C., Van Matre, J. G., & McGee, G. W. (1985). Deepening the understanding of hospital patient satisfaction: fulfillment and equity effects. *Journal of health care marketing*, 5(3), 7-18.
- Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (2001). Attributions and outcomes of the service recovery process. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 50-65.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1-2), 336-359.
- Sweetin, V. H., Knowles, L. L., Summey, J. H., & McQueen, K. S. (2013). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1822-1830.
- Şimşek, A. (2012). *Araştırma modelleri. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri.*(Ed:A. Şimşek). Eskişehir: Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss.80-107.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.

- Tavris, C. (1989). *Anger: The misunderstood emotion*. New York: Simon and Shuster.
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers'(anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of consumer research*, 31(3), 631-642.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of marketing*, 70(1), 50-64.
- Thomson, M., & Johnson, A. R. (2006). Marketplace and personal space: Investigating the differential effects of attachment style across relationship contexts. *Psychology & Marketing*, 23(8), 711-726.
- Thomson, M., Whelan, J., & Johnson, A. R. (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 289-298.
- Tomarkenand, A. J., & Keener, A. D. (1998). Frontal brain asymmetry and depression: A self-regulatory perspective. *Cognition & Emotion*, 12(3), 387-420.
- Tonglet, M. (2002). Consumer misbehaviour: An exploratory study of shopliftin. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(4), 336-354.
- Tripp, T. M., & Grégoire, Y. (2011). When unhappy customers strike back on the internet. *MIT Sloan Management Review*, 52(3), 37-44.
- Tümer Kabadayı, E., & Koçak Alan, A. (2013). Duygu tiyolojiyerinin tüketicii davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlamadaki önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 93-115.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Van Dolen, W., Lemmink, J., Mattsson, J., & Rhoen, I. (2001). Affective consumer responses in service encounters: The emotional content in narratives of critical incidents. *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 359-376.
- Vandebosch, H., & Van Cleemput, K. (2009). Cyberbullying among youngsters: Profiles of bullies and victims. *New media & society*, 11(8), 1349-1371.
- Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching negative word of mouth. *Journal of Service Research*, 8(1), 67-78.
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230.

- Watson, D., Clark, L. A., & Carey, G. (1988). Positive and negative affectivity and their relation to anxiety and depressive disorders. *Journal of abnormal psychology*, 97(3), 346-353.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, 92(4), 548-573.
- Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382-387.
- Weingarten, K. (2006). On hating to hate. *Family Process*, 45(3), 277-288.
- Weiss, H. M. (2002). "Conceptual and empirical foundations for the study of affect at work," in *emotions in the workplace* (Eds. Lord R. G., Klimoski R. J. & Kanfer R.). San Francisco: Jossey-Bass, 20-63.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). Consequences of socially sharing emotions: testing the emotion- response congruency hypothesis. *European Journal of Social Psychology*, 37(6), 1310-1324.
- White, C. J. (2010). The impact of emotions on service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions over time. *Journal of marketing management*, 26(5-6), 381-394.
- Willard, N. E. (2007). *Cyberbullying and cyberthreats: Responding to the challenge of online social aggression, threats, and distress*. Champaign: Research press.
- Winchester, M., & Romaniuk, J. (2008). Negative brand beliefs and brand usage. *International Journal of Market Research*, 50(3), 355-375.
- Wolak, J., Mitchell, K. J., & Finkelhor, D. (2007). Does online harassment constitute bullying? An exploration of online harassment by known peers and online-only contacts. *Journal of adolescent health*, 41(6), 51-58.
- Wolf, L. C. (2013). Psychological perspectives of of the " lived experience" of hate (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Union Institute and University. Florida.
- Wolter, J. S., Brach, S., Cronin Jr, J. J., & Bonn, M. (2016). Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification. *Journal of Business Research*, 69(2), 785-793.
- Wooten, D. B. (2006). From labeling possessions to possessing labels: Ridicule and socialization among adolescents. *Journal of consumer research*, 33(2), 188-198.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.

- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri (2.baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ysseldyk, R. L. (2005). Dispositions toward forgiveness and revenge in relation to coping styles and psychological well-being (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Carleton University, Ottawa .
- Yüksel, U., & Mryteza, V. (2009). An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, 62(2), 248-259.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66(2), 216-223.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549-560.
- Zavestoski, S. (2002). The social–psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149-165.
- Zeki, S., & Romaya, J. (2008). Neural correlates of hate. *Plos One*, 3(10), 1-8.
- Zourrig, H., Chebat, J. C., & Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62(10), 995-1001.
- http 1:** <http://gulfidanbaris.com/sinirlenen-musteri-sinir-bozar/> (Erişim Tarihi: 24.08.2020).
- http 2:** <https://www.slideshare.net/brandmap/gulfidan-bar-mutsuz-mterler-ntkam-arzusu-zarar-grme-olasilii-ve-mlleme-davranislari> (Erişim Tarihi: 24.08.2020).

EKLER

EK 1. Anket Soruları

DİJİTAL ÇAĞDA MARKAYA YÖNELİK TÜKETİCİ DUYGULARI: MARKA NEFRETİ VE SONUÇLARI

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bölümü'nde yürütülen "Dijital Çağda Markaya Yönelik Tüketici Duyguları: Marka Nefreti ve Sonuçları" adlı yüksek lisans tezi için veri toplamak amacıyla geliştirilmiştir.

Verdiğiniz cevaplar anonim olacaktır ve ankette asla adınız sorulmayacaktır. Araştırmadan elde edilecek kişisel bilgiler, bilimsel amaca yönelik olması sebebiyle gizli tutulacaktır. Anketi doldurmaya harcadığınız sürenin 5 dakikayı geçmeyeceğini tahmin ediyoruz. Bu anketi doldurarak tezime sağlayacağınız katkılar için ve değerli katılımınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz, harcadığınız zaman ve çaba için minnettarız.

Özlem Çıldırım
ozlemcldrm@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Feyza Ağlarğöz

BÖLÜM 1.

1. Nefret duyduğunuz/sevmediğiniz herhangi bir marka var mı?

- Evet Hayır

2. Nefret ettiğiniz/sevmediğiniz bu markayı düşünerek, bu markadan ne kadar nefret ettiğinizi/sevmediğinizi belirtiniz.

- Çok az Az Fazla Çok fazla

BÖLÜM 2.

Bu bölümde marka nefreti/sevmeme duygunuz ölçülecektir. Lütfen nefret ettiğiniz/sevmediğiniz markayı düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu beş seçenekten size uygun olanını (X) ile işaretleyerek belirtiniz.

		Kesimlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesimlikle katılmıyorum
1.	Dünya bu marka olmadan daha iyi bir yer olacaktır.					
2.	Bu markanın ürünleri/hizmetleri ile geçirilen her an bir zaman kayıbdır.					
3.	Bu markaya olan nefretimi kontrol edemiyorum.					
4.	Bu marka hakkında çok kötü düşüncelerim var.					
5.	Bu marka üzerinde düşünmeyi bile hak etmiyor.					
6.	Bu marka berbat bir markadır.					
7.	Bu markayı sevmiyorum.					
8.	Bu marka beni üzüyor.					
9.	Bu marka beni sinirlendiriyor.					
10.	Bu markadan öğreniyorum.					

11.	Bu markaya çok kızgıyım.					
12.	Bu markaya ve bu markanın ait olduğu şirkete tahammül edemiyorum.					
13.	Bu marka benim düşmanım.					
14.	Bu markaya fanatik derecede karşıyım.					

BÖLÜM 3.

Bu bölümde markaya karşı duymuş olduğunuz nefretin/markayı sevmemenin sonucunda bulunmak istediğiniz davranışlar yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu beş seçenekten size uygun olanını (X) ile işaretleyerek belirtiniz.

		Kesimlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesimlikle katılmıyorum
Markadan Kaçınma						
1.	Artık bu markanın ürünlerini satın almıyorum.					
2.	Bu markanın hizmetlerini/ürünlerini reddediyorum.					
3.	Bu markanın ürünlerini satın almaktan veya hizmetlerini kullanmaktan kaçınıyorum.					
4.	Bu markaya ait ürün veya hizmetleri kullanmıyorum.					
İntikam Alma İsteği						
5.	Bu markaya kötü bir şeyler yapmak isterim.					
6.	Bu markanın başını belaya sokmak için harekete geçmek isterim.					
7.	Bu markaya rahatsızlık vermek isterim.					
8.	Bu markanın yaptıklarının cezasını çekmesini ve hak ettiğini bulmasını isterim.					
9.	Bu markaya zarar verecek bir şeyler yapmak isterim.					
10.	Bu markaya zarar vermeyi hayatımın en önemli görevlerinden biri yaptım.					
Markaya Karşı Harekete Geçme						
11.	Bu markayla ilgili boykot kampanyalarına katılıyorum.					
12.	Bu markayı sabote ederim. (Örneğin bu markanın satışını engellemeye çalışırım.)					
13.	Bu markaya karşı kolektif hareketlere veya gruplara katılıyorum.					
14.	Çevrimiçi (online) marka karşıtı gruplara veya topluluklara katılıyorum.					
İlgili Kurum/Kuruluş/Yerlere Şikâyet						
15.	Bu marka hakkında devlet yetkililerine veya diğer düzenleyici kurumlara şikâyette bulunurum.					
16.	Marka hakkında hukuki yaptırım için şikâyette bulunurum.					
17.	Markaya karşı yasal işlem başlatırım.					
18.	Markanın davranışlarını şikâyet etmek için medyayla (TV, gazete vb. medya kuruluşları) iletişim kurarım.					
Çevrimiçi (Online) Şikâyet						
19.	Bu markanın olumsuz davranış ve uygulamalarını kamuoyuna duyurmak için çevrimiçi olarak şikâyette bulunurum.					
20.	Bu marka ile yaşadığım olumsuz tecrübeleri diğer tüketicilere bildirmek için çevrimiçi şikâyette bulunurum.					
21.	Bu marka ile yaşadığım talihsizliği ve markaya olan kızgınlığımı yaymak için çevrimiçi şikâyette bulunurum.					
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim						
22.	Bu markayla ilgili olumsuz ağızdan ağıza sözler yayarım.					
23.	Bu markayı arkadaşlarıma kötülerim.					
24.	Arkadaşlarım benzer bir ürün/hizmet ararken, bu markadan satın almamalarını söylerim.					
25.	Arkadaşlarıma her zaman bu markaya karşı olumsuz duygularımı anlatırım.					
Siber Zorbalık						

26.	Bu markanın işletme giderlerini arttırmak için sahte çevrimiçi (online) bir sipariş verir veya rezervasyon yaptırım.					
27.	Çevrimiçi ortamda bu markayı küçük düşürücü fotoğraflar (sahte ve üzerinde oynanmış fotoğraflar) yayınlam.					
28.	Bu marka hakkında çevrimiçi ortamda utanç verici espriler, söylentiler, dedikodular veya küçük düşürücü yorumlar paylaşıyorum.					
29.	Bu markayı kullanan kişileri çevrimiçi ortamda dışlarım ve yorumlarını görmezden gelirim.					
30.	Bu markaya internet ortamında kötü isimler takar ve markayla dalga geçer ya da alay ederim.					
31.	Nefret ettiğim markaya karşı internet ortamında tacizde (olumsuz duygusal tepkiler ortaya koyma) bulunurum.					
32.	Nefret ettiğim markayı internet ortamında trollerim.					
33.	Nefret ettiğim markaya karşı internet ortamında bir yorumda hem olumlu hem olumsuz ifadeler kullanarak amacımı gizlerim.					

BÖLÜM 4.

Sizi tanıyabilir miyiz?

1. Cinsiyetiniz:	<input type="radio"/> Kadın <input type="radio"/> Erkek
2. Eğitim durumunuz: (En son mezuniyet durumunuz)	<input type="radio"/> Lise altı <input type="radio"/> Lise <input type="radio"/> Üniversite/Yükseköğretim <input type="radio"/> Lisansüstü(Yüksek lisans/Doktora)
3. Yaşınız:	<input type="radio"/> 24 ve altı <input type="radio"/> 25-34 <input type="radio"/> 35-44 <input type="radio"/> 45-54 <input type="radio"/> 55 ve üstü
4. Mezun olduğunuz alan:
5. Sizi en iyi tanımlayan çalışma durumu:	<input type="radio"/> Öğrenci <input type="radio"/> Kendi işinin sahibi <input type="radio"/> Çalışan <input type="radio"/> Emekli <input type="radio"/> Çalışmıyor
6. Hanenize giren ortalama aylık gelir:	<input type="radio"/> 3000 TL ve altı <input type="radio"/> 3001-6000 TL <input type="radio"/> 6001-9000 TL <input type="radio"/> 9001-12000 TL <input type="radio"/> 12001-15000 TL <input type="radio"/> 15000 TL üstü
Belirtmek isterseniz nefret ettiğiniz/sevmediğiniz markanın/markaların isimleri:	

ZAMAN AYIRDIĞINIZ İÇİN TEKRAR ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK 2. Pilot Çalışma Sonucu Güvenilirlik Analizi

Değişken	Ölçek Alfa	Madde Toplam İlişkisi	Madde Çıkarıl. İlişkisi
Marka Nefreti	0,94		
Dünya bu marka olmadan daha iyi bir yer olacaktır.		0,76	0,94
Bu markanın ürünleri/hizmetleri ile geçirilen her an bir zaman kaybıdır.		0,80	0,94
Bu markaya olan nefretimi kontrol edemiyorum.		0,42	0,95
Bu marka hakkında çok kötü düşüncelerim var.		0,66	0,94
Bu marka üzerinde düşünmeyi bile hak etmiyor.		0,83	0,94
Bu marka berbat bir markadır.		0,75	0,94
Bu markayı sevmiyorum.		0,60	0,94
Bu marka beni üzüyor.		0,61	0,94
Bu marka beni sınırlendiriyor.		0,80	0,94
Bu markadan öğreniyorum.		0,81	0,94
Bu markaya çok kızgınım.		0,87	0,94
Bu markaya ve bu markanın ait olduğu şirkete tahammül edemiyorum.		0,75	0,94
Bu marka benim düşmanım.		0,69	0,94
Bu markaya fanatik derecede karşıyım.		0,67	0,94
Markadan Kaçınma	0,96		
Artık bu markanın ürünlerini satın almıyorum.		0,95	0,93
Bu markanın hizmetlerini/ürünlerini reddediyorum.		0,91	0,94
Bu markanın ürünlerini satın almaktan veya hizmetlerini kullanmaktan kaçınıyorum.		0,88	0,95
Bu markaya ait ürün veya hizmetleri kullanmıyorum.		0,85	0,96
İntikam Alma İsteği	0,94		
Bu markaya kötü bir şeyler yapmak isterim.		0,89	0,91
Bu markanın başını belaya sokmak için harekete geçmek isterim.		0,87	0,92
Bu markaya rahatsızlık vermek isterim.		0,86	0,92
Bu markanın yaptıklarının cezasını çekmesini ve hak ettiğini bulmasını isterim.		0,59	0,95
Bu markaya zarar verecek bir şeyler yapmak isterim.		0,93	0,91
Bu markaya zarar vermeyi hayatımın en önemli görevlerinden biri yaptım.		0,76	0,93
Markaya Karşı Harekete Geçme	0,93		
Bu markayla ilgili boykot kampanyalarına katılıyorum.		0,80	0,93
Bu markayı sabote ederim. (Örneğin bu markanın satışını engellemeye çalışırım.)		0,80	0,93
Bu markaya karşı kolektif hareketlere veya gruplara katılıyorum.		0,92	0,89
Çevrimiçi (online) marka karşıtı gruplara veya topluluklara katılıyorum.		0,87	0,91
İlgili Kurum/Kuruluş/Yerlere Şikâyet	0,92		
Bu marka hakkında devlet yetkililerine veya diğer düzenleyici kurumlara şikâyette bulunurum.		0,77	0,91
Marka hakkında hukuki yaptırım için şikâyette bulunurum.		0,87	0,88
Markaya karşı yasal işlem başlatırım.		0,91	0,87
Markanın davranışlarını şikâyet etmek için medyayla (TV, gazete vb. medya kuruluşları) iletişim kurarım.		0,73	0,93
Çevrimiçi (Online) Şikâyet	0,88		

Bu markanın olumsuz davranış ve uygulamalarını kamuoyuna duyurmak için çevrimiçi olarak şikâyetle bulunurum.	0,62	0,95
Bu marka ile yaşadığım olumsuz tecrübeleri diğer tüketicilere bildirmek için çevrimiçi şikâyetle bulunurum.	0,83	0,77
Bu marka ile yaşadığım talihsizliği ve markaya olan kızgınlığımı yaymak için çevrimiçi şikâyetle bulunurum.	0,86	0,74
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	0,90	
Bu markayla ilgili olumsuz ağızdan ağıza sözler yayarım.	0,71	0,92
Bu markayı arkadaşlarıma kötülerim.	0,87	0,84
Arkadaşlarım benzer bir ürün/hizmet ararken, bu markadan satın almamalarını söylerim.	0,85	0,85
Arkadaşlarıma her zaman bu markaya karşı olumsuz duygularımı anlatırım.	0,76	0,88
Siber Zorbalık	0,94	
Bu markanın işletme giderlerini arttırmak için sahte çevrimiçi (online) bir sipariş verir veya rezervasyon yaptırım.	0,83	0,93
Çevrimiçi ortamda bu markayı küçük düşürücü fotoğraflar (sahte ve üzerinde oynanmış fotoğraflar) yayımlarım.	0,88	0,92
Bu marka hakkında çevrimiçi ortamda utanç verici espriler, söylentiler, dedikodular veya küçük düşürücü yorumlar paylaşıyorum.	0,89	0,92
Bu markayı kullanan kişileri çevrimiçi ortamda dışlarım ve yorumlarını görmezden gelirim.	0,67	0,94
Bu markaya internet ortamında kötü isimler takar ve markayla dalga geçer ya da alay ederim.	0,90	0,92
Nefret ettiğim markaya karşı internet ortamında tacizde (olumsuz duygusal tepkiler ortaya koyma) bulunurum.	0,91	0,92
Nefret ettiğim markayı internet ortamında trollerim.	0,81	0,93
Nefret ettiğim markaya karşı internet ortamında bir yorumda hem olumlu hem olumsuz ifadeler kullanarak amacımı gizlerim.	0,39	0,95

Ek 3. Pilot Çalışma Katılımcılarına Ait Demografik Özelliklere İlişkin Sıklık ve Yüzelik Değerleri

Değişken	Sınıflandırma	Kişi Sayısı (Sıklık)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	24	80,0
	Erkek	6	20,0
	Toplam	30	100,0
Eğitim Durumu	Lise	3	10,0
	Üniversite/Yüksekokul	23	76,7
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	4	13,3
	Toplam	30	100,0
Yaş	24 ve altı	4	13,3
	25-34	25	83,3
	55 ve üstü	1	3,3
Toplam		30	100,0
Çalışma Durumu	Öğrenci	11	36,7
	Kendi İşinin Sahibi	2	6,7
	Çalışan	7	23,3
	Emekli	1	3,3
	Çalışmıyor	9	30,0
Toplam		30	100,0
Gelir	3000 TL ve altı	6	20,0
	3001-6000 TL	20	66,7
	6001-9000 TL	4	13,3
Toplam		30	100,0

Ek 4. Pilot Çalışmaya Dair Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
Marka Nefreti		
Dünya bu marka olmadan daha iyi bir yer olacaktır.	2,70	1,12
Bu markanın ürünleri/hizmetleri ile geçirilen her an bir zaman kaybıdır.	2,63	1,13
Bu markaya olan nefretimi kontrol edemiyorum.	3,67	1,18
Bu marka hakkında çok kötü düşüncelerim var.	2,87	1,04
Bu marka üzerinde düşünmeyi bile hak etmiyor.	2,67	1,09
Bu marka berbat bir markadır.	2,73	1,14
Bu markayı sevmiyorum.	2,00	0,95
Bu marka beni üzüyor.	2,77	1,13
Bu marka beni sinirlendiriyor.	2,60	1,16
Bu markadan öğreniyorum.	3,03	1,10
Bu markaya çok kızgıyım.	2,77	1,10
Bu markaya ve bu markanın ait olduğu şirkete tahammül edemiyorum.	2,97	1,07
Bu marka benim düşmanım.	3,60	1,04
Bu markaya fanatik derecede karşıyım.	3,30	0,99
Markadan Kaçınma		
Artık bu markanın ürünlerini satın almıyorum.	1,83	0,95
Bu markanın hizmetlerini/ürünlerini reddediyorum.	2,00	0,98
Bu markanın ürünlerini satın almaktan veya hizmetlerini kullanmaktan kaçınıyorum.	1,77	0,90
Bu markaya ait ürün veya hizmetleri kullanmıyorum.	1,93	0,90
İntikam Alma İsteği		
Bu markaya kötü bir şeyler yapmak isterim.	3,83	1,18
Bu markanın başını belaya sokmak için harekete geçmek isterim.	3,90	1,09
Bu markaya rahatsızlık vermek isterim.	3,57	1,19
Bu markanın yaptıklarının cezasını çekmesini ve hak ettiğini bulmasını isterim.	2,80	1,27
Bu markaya zarar verecek bir şeyler yapmak isterim.	3,73	1,14
Bu markaya zarar vermeyi hayatımın en önemli görevlerinden biri yaptım.	4,30	1,05
Markaya Karşı Harekete Geçme		
Bu markayla ilgili boykot kampanyalarına katılırım.	3,07	1,31
Bu markayı sabote ederim. (Örneğin bu markanın satışını engellemeye çalışırım.)	3,37	1,40
Bu markaya karşı kolektif hareketlere veya gruplara katılırım.	3,83	1,31
Çevrimiçi (online) marka karşıtı gruplara veya topluluklara katılırım.	3,70	1,24
İlgili Kurum/Kuruluş/Yerlere Şikayet		
Bu marka hakkında devlet yetkililerine veya diğer düzenleyici kurumlara şikâyetinde bulunurum.	2,80	1,21
Marka hakkında hukuki yaptırım için şikâyetinde bulunurum.	3,13	1,28
Markaya karşı yasal işlem başlatırım.	3,20	1,19
Markanın davranışlarını şikâyet etmek için medyayla (TV, gazete vb. medya kuruluşları) iletişim kurarım.	3,10	1,12
Çevrimiçi (Online) Şikayet		
Bu markanın olumsuz davranış ve uygulamalarını kamuoyuna duyurmak için çevrimiçi olarak şikâyetinde bulunurum.	2,87	1,25
Bu marka ile yaşadığım olumsuz tecrübeleri diğer tüketicilere bildirmek için çevrimiçi şikâyetinde bulunurum.	2,57	1,28
Bu marka ile yaşadığım talihsizliği ve markaya olan kızgınlığımı yaymak için çevrimiçi şikâyetinde bulunurum.	2,63	1,22

Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim		
Bu markayla ilgili olumsuz ağızdan ağıza sözler yayarım.	2,70	1,34
Bu markayı arkadaşlarıma kötülerim.	2,07	1,05
Arkadaşlarım benzer bir ürün/hizmet ararken, bu markadan satın almamalarını söylerim.	1,90	0,96
Arkadaşlarıma her zaman bu markaya karşı olumsuz duygularımı anlatırım.	2,07	0,98
Siber Zorbalık		
Bu markanın işletme giderlerini arttırmak için sahte çevrimiçi (online) bir sipariş verir veya rezervasyon yaptırım.	4,03	1,22
Çevrimiçi ortamda bu markayı küçük düşürücü fotoğraflar (sahte ve üzerinde oynanmış fotoğraflar) yayımlarım.	3,77	1,25
Bu marka hakkında çevrimiçi ortamda utanç verici espriler, söylentiler, dedikodular veya küçük düşürücü yorumlar paylaşıyorum.	3,67	1,24
Bu markayı kullanan kişileri çevrimiçi ortamda dışlarım ve yorumlarını görmezden gelirim.	3,63	1,19
Bu markaya internet ortamında kötü isimler takar ve markayla dalga geçer ya da alay ederim.	3,73	1,17
Nefret ettiğim markaya karşı internet ortamında tacizde (olumsuz duygusal tepkiler ortaya koyma) bulunurum.	4,03	0,99
Nefret ettiğim markayı internet ortamında trollerim.	3,53	1,14
Nefret ettiğim markaya karşı internet ortamında bir yorumda hem olumlu hem olumsuz ifadeler kullanarak amacımı gizlerim.	4,10	0,92