



Marka Nefreti ve Sonuçlarından Biri Olan Marka Kaçınması Üzerine Bir Literatür Taraması¹

A Literature Review on Brand Hate and Brand Avoidance as One of Its Outcomes

Emine Seldüz², Murat Akın³

¹Bu çalışma doktora öğrencisi Emine Seldüz'ün Prof. Dr. Murat Akın danışmanlığında yürütülmekte olan "Marka Nefreti ile Marka Kaçınması Arasındaki İlişkide Referans Grup Etkisinin Düzenleyici Rolü" adlı doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır.

²Doktora Öğrencisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı, eselduz@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-4863-0541

³Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, muratakin@ohu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-0564-7634

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Tüketici davranışı,
Marka,
Marka nefreti,
Marka kaçınması

Makale Geçmişi:

Geliş Tarihi: 10 Mayıs 2025

Kabul Tarihi: 11 Haziran 2025

ARTICLE INFO

Keywords

Consumer behavior,
Brand,
Brand hate,
Brand avoidance

Article History:

Received: 10 May 2025

Accepted: 11 June 2025

ÖZET

Bu çalışmada marka nefretinin markadan kaçınma bağlamında kuramsal ve kavramsal temelde ele alınarak mevcut bazı araştırmaların değerlendirilmesi; varsa boşlukların ortaya konulması ve gelecek araştırmalara yönelik öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Olumsuz geçmiş deneyimler, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk marka nefretine yol açan faktörler ve markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka misillemesi de sonuçları olarak kabul görmektedir. İlgili literatürün gelişmekte olan doğası göz önüne alındığında, bu çalışmanın marka nefretine ilişkin araştırmaları marka kaçınması ekseninde bütüncül bir çerçevede ele alarak kuramsal ve metodolojik boşluklara işaret ettiği için önemli olduğu belirtilebilir. Bu bağlamda, literatür incelemesi sonucunda bilimsel temelde bazı kuramsal çıkarımlar yapılmış ve bazı akademik araştırma önerileri sunulmuştur.

ABSTRACT

This study aims to examine brand hate on a theoretical and conceptual basis in the context of brand avoidance, to evaluate selected existing research, to identify potential gaps, and to develop recommendations for future studies. Negative past experiences, symbolic incongruity, and ideological misalignment are recognized as factors that lead to brand hate, while brand avoidance, negative word-of-mouth, and brand retaliation are considered its outcomes. Given the evolving nature of the related literature, this study is significant in that it addresses research on brand hate within a holistic framework of brand avoidance, highlighting theoretical and methodological gaps. Accordingly, based on the literature review, several theoretical insights have been proposed on a scientific basis, along with suggestions for academic research.

Marka ve tüketici ilişkileri hakkındaki yayınlarda, uzun yıllar boyunca tüketicilerin olumlu duyguları temelindeki pozitif yönelimler ön planda tutulmuştur. Sonraları, tüketicilerin markalara karşı geliştirdikleri olumsuz duyguların ve bunların tetiklediği negatif yönelimler temelindeki davranışların da en az olumlu deneyimler kadar önemli olduğu dile getirilmeye başlanmıştır. Böylelikle, marka nefreti kavramı pazarlama alanında dikkat çeken bir araştırma konusu haline gelmiştir (Kucuk, 2019a).

Marka nefreti kısaca, tüketicinin bir markaya karşı yoğun olumsuz duygular beslemesidir (Bryson vd., 2013; Romani vd., 2012). Korku, utanma, iğrenme, direnç, öfke, intikam, cezalandırma ve zarar verme isteği gibi hoşlanmama duygusunun en uç biçimi olarak ortaya çıkan bu duygular; tüketicinin markaya yönelik olumsuz davranışlar sergilemesine yol açabilir (Orak Yelken, 2024). Bu davranışlar arasında olumsuz ağızdan ağıza iletişim, protesto, marka değiştirme ve marka sabotajı gibi tepkilerin yanı sıra; markadan kaçınma da yer almaktadır. Marka kaçınması; yeterli mali güce sahip olmalarına rağmen tüketicilerin algılanan değerini yetersiz bulmaları, olumsuz deneyimler yaşamaları, markanın kimlikleriyle ya da bireysel veya toplumsal ahlaki yargılarıyla uyuşmaması gibi sebeplerle bir markayı kasıtlı olarak tercih etmemeleri hatta mümkün olduğunca uzak durmaları anlamına gelir (Lee, 2007; Lee vd., 2009a).

Marka nefreti ve marka kaçınması konusunda çok sayıda yerli ve yabancı akademik yayın bulunmaktadır. Bunların bazıları marka nefreti ve kaçınmasının doğası ve özelliklerini (Curina vd., 2021; Zarantonello vd., 2016), türlerini (Bryson vd., 2021; Demirbağ Kaplan vd., 2011; Fetscherin, 2019; Kamboj & Sharma, 2023; Ventura, 2013), sebep ve sonuçlarını (Attiq vd., 2023; Bryson & Atwal, 2019; Kucuk, 2018; Müftüoğlu & Ünal, 2021; Platania vd., 2017); bazıları da bu iki kavram arasındaki ilişkileri veya çeşitli faktörlerin etkilerini, ilişkilerini veya aracı ya da düzenleyici rollerini (Aydınlioğlu & Susur, 2022; Çavuşoğlu & Demirağ, 2022; Dülek, 2021; Husnain vd., 2021; Kavaliauskė & Simanavičiūtė, 2015) konu edinmiştir.

Bu çalışmada marka nefretinin, sonuçlarından biri olan marka kaçınması bağlamında ele alınarak literatürdeki durumunun ortaya konulması; varsa boşlukların belirlenmesi ve araştırma önerileri geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, kapsamlı bir literatür taramasıyla ulaşılmış olan akademik yayınlar incelenerek marka nefreti ve marka kaçınması kavramları açıklanmış ve marka nefreti ile marka kaçınması arasındaki bağlar temelinde kuramsal çıkarımlar yapılarak gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik araştırma önerileri sunulmuştur.

1. YÖNTEM

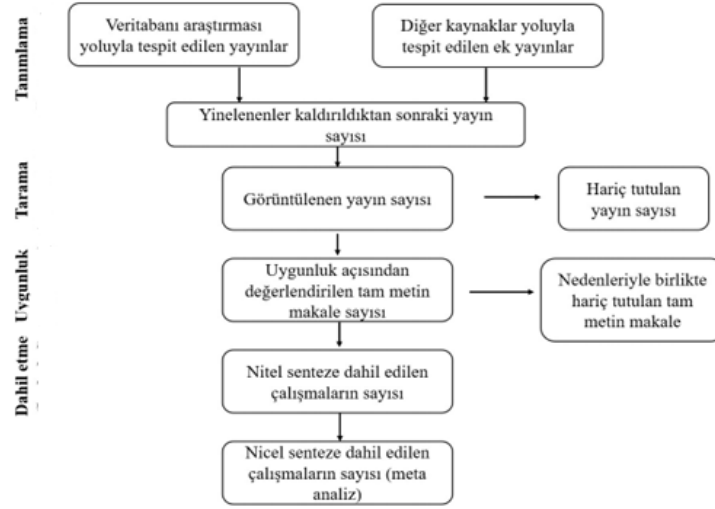
Bu çalışmanın amacı doğrultusunda, Kasım 2023 ve Mayıs 2025 tarihleri arasında erişilen bilimsel kriterlere uygun yayınlar üzerinde bir literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir. Literatür taramalarına dayalı çalışmalar; bibliyometrik inceleme, kapsam inceleme, anlatı inceleme ve sistematik literatür inceleme olarak sınıflandırılmaktadır. Bibliyometrik inceleme; bilimsel yayınları nicel olarak analiz eder. Örneğin en çok atıf alan yazarlar, dergiler ya da kavramlar belirlenir. Yayın eğilimleri ve iş birliği ağları gibi yapısal veriler üzerinden literatürün haritası çıkarılır. Kapsam incelemesinde belirli bir alandaki literatür geniş bir çerçevede taranarak araştırma konuları, yöntemleri ve boşlukları belirlenir. Genellikle sistematik olmayan ama yapılandırılmış bir tarama süreci izlenir. Anlatı inceleme; literatürü yazarın yorumu ve anlatımıyla özetleyen, eleştirel bir bakış sunan nitel bir derleme türüdür. Sistematiklikten çok, tematik bütünlük ve yorum gücü ön plandadır. Sistematik incelemede belirli bir araştırma sorusuna yanıt aramak için önceden tanımlanmış, şeffaf ve tekrarlanabilir yöntemlerle literatür sistematik olarak taranır. Çalışmalar belirli kriterlere göre seçilir, değerlendirilir ve bulgular analitik olarak sunulur (Toker, 2022). Tablo 1’de özetlenen literatür inceleme türlerinin temel nitelikleri dikkate alındığında; bu çalışmanın anlatı inceleme, kapsam inceleme ve sistematik inceleme türlerinin bazı özelliklerini beraberce taşıdığı belirtilebilir.

Tablo 1. Sosyal Bilimlerde Başvurulan Literatür Taraması Türlerinin Temel Özellikleri

Tür	Amaç	Yaklaşım	Sistematiklik Düzeyi	Veri Türü	Kullanım Alanı
Bibliyometrik İnceleme	Yayın eğilimlerini, atıf ağlarını ve akademik üretkenliği analiz etmek	Nicel	Yüksek	Yayın ve atıf verileri	Bilimsel üretkenlik, iş birliği ağları, kavramsal haritalama belirlemek
Kapsam İncelemesi	Literatürdeki ana temaları, yaklaşımları ve boşlukları belirlemek	Betimsel/Nitel	Orta	Literatür özeti	Yeni bir alanda genel bilgi edinmek veya araştırma sorusu netleştirmek için
Anlatı İncelemesi	Konuya ilişkin literatürü eleştirel ve tematik biçimde sunmak	Yorumlayıcı/Nitel	Düşük	Yazarın yorumu	Literatüre teorik çerçeve kazandırmak veya tartışma geliştirmek için
Sistematik İnceleme	Belirli bir araştırma sorusu hakkında en güvenilir kanıtı sunmak	Analitik/Nitel ve Nicel	Çok Yüksek	Seçilen çalışmaların bulguları	Klinik, eğitimsel ya da politik kararlar için güçlü ve tekrarlanabilir bulgular sunmak

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Bu çalışmada PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses; Sistematik Derlemeler ve Meta-Analizler için Standart Raporlama Öğeleri) yönergesi çerçevesinde hareket edilmiştir. Bu yönerge; sistematik derlemeler ve meta analizlerin kanıtlara dayanan, şeffaf, eksiksiz ve standart bir biçimde raporlanmasını sağlamak için geliştirilmiş önerileri içeren uluslararası bir kılavuzdur (Moher vd., 2009). Prisma yönergesinin içerdiği adımlar Şekil 1’de izlenebilir.



Şekil 1. Prisma yönergesinin adımları

Kaynak: Moher vd. (2009)’den aktaran Tokar (2022, s. 321)

İngilizce “brand hate” ve “brand avoidance” ile bunların Türkçe karşılıkları olan “marka nefreti”, “markadan kaçınma” ve “marka kaçınması” terimleri anahtar kelimeler olarak kullanılmıştır. EBSCOhost (<https://www.ebsco.com>), Emerald Insight (<https://www.emerald.com/insight>), Google Akademik (<https://scholar.google.com>), Jstor (<https://www.jstor.org>), Mendeley (<http://www.mendeley.com/>), Oxford Journals Online (<https://academic.oup.com>), Proquest (<https://www.proquest.com>), Science Direct (<https://www.elsevier.com/products/sciencedirect>), Scopus (<https://www.scopus.com>), SpringerLink (<http://link.springer.com>), Ulakbim Ulusal Veri Tabanları (<https://trdizin.gov.tr>) ve YÖK Ulusal Tez Merkezi (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>) veri tabaları üzerinde taramalar yapılmıştır. Bilimsel kitap, makale, bildiri ve tezleri içeren literatür taramasının İngilizce ve Türkçe kaynaklar üzerinde gerçekleştirilmiş olması en önemli kısıt olarak öne çıkmaktadır. Yinelenenler kaldırıldıktan sonra ulaşılan ve çalışmaya dahil edilen yayın sayıları türleri itibarıyla Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Ulaşılan ve Çalışmaya Dahil Edilen Bilimsel Yayınlar

	Nitelik	Kitap	Makale ve Bildiri	Doktora Tezi	Yüksek Lisans Tezi	Toplam
Ulaşılan	Ulusal	2	22	3	18	45
	Uluslararası	4	88	2	3	97
	Toplam	6	110	5	21	142
Dahil Edilen	Ulusal	1	11	1	2	15
	Uluslararası	1	75	2	2	80
	Toplam	2	86	3	4	95

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Konuya dolaylı ve doğrudan değinen çalışmalar dahil; marka kaçınması hakkında 1992 ve nispeten daha yakın tarihlerde kavramsallaştırılmış olan marka nefretiyle ilgili olarak da 2007 yılından itibaren 2025 yılına kadar yayımlanmış araştırmalara ulaşılmıştır. Ulusal ve uluslararası kitap, makale ve bildiriler için en az bir atıf almış olmaları ve ulusal makalelerin TR Dizin tarafından taranıyor olması en temel kriter olarak alınmıştır. Yerli ve yabancı tezlerin içerikleri, araştırma desenleri, analiz yöntemleri ve bulguları itibarıyla konuya özgün katkılarına önem verilmiştir.

Yürütülmekte olan bir doktora tezi kapsamında hazırlanmış olan bu çalışmada; marka nefreti ve markadan kaçınma terimlerinin kuramsal temelleri ve kavramsal özelliklerinin mevcut yayınlar doğrultusunda netleştirilmesi hedeflenmiştir. O yüzden bu çalışma kuramsal bir model ortaya koymamakta; marka nefreti ile marka kaçınması arasındaki nedensel ilişkilerin derinlemesine analizi ve kültürel ya da sektörel farklılıkların ele alınması gibi ampirik bulgular içermemektedir.

2. MARKA NEFRETİ

Genellikle temel-temel olmayan; olumlu-olumsuz ve özel duygular biçiminde sınıflandırılan duygular; bireylerin tutum ve davranışlarını belirleyen faktörlerden biri olarak tüketim kararları üzerinde de etkilidir. Bu nedenle pazarlama alanında duyguların rolü büyük önem taşımaktadır. Önceki çalışmalarda daha ziyade tüketicilerin olumlu duyguları ve satın alma davranışı konu edilmişken, özellikle dijital ortamlardaki etkileşim nedeniyle son zamanlarda olumsuz duygular ve satın almama sebeplerine de önem verilmektedir. Bu olumsuz duygulardan biri de nefrettir. Birine ya da bir gruba veya bir şeye yönelik nefret; tikslenme, agresiflik, öfke, korku, düşmanlık, intikam, zarar verme ve kötülüğünü isteme gibi unsurları içerebilen, aşırı ve yoğun, kalıcı bir hoşnutsuzluk, sevmeme ve karşı olma duygusudur. Markalara karşı olumsuz duygular ise marka nefreti olarak adlandırılmaktadır. Marka nefreti, tüketicinin bir markaya karşı yoğun ve sevmemenin de ötesinde olumsuz duygular geliştirdiği ve nefrete evrilen bu olumsuz duyguların uzaklaşmadan değersizleştirmeye kadar marka karşıtı faaliyetlerle kendini gösterdiği psikolojik bir durumdur (Kucuk, 2018; Kucuk, 2019b; Şahin, 2021; Zarantonello vd., 2016).

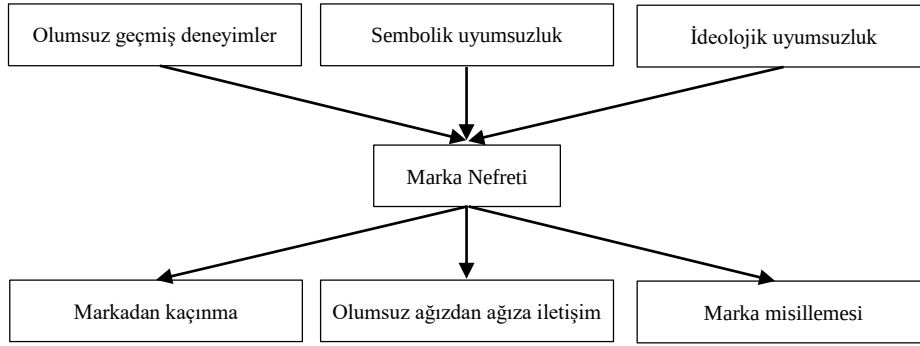
Gre'goire vd. (2009) marka nefretini intikam ve kaçınma arzusu olarak görürken; Johnson vd. (2011) tüketici intikamı; Romani vd. (2012) beğenmeme veya hoşlanmamanın bir parçası; Bryson vd. (2013) markaya yönelik yoğun negatif duygusal etki; Albe ve Lutz (2013) markaya yönelik gerçek tiksinti; Romani vd. (2015) iğrenme, öfke-korku karışımı ve küçümseme; Zarantonello vd. (2016) öfke, küçümseme, tiksinti, korku, hayal kırıklığı, utanç ve insanlıktan çıkma dahil olmak üzere markaya yönelik olumsuz duyguların birleşimi ve Hegner vd. (2017) ise markaya karşı sevmemekten daha yoğun duygusal tepki olarak ele alınışlardır (Zarantonello vd., 2018).

Günümüzde işletmeler yalnızca ürün-hizmet, kalite veya fiyat-performansı odaklı değil; ilişkisel pazarlama anlayışıyla hareket etmekte ve marka değerlerini ön plana çıkararak marka sadakati ve bağlılığı temelinde uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedeflemektedir. Bu yüzden marka nefreti işletmelerin varlığını tehlikeye atabilecek ölçüde büyük önem taşımaktadır (Abbasi vd., 2023; Attiq vd., 2023; Bryson & Atwal, 2019; Fetscherin, 2019; Yadav, 2024).

2.1. Marka Nefretine Neden Olan Faktörler

Öncül araştırmalarda, marka nefretinin olası sebeplerine üç farklı bakış açısıyla yaklaşmıştır. Birincisi, ürün ya da hizmetle ilgili tüketici memnuniyetsizliği; ikincisi tüketicinin marka ve marka kullanıcılarıyla ilişkilendirdiği algılar; üçüncüsü de tüketici tarafından kabul görmeyen kurumsal davranış ve uygulamalardan kaynaklanan nedenlerdir (Zarantonello vd., 2016). Bryson vd. (2013) marka nefretinin potansiyel sebepleri olarak menşe ülke, tüketici memnuniyetsizliği, tüketicilerin olumsuz klişeleri ve kurumsal sosyal performans unsurlarını sıralamıştır. Kuçuk (2016) marka nefretine yol açan nedenleri firmayla ilgili faktörler ve tüketiciyle ilgili faktörler olarak ele almıştır. Hegner vd. (2017) Şekil 2'de özetlendiği üzere olumsuz geçmiş deneyimler, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk olmak üzere üç ana faktör tarafından meydana gelen marka nefretinin; markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka misillemesi olarak üç davranışsal sonuca yol açtığını belirtmiştir.

Zhang (2017) marka nefretine yol açan faktörleri kaynaklarına dayanan bir bakış açısı doğrultusunda firmayla, ürünle, müşteri hizmetleriyle ve tüketiciyle ilgili sebepler olarak dört kategoride incelemiştir. Firmayla ilgili sebeplerden birincisi; tüketici tarafından üretim ve pazarlama süreçlerinde etik, ahlak veya değer yargıları dışında davranan firmalar hakkında algılanan olumsuz marka imajıdır. İkincisi uygulanan pazarlama stratejileridir. Yeşil yıkama, aşırı promosyon, sürekli indirimler yapılması ve aldatıcı bulunan reklamlar buna örnek verilebilir. Firma çalışanları ve tepe yöneticileri ise üçüncü faktördür. Uygunsuz bulunan tavır, davranış veya söylemler ile müşteriye davranış tarzı etkili olmaktadır. Bunaltıcı, korkutucu veya tedirgin edici bulunan mağaza ortamı diğer bir neden olarak ileri sürülmüştür. Ayrıca firmanın sektörü de diğer bir sebep olarak verilmektedir. Örneğin tüketici sadece tek bir bankadan değil; bütün bankacılık sektöründen nefret ediyor olabilir (Zhang, 2017). Üründen kaynaklanan faktörler ise muadillerine göre yüksek fiyat; düşük kalite ve kullanımı zorlaştırıcı veya rahatsız edici tasarım uygunsuzluğu gibi sebepler olarak belirtilmiştir. Düşük kalite, aşağılayıcı tutumlar ve tekrarlayan servis hataları da müşteri hizmetleriyle ilgili sebeplerdir (Zhang, 2017). Zhang (2017) tüketiciyle ilgili sebepleri içsel ve dışsal olarak ikiye ayırmıştır. İçsel sebepler bilişsel aktivite, bireysel tercihler veya kişisel altyapı gibi tüketicinin ya da tüketici tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin özellikleriyle ilgiliyken; dışsal sebepler tüketici tarafından gerçekleştirilmese de tüketiciyle ilgili olan ya da onu ilgilendiren şeyleri ifade etmektedir. Tüketici beklentisinin karşılanmamış olmasıyla meydana gelen hoşnutsuzluk; tüketicinin maruz kaldığı olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve rakiplerin daha iyi alternatiflere sahip olması gibi sebepler dışsal unsurlardandır. Tüketicinin kültürel altyapısı ve kişilik yapısı ile ürün ya da hizmete yüklediği özel anlamların karşılanamaması gibi nedenler ise içsel unsurlar arasında gösterilmiştir.

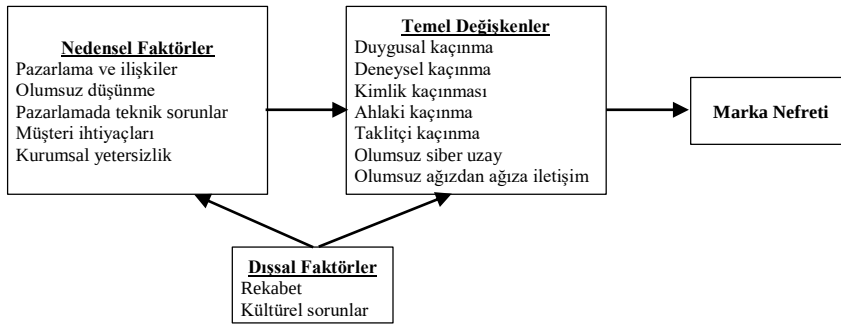


Şekil 2. Marka nefretine sebep olan faktörler ve davranışsal sonuçları

Kaynak: Hegner vd. (2017, s. 17)

Dalvand vd. (2019) farklı bir bakışla yaklaşarak Şekil 3'te görüldüğü gibi marka nefretini dışsal faktörler, nedensel faktörler ve temel değişkenler üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Dalvand vd. (2019)'nin temel değişkenler içinde yer verdiği unsurların son ikisi hariç aslında marka kaçınmasıyla ilgili olduğu belirtilebilir. Model incelendiğinde dışsal faktörlerin nedensel faktörleri ve temel değişkenleri etkilediğinin ileri sürüldüğü görülebilir. Tüketici kaynaklı olumsuz düşünme ve ihtiyaçlar ile marka kaynaklı pazarlama ve ilişki stratejileri, pazarlamada teknik sorunlar ve kurumsal yetersizliğin; markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz siber uzay etkileşimi gibi davranışlara yol açabileceği ve bunların da marka nefretiyle sonuçlanacağı gösterilmektedir. Şekil 1'de sunulan Hegner vd. (2017)'nin marka nefretine sebep olan faktörler ve marka nefretinin davranışsal sonuçlarına ilişkin sınıflandırması da hatırlanacak olursa; Şekil 3'te görülen Dalvand vd. (2019) tarafından ileri sürülmüş modelin, bazı önemli farklılıklar taşımakla birlikte bu sınıflandırmayı andırdığı belirtilebilir.

Hegner vd. (2017) tarafından olumsuz geçmiş deneyimler, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk altında toplanmış olan sebepler; Dalvand vd. (2019)'nin çalışmasında dışsal ve nedensel faktörler adlı gruplarda belirtilen unsurları da içermektedir. İlâveten, Hegner vd. (2017) tarafından marka nefretinin davranışsal sonuçları arasında verilen markadan kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime; Dalvand vd. (2019)'nin temel değişkenlerde yer verdiği görülebilir. Ayrıca, Hegner vd. (2017)'nin marka nefretinin bir diğer sonucu olarak belirttiği marka misillemesine Dalvand vd. (2019) hiç değinmemiştir. Üstelik Hegner vd. (2017)'nin sınıflandırması marka nefretini sebep-sonuç temelinde ele alırken; Dalvand vd. (2019) yalnızca marka nefretine yol açan nedenlerle ilgilenmiştir. Bu da Dalvand vd. (2019)'ye göre marka nefretinin başlı başına bir sonuç olarak algılandığı izlenimi yaratmaktadır.



Şekil 3. Marka nefretinin öncülü modeli

Kaynak: Dalvand vd. (2019, s. 34)

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, literatürde geçerliği yüksek olan yayınlar dikkate alınarak marka nefretine neden olan faktörler olumsuz geçmiş deneyimler, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk olarak aşağıda kısaca açıklanmıştır.

2.1.1. Olumsuz Geçmiş Deneyimler

Olumsuz geçmiş deneyimler, tüketicinin önceki tüketim faaliyetleri sırasında markayla etkileşimi sonucunda oluşan karşılanamamış beklentilerinden, yani memnuniyetsizliğinden kaynaklanır ve beklenti düzeyinin yüksekliğiyle doğru orantılıdır (Hegner vd., 2017; van Delzen, 2014; Zarantonello vd., 2016). Tüketicilerin yaşadıkları olumlu-olumsuz tüm deneyimler; aynı kişilik özellikleri, sosyal ortamlar ve fiziksel koşullar söz konusu olmadığından farklılık gösterir ve bu yüzden tamamen bireyseldir. Tüketicilerin ürün-hizmet, mağaza, müşteri hizmetleri vd. süreçlerde hoşlanmadıkları görüntü, ses, tat, koku ve dokunma hissi gibi duyularla karşılaşmaları; yaşadıkları deneyimi olumsuz olarak algılamalarına neden olabilmektedir. Tüketicilerin kendilerini değersiz veya mutsuz hissetmelerine neden olacak biçimdeki muameleler duygusal; beklemedikleri ya da arzulamadıkları türden süreç veya sonuçlarla karşılaşmaları düşünsel, eylemsel ve ilişkisel olumsuz deneyimlere yol açabilir (Ülker, 2021). Tek bir olumsuz geçmiş deneyim bile bazen tüketicide marka nefretine yol açabilmektedir. Bunun tekrarlanması ise marka nefreti oluşma ihtimalini artırmaktadır. Hatta bir markanın yalnızca belirli bir ürünüyle ilgili olumsuz bir deneyim yaşamış olan tüketiciler, aynı markanın farklı ürünlerine yönelik nefret de geliştirebilirler (Susur, 2023).

2.1.2. Sembolik Uyumsuzluk

Marka nefretinin tüketici kaynaklı faktörleri genellikle markanın özellikle de geçmiş deneyimi bulunmayan tüketiciye istenmeyen bir imajı temsil etmesi anlamına gelen sembolik uyumsuzlukla ilgilidir (Hegner vd., 2017). Tüketicinin öz-imajı ile marka imajı arasındaki uyum olumlu; uyumsuzluk ise olumsuz marka ilişkileri kurmaktadır. Çünkü tüketiciler, marka tercihlerini yaparken yalnızca gereksinimlerini gidermeyi değil; aynı zamanda o markanın kendileri için ifade ettiği değer, imaj ve semboller de dikkate alırlar (Susur, 2023). Olumsuz geçmiş deneyimler yalnızca mevcut müşterilerle ilgili olmasına rağmen sembolik uyumsuzluk daha önce o markadan satın almamış bireylerle de ilgili bir faktördür (Balıkçıoğlu & Kıyak, 2019). Değer ve imaj açısından tüketicide olumlu algısı bulunan bir marka tercih konusunda rakiplerine karşı avantaj sağlarken; olumsuz bir algıya neden olan markalar ise marka karşıtı davranışlarla karşılaşabilir (Müftüoğlu & Ünal, 2021). Örneğin, aşırı gösterişli veya lüks imaj çizen bazı markaları kimi tüketiciler kendi benlikleriyle uyumsuz bulabilir. Yılbaşı, sevgililer günü, kadınlar günü, babalar günü gibi özellikle pazarlama tarafından ön plana çıkarılan ve popüler hale getirilen bazı günlere özgü hediyeleşme de tüketiciler üzerinde sembolik uyumsuzluğa neden olabilmektedir. Mutlaka hediye alınması gerektiği algısı ve hediyein beğenilmeme ihtimalinden kaynaklanan tedirginlik tüketicilerde gerginliğe yol açabilir. Tüketici talep ve gereksinimlerinden çok semboller üzerine yoğunlaşan post modern pazarlama yaklaşımları, bireylerde ihtiyaçlarının karşılanmadığı veya kendilerine müşteri olarak değer verilmediği algısına neden olabilmektedir. Yine semboller üzerine odaklanan deneyimsel pazarlama uygulamaları da bazı tüketicilerin benlikleriyle uyumsuzluk gösterebilmektedir (Ülker, 2021). Kısacası, tüketicilerin öz-kavramlarıyla uyumlu imajlara sahip veya hayatlarına istedikleri anlamı verecek markaları satın alma eğiliminde oldukları; uyumsuz olarak algıladıkları markalara karşı ise öz-imajlarını koruma güdüsüyle hareket ederek uzak kaldıkları belirtilmektedir (Balıkçıoğlu & Kıyak, 2019; Lee vd., 2009a).

2.1.3. İdeolojik Uyumsuzluk

İdeoloji, belirli bir bakış açısına göre kurgulanmış sistematik bir fikirler bütünüdür. Politik ve sosyoekonomik inanç kümeleriyle birlikte bireylerin fikirleri, yaşam tarzları, kültürel, ahlaki ve etik değerleri ile bireysel değer yargılarını kapsar (Lee vd., 2009a). Dolayısıyla ideolojik uyumsuzluk aslında bireyin genel olarak ahlaki duruşuyla ilgili bir faktördür (Balıkçıoğlu & Kıyak, 2019). Tüketiciler, markalar hakkında yasalara, sosyal normlara veya ahlaki değerlere aykırı kurumsal yanlışlar nedeniyle ideolojik uyumsuzluk hissedebilirler. Bu da markaya karşı olumsuz duygulara yol açmaktadır. Bunlar, markanın ahlaki suistimallerinden, aldatıcı iletişimlerinden veya öne çıkardığı bazı değerlerin tutarsızlıklarından kaynaklanabilir (Hegner vd., 2017). Örneğin kendi öz imajları ve benliklerinin de ötesine geçerek; etik bulmadıkları veya siyasi olarak karşı oldukları ülkelere ait ya da kendileri açısından önemli konulara karşı duyarsızlık gösteren markalara karşı ahlaki bir yaklaşımla olumsuz duygular geliştirebilirler (Dülek, 2021; Kucuk, 2018).

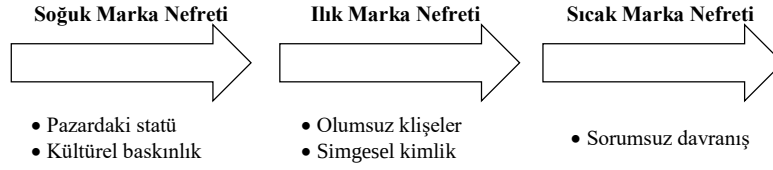
2.2. Marka Nefretinin Düzeyleri

Marka nefretinin düzeyinin belirlenmesinde genellikle duygusal boyut temel alınmıştır. Zarantonello vd. (2016) altı adet marka nefreti faktörünü (iğrenme ve hor görme, korku, hayal kırıklığı, öfke, utanç ve insanlıktan çıkarma) ölçebilmek amacıyla; on sekiz adet duygu tanımlayıcısına (sinirli, kızgın, öfkeli, tiksiniş, iğrenme hissi, aşağılama hissi, nefret hissi, tedirginlik, korku, tehdit hissetme, endişe, hayal kırıklığına uğrama, memnuniyetsizlik, büyüğü bozulmuş hissetme, pişmanlık, utanma, insanlıktan çıkarma ve kişilişsizleştirme) başvurmuştur. Marka nefreti faktörlerinin türü ve şiddetine göre marka nefret düzeylerinin farklılaştığı; bu düzeylere göre de tüketicinin saldırı, kaçınma ve yaklaşım stratejilerinden birini tercih edebildiği belirtilmiştir.

Kucuk (2016) marka nefretini soğuk, serin ve sıcak olarak üç düzeyde ele almıştır. Soğuk marka nefreti düzeyinde, markayla sembolik ve ideolojik uyumsuzluk içerisinde olan tüketici markanın yaşamındaki önemini azaltmaya hatta tamamen yok sayarak yaşamının dışında tutmaya yönelir. Markaya hiç değer vermez, onunla her türlü ilişkisini keserek markayı değersizleştirir. Bu düzey, bireysel ve sosyal kimlikleriyle uyuşmayan markalara karşı tüketicilerin olumsuz öz-imagıları ve benliklerini temsil etmektedir. Serin düzey, markaya karşı gücenme, tikslenme ve iğrenme gibi olumsuz duygular besleyen ve isyankâr tutum ya da davranışlara yönelen tüketicileri ifade etmektedir. Serin düzey nefrete sahip tüketici markadan uzak durmanın ötesine geçerek markanın sebep olduğu memnuniyetsizlik ve mutsuzluğu açıkça dışa vurur; ancak yine de o markanın potansiyel bazı olumlu yönleriyle ilgili fikirler beyan edebilir. Sıcak marka nefreti seviyesi ise markaya karşı en üst düzeyde endişe ve öfkeye sahip tüketicileri ifade etmektedir. Bu düzeydeki tüketici sadece olumsuz duygular beslemek ve bazı sitemkâr ya da isyankâr tutum veya davranışlar göstermekle kalmayıp; markaya zarar vermeye yönelik faaliyetlere aktif biçimde katılabilir.

Zhang (2017) da benzer olumsuz duygulardan yola çıkarak bireylerin marka nefreti hakkındaki duygu durumu beyanlarında bir farklılaşma belirlemiş ve marka nefreti düzeylerini hafif, orta ve güçlü olarak tanımlamıştır. Hafif düzeyde marka nefretine sahip tüketicilerde genellikle memnuniyetsizlik ifade eden irkilme, sıkılma, hayal kırıklığı gibi nispeten düşük seviyelerde olumsuz duygular gözlenir. Orta düzeydeki tüketiciler ise kızgınlık ve öfke gibi daha üst seviyede ve aktif olumsuz duygu durumları içerisinde. Bu düzeydeki tüketicilerin öfke ve kızgınlık durumları hakkındaki duyguları olarak; rahatsızlık, sinir bozuculuk, irritasyon, fenalaşma, üzüntü, hiddetlenme, delirme, iğrenme, pişmanlık, utanç, hayal kırıklığı, suçluluk, şok, tuhafılık ve korkuyu dile getirdiği görülmüştür. Güçlü marka nefreti düzeyinde, çok daha az seviyelerde üzüntü ve korku gözlenirken; öfke temelindeki duygular daha da yoğunlaşarak belirginleşmektedir. Özellikle sinir olmak, rahatsızlık hissetmek ve intikam isteği öne çıkmaktadır.

Bryson ve Atwal (2019) Şekil 4'te görülen sınıflandırmayı yaparken, Kucuk (2016) tarafından tanımlanan soğuk ve serin düzeylerin birbirlerine çok yakın olduğunu ileri sürerek marka nefreti düzeylerini soğuk, ılık ve sıcak biçiminde tanımlamışlardır. Soğuk marka nefreti düzeyinde markanın tüketici tarafından algılanan pazardaki statüsü ve kültürel baskınlığı kavramları öne çıkmaktadır. Bazı markaların küresel, ulusal veya bölgesel ölçekte aşırı büyümesinden ve bu büyümenin yerel işletmeler üzerindeki etkilerinden endişe duyan tüketiciler açısından markanın pazar hakimiyeti olumsuz bir unsur olarak görülebilir. Bu durum, büyük markaların kurumsal sorumsuzlukla ilişkilendirilmesi nedeniyle tüketiciler tarafından reddedilmesi anlamında gelen anti-hegemonik yaklaşımlardan kaynaklanmaktadır. Markanın kendi veya marka menşe ülkenin kültürünü dayatarak kültürel baskınlık kurmaya çalıştığı algısına sahip tüketiciler, kendi kültürlerine ait değerlerin ve geleneklerin korunmasına yönelebilirler. Bu da menşe ülkenin ve markanın kültürel baskınlığa karşı bir tepki olarak değerlendirilebilir. Ilık marka nefreti düzeyinde ise olumsuz basmakalıp klişeler ve simgesel kimlik uyumsuzluğu temelinde şekillenen olumsuz kullanıcı imajı belirleyici olmaktadır. Markayı kullanan bireylere ilişkin olumsuz basmakalıp ve klişeler çoğunlukla gerçeklikten uzak olsa da marka kullanıcılarının belli sosyal kimliklerle özdeşleştirilmesi, bireylerin bu kimliklerle kendilerini bağdaştırmak ya da uzaklaştırmak yoluyla marka tercihi yapmalarına neden olabilmektedir. Simgesel Kimlik Uyumsuzluğu ise markanın tüketicilerin kendi sosyal rolleriyle ve kimlik beklentileriyle uyuşmaması durumudur. Karşı kimliklenme doğrultusunda bireyler kendi imajlarıyla çelişen markalardan bilinçli olarak uzak durarak öz-imagılarını ve kimliklerini koruma eğilimi gösterirler. Ayrıca, markanın duygular ve duyular üzerinden deneyim sunmaya çalışması da önemli bir etkidir. Deneyimsel markalar, tüketicinin yaşamında öznel bir dönüşüm yaratırken bilişsel değil daha çok duygusal bir etki yaratmayı amaçlar. Sıcak marka nefreti düzeyinde ise tüketicinin özellikle pahalı ve lüks markalara yönelik kurumsal sorumluluk ihlalleri temelindeki etik algıları doğrudan etkili olmaktadır. Örneğin tüketiciler marka hakkındaki vergi kaçırma iddialarını ahlaki bir sorun olarak görebilir ve markanın gücünü kötüye kullandığına dair endişelere sahip olabilirler. Bu durum aslında markalar ile tüketicinin ideolojik olarak uyuşmadığı durumlarda nefret ve protesto davranışlarını tetikleyebileceği anlamında gelen, marka nefretine neden olan faktörlerden ideolojik uyumsuzluğu da içermektedir. Bunun dışında, tüketicilerin mevcut olumsuz tutumları kısa süreli fakat çok yoğun duygulara da yol açabilmektedir. Bu geçici ama güçlü tepki anlık nefret olarak ortaya çıkabilir. Marka hakkında zaten olumsuz görüşe sahip bireyler ani bir kararla markaya tamamen sırt çevirebilmekte ve aktif karşı tutum geliştirebilmektedir (Bryson & Atwal, 2019).



Şekil 4. Ana nedenleri temelinde marka nefretinin düzeyleri

Kaynak: Bryson & Atwal (2019, s. 175)

Fetscherin (2019) serin, sıcak, pişmiş, yanan ve kaynayan nefret olarak beş farklı marka nefreti düzeyi belirlemiştir. Serin nefretin marka değiştirmeye; pişmiş nefretin özel şikâyetlere; yanan nefretin kamuoyu şikâyetleri ve marka intikamına; kaynayan nefretin marka misillemesine ve sıcak nefretin markaya zarar vermek için finansal fedakârlıklarda bulunma isteğine yol açtığını belirtmiştir.

Zhang ve Laroche (2021) önceki çalışmalardan farklı olarak; öfke, üzüntü, korku ve şaşkınlık ilişkili gruplar altında toplanan duyguları nitel ve nicel verilerle gerek her seviye için gerek seviyeler arasında test etmişlerdir. Hafif, orta ve güçlü olarak tanımladıkları marka nefreti düzeyleri ilgili duygularla birlikte Tablo 3'te izlenebilir. Kızgınlık, can sıkıntısı, hayal kırıklığı ve bunalmış hissetme duyguları hafif marka nefreti düzeyiyle sonuçlanmaktadır. Kızgınlık, öfke, sinirlilik, tiksinti, hayal kırıklığı, nefret, hiddet, rahatsızlık, öfke patlaması, depresyon, hayal kırıklığı, utanma, suçluluk, umutsuzluk, çaresizlik, pişmanlık, korku, ürperme, Şaşkınlık, gariplik ve şok orta; öfke, sinirlilik, hayal kırıklığı, iğrenme, şiddetli öfke, hayal kırıklığı, utanç ve dehşete düşme ise güçlü marka nefreti düzeyi meydana getirmektedir.

Tablo 3. Duygular Temelindeki Farklı Marka Nefreti Düzeyleri

Marka Nefreti Düzeyi	Öfke İlişkili Duygular	Üzüntü İlişkili Duygular	Korku İlişkili Duygular	Şaşkınlık İlişkili Duygular
Hafif	Kızgınlık	Can sıkıntısı, hayal kırıklığı, bunalmış hissetme	-	-
Orta	Kızgınlık, öfke, sinirlilik, tiksinti, hayal kırıklığı, nefret, hiddet, rahatsızlık, öfke patlaması	Depresyon, hayal kırıklığı, utanma, suçluluk, umutsuzluk, çaresizlik, pişmanlık	Korku, ürperme	Şaşkınlık, gariplik, şok
Güçlü	Öfke, sinirlilik, hayal kırıklığı, iğrenme, şiddetli öfke	Hayal kırıklığı, utanç	Dehşete düşme	-

Kaynak: Zhang ve Laroche'dan (2021, s. 397) kısaltılmıştır.

3. MARKA NEFRETİNİN BOYUTLARI VE OLASI SONUÇLARI

Marka nefretinin tüketici davranışı üzerinde bazı olası sonuçları gözlenmektedir. Bu sonuçlar üzerinde ise marka nefreti düzeylerine göre ortaya çıkan marka nefretinin boyutları etkili olmaktadır (Kucuk, 2019a).

3.1. Marka Nefretinin Boyutları

Marka boyutları farklı yayınlarda farklı bakış açıları temelinde ele alınarak tanımlanmıştır. Bunlar Tablo 4'te özetlenmiştir. Duiveman (2016), daha önce tek boyutlu bir kavram olarak ele alınan marka nefretinin aktif ve pasif olarak iki boyutlu olarak gösterilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Pasif marka nefreti yaşayan tüketicinin, aktif marka nefretine göre markadan kaçınma gibi pasif davranışlar göstermeye daha meyilli olduğunu belirtmiştir. Ancak bu, pasif marka nefretçilerinin markaya karşı aktif marka nefretçilerine göre daha az nefret dolu olduğunu göstermez. Pasif ve aktif terimleri yalnızca tüketicilerin tepki verme ve davranış eğilimini yansıtmaktadır. Pasif nefretçiler, markayla çatışmamayı veya bir çatışmadan kaçınmayı kasıtlı olarak tercih ederler, ancak ilgili markayı artık kullanmazlar. Zarantonello vd. (2016) de benzer biçimde aktif ve pasif marka nefretini dile getirmiştir. Aşağılama ve iğrenme ile öfke duyguları besleyen tüketicilerin aktif marka nefreti; korku, hayal kırıklığı, utanç ve insanlıktan çıkarma duyguları hisseden tüketicilerin pasif marka nefretine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Kısacası, marka değiştirme ve markadan kaçınma davranışlarının marka nefretinin pasif; olumsuz ağızdan ağıza iletişim, boykot, protesto, yasal şikâyet gibi doğrudan marka karşıtı davranışların da aktif sonuçları olduğu söylenebilir (Ülker, 2021).

Tablo 4. Farklı Yaklaşımlara Göre Marka Nefretinin Boyutları

Yazar	Yaklaşım	Boyutlar	Davranışsal Tepki
Duiveman (2016)	Davranışsal eğilim	Aktif marka nefreti Pasif marka nefreti	Markayla çatışabilir Markayla çatışmaz
Zarantonello vd. (2016)	Davranışsal eğilim	Aktif marka nefreti Pasif marka nefreti	Markayla çatışabilir Markayla çatışmaz
Zhang (2017); Zhang ve Laroche (2021)	Marka nefretinin tüketici üzerindeki etkisi	Duygusal Bilişsel	Hafif, orta veya güçlü düzeyde marka nefreti Kötü çağrışımlar, kötü niyetli bir marka tanısı ve markayı küçümsemek
Kucuk (2018; 2019a)	Davranışsal eğilim	Fiziksel Tutumsal (pasif) marka nefreti Davranışsal (aktif) marka nefreti	Fizyolojik semptomlar ve eylemsel tepkiler Markayla çatışmaz Markayla çatışabilir

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Zhang (2017) konuya tüketici üzerindeki etkisi temelinde yaklaşarak marka nefretinin duygusal, bilişsel ve fiziksel boyutları olduğunu ileri sürmüştür. Duygusal boyut kapsamında tetikleyici duygular temelinde tüketicinin markaya karşı duyduğu nefretin düzeyleri olan hafif, orta ve güçlü düzeyler yer almaktadır. Bilişsel boyut, marka nefretine yol açan temel faktörler doğrultusunda tüketicinin marka hakkındaki algıları, düşünceleri ve yargılarından oluşmaktadır. Bunlar kötü çağrışımlar, kötü niyetli bir marka tanısı ve markayı küçümsemektir. Fiziksel boyutta ise tüketicinin marka nefreti nedeniyle gözlenebilen fiziksel tepkileri ve nefretini eyleme dökmesi kastedilmektedir. Bu boyut fizyolojik semptomlar ile davranışsal tepkilerden meydana gelir. Fizyolojik semptomlar, karın ağrısı, mide bulantısı ve baş dönmesi gibi gözlenebilir fiziki tepkileri içerir. Davranışsal tepkilere göz çevirme, bağırma, iç çekme veya oflama gibi eylemler örnek olarak verilebilir. Zhang'ın (2017) marka nefretinin boyutları hakkındaki bulgu ve görüşleri; Zhang ve Laroche (2021) tarafından yapılan çalışmada tekrar dile getirilmiştir.

Kucuk (2018; 2019a) daha önce aktif ve pasif diye adlandırılan boyutları sırasıyla davranışsal ve tutumsal olarak nitelemiştir. Marka nefretine sahip tüketici sessizce uzaklaşarak ya da markaya etkin bir biçimde saldırarak markayla ilişkisini sonlandırabilir. İğrenme ve değersizleştirme gibi tepkiler pasif; öfke kaynaklı gerçek ve doğrudan davranışlar ve eyleme geçme ise aktif niteliktedir. Birincisi sessizlik içeren pasif özellikli bir tutumken; ikincisi doğrudan ve saldırgan bir şekilde ifade edilen davranışlarla aktif özellikler sergilemektedir.

3.2. Marka Nefretinin Olası Sonuçları

Sebepleri, düzeyi ve boyutu doğrultusunda, marka nefretinin bazı olası sonuçları ortaya çıkar. Zarantonello vd. (2016) aktif marka nefretinin öfke ile aşağılama ve tiksintiyi; pasif marka nefretinin de korku, hayal kırıklığı, utanç ve insanlıktan çıkarmayı içerdiğini belirtmiştir. Marka nefretinin olası olumsuz sonuçları ile marka nefreti arasındaki ilişki hakkındaki analiz sonuçlarının kaçınma ve saldırı türü davranışsal tepkilerle; Grégoire vd. (2009), Johnson vd. (2011), Alba ve Lutz, (2013) ve Bryson vd.'nin (2013) raporladığı bulguları desteklediğini belirtmişlerdir. Ayrıca yaklaşım stratejisini ilave bir davranışsal sonuç olarak raporlamışlardır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi eylemler saldırı; müşteri azalması veya durması gibi durumlar kaçınma; tüketici şikâyeti ve protestolar gibi unsurlar ise yaklaşım türünden davranışsal sonuçlar olarak ifade edilmiştir.

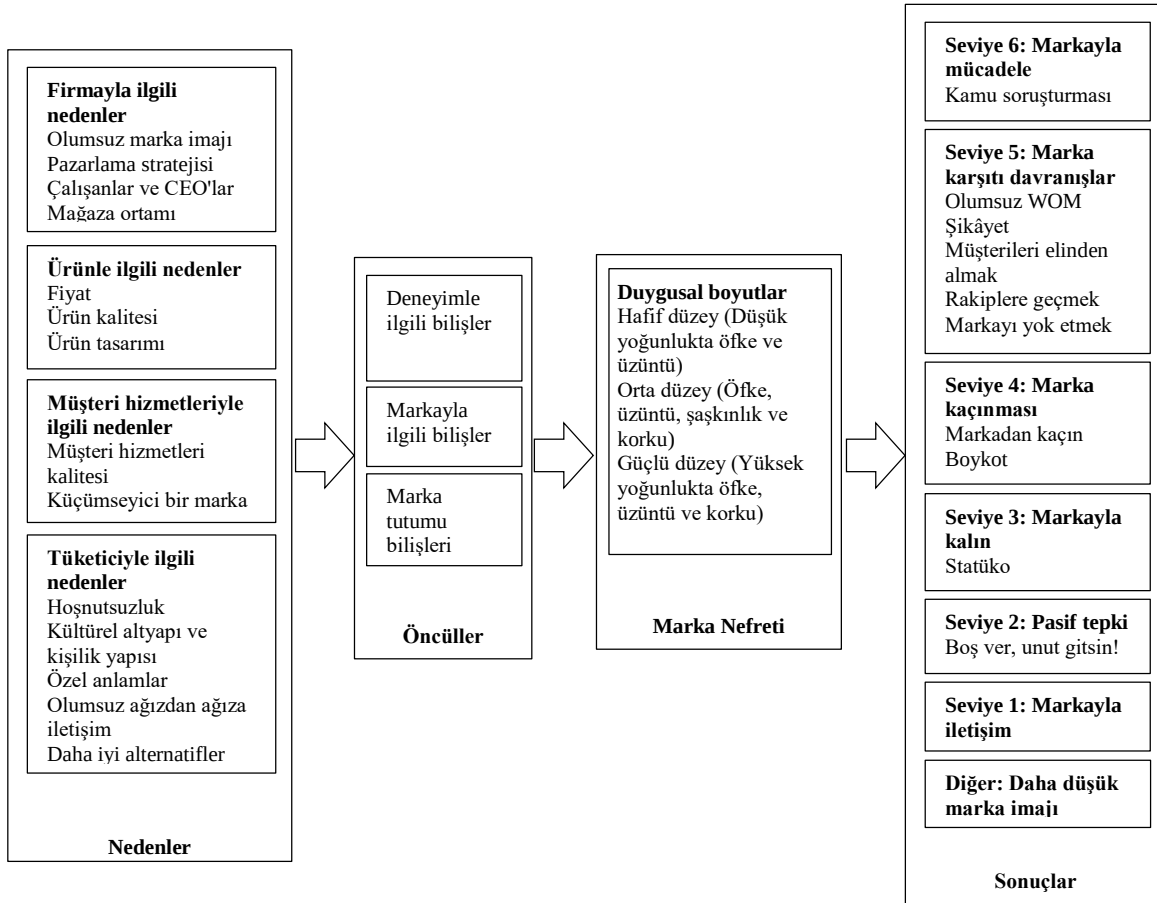
Hegner vd. (2017) marka nefretinin sonuçlarını markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka misillemesi olarak üç ana grupta sunmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumsuz geçmiş deneyimler, sembolik uyumsuzluk ve kimlik uyumsuzluğunun tümünden; marka misillemesinin özellikle geçmiş olumsuz deneyimlerden ve marka kaçınmasının da temelde sembolik uyumsuzluktan etkilendiğini ifade etmişlerdir.

Zhang'ın (2017) araştırmasına dayanan ve Zhang ve Laroche (2021) tarafından geliştirilen çalışmaya göre nedenleri, öncülleri ve duygusal düzeylerine bağlı olarak marka nefretinin en düşük sonucu tüketicinin markaya daha düşük değer atfetmesidir. Marka nefretinin sonuçlarını da içeren Zhang ve Laroche'un (2021) bulgularının kavramsal modeli Şekil 5'te gösterilmiştir. Birinci seviyede tüketici markayla iletişime geçerek rahatsızlığını dile getirebilir veya bir çözüm arayabilir. İkinci seviyede pasif bir davranış olarak durumu umursamamak yer alır. Üçüncü seviye sonuç, tüketicinin aynı markayla devam etmesidir. Dördüncü düzey, marka kaçınması gibi pasif ve boykot gibi aktif davranışları içerebilir. Beşinci düzeyde marka karşıtı davranışlar bulunur. Bu düzeydeki sonuçlar tüketicinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim geliştirmesi; firma veya yetkili kişi ve kurumlar nezdinde ya da çevresine şikâyetlerde bulunması, mevcut müşterileri vaz geçirmeye çalışması, rakip markalara geçişi

ve markayı yok etmek isteği duyması gibi aktif eylemlerden oluşabilir. Altıncı ve en üst seviyede ise tüketici yetkili kişi ve kurumlara başvurarak marka hakkında yasal soruşturmalar başlatmak yoluyla yine aktif bir mücadele içerisine girebilir.

Bryson ve Atwal (2019) bağlılık-kaçınma ilişkisi temelinde bir bakışla, marka nefretinin sonuçlarını yumuşak ve sert tepkiler olarak iki grupta toplamışlardır. Soğuk ve ılık marka nefreti düzeyindeki sonuçların, markadan kaçınma kavramıyla uyumlu biçimde, yumuşak marka nefreti tepkilerinden meydana geldiğini belirtmişlerdir. Soğuk düzeyde marka nefretine sahip tüketicilerde utanmak gibi tepkisel sonuçlar ortaya çıktığını ve bu tip tüketicilerin markayı affetme eğiliminde olduklarını ileri sürmüşlerdir. Tüketicinin nefret ettiği marka ve kullanıcılarından uzaklaşmaya çalıştığı, markadan kaçınma benzeri bir davranış olarak vurgulamışlardır. Ilık düzeyde marka nefreti bulunan tüketicinin ise söz konusu markadan kesinlikle uzak durmaya çalıştığını bildirmişlerdir. Sert marka nefreti tepkileri ise genellikle sıcak marka nefreti düzeyindeki tüketiciler tarafından gösterilmektedir. Bunlar aşırı kızgınlık ve saldırgan yanıtlar gibi tüketici tepkilerini tetikleyebilecek türden ani ve yoğun olumsuz etkilerle markanın terk edilmesine kadar gidebilmektedir.

Curina vd. (2021) konuya tüketici tipleri ve tetikleyici duygular üzerinden yaklaşmıştır. Kötü etkileyici tipteki tüketicilerin hayal kırıklığı duygusuyla markadan kaçınma ve çevrimiçi şikâyet; kayıtsız tipteki tüketicilerin hoşlanmama ve isteksizlikle markadan kaçınma; radikal tüketicilerin de isteksizlik ve tatminsizlikle olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve marka misillemesi davranışlarını gösterebileceğini ileri sürmüşlerdir. Bağışlayıcı tüketicilerin ise isteksizlik duygusuna rağmen marka nefreti geliştirmediklerini belirtmişlerdir.



Şekil 5. Nedenleri, öncülleri ve boyutları doğrultusunda marka nefretinin sonuçları

Kaynak: Zhang ve Laroche (2021, s. 399)

Kucuk (2021) Tablo 5'te görüldüğü üzere marka nefretinin sonuçlarını Zarantonello vd. (2016) gibi kaçınma, yaklaşım ve saldırı tepkileri olarak ele almıştır. Kaçınma davranışı da boykot ve protesto gibi araçsal bir eylemdir. Markayı değerlendirme kümelerinden dışlayarak cezalandırmaları tüketici desteğinin azalması gibi, nefret edilen markaya karşı ilk tepki olabilir. Bu da aslında tüketim karşıtı bir davranıştır ve marka nefretinin başlıca sonuçlarından biri de güçlü bir satın almama niyetidir. Bu tepkiler markadan kaçınmayla da ilişkilidir. Kaçış veya araçsal kaçınma, tüketicilerin sessizce ve yavaşça nefret ettikleri

markayı geride bırakıp alternatiflere yönelmesiyle pasif bir tepkidir. Markalar bu davranışı zamanında tespit edemezlerse gelecekte mali kayıplarla karşılaşabilirler. Yaklaşım türü davranışlar ise kaçınma davranışına göre daha aktiftir. Tüketiciler ilgili firmaya çağrı merkezi üzerinden doğrudan ulaşip şikâyetle bulunarak markaya yönelik yapıcı bir cezalandırıcı eylem gerçekleştirebilir. Tüketiciler seslerini yükselterek protesto başlatabilirler. Şikâyet ve protestolar, markadan intikamı alma ateşine evrilebilir. Böyle bir durum, tüketicinin kaçış değil; savaşı tercih etmesi anlamına gelir. Saldırı davranışında, çevrimiçi ortamlarda nefret siteleri kurarak veya marka hakkında olumsuz yorumlar yaparak ya da olumsuz deneyimlerini herkesle paylaşarak marka karşıtı faaliyetlerini oluşturur. Tüketicinin olumsuz duygularını kamuoyuyla paylaşması, marka nefretinin ciddiyetini gösterir. Böylelikle, markaya karşı yıkıcı türden cezalandırıcı eylemler yaratmayı ve çeşitli türde marka misilleme davranışlarını tetiklemeyi amaçlayan aktif bir mücadele davranışı olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim üretilmiş olur. Bu eylemler hem araçsal hem de ifade edici özelliklere sahiptir. Marka açısından yıkıcı etkiler ortaya çıkabilir. Çünkü bütün bu davranışlar açıkça gerçekleştirilmektedir ve başkaları tarafından kamuya açık olarak takip edilebilir. Giderek daha dijital bir hale gelen günümüz ortamında saldırı davranışı şeklindeki sonuç özellikle önemlidir (Kucuk, 2021).

Tablo 5. Marka Nefretinin Sonuçları

Kaçınma	Yaklaşım	Saldırı
Araçsal	Duygusal	Araçsal ve ifade edici
Markayı bırakma / alışverişi kesme	Şikâyet	Olumsuz ağızdan ağıza iletişim
	Yapıcı cezalandırıcı eylemler	Yıkıcı cezalandırıcı eylemler
Kaçış	Savaş	Savaş
Pasif	Aktif	Aktif
Marka kavramsallaştırmaları		
Markadan kaçınma / geçiş yapma	Markadan intikam alma	Markaya misilleme

Kaynak: Kucuk (2021, s. 31)

4. MARKA KAÇINMASI

Psikoloji biliminde yaklaşma ve kaçınma motivasyonları değerliğe göre farklılık göstermektedir. Elliott (1999) çalışmasında yaklaşma motivasyonunda davranışın “olumlu/istenilen bir olay veya olasılık tarafından başlatıldığını veya yönlendirildiğini”; diğer yandan, kaçınma motivasyonunda davranışın “olumsuz/istenmeyen bir olay veya olasılık tarafından başlatıldığını veya yönlendirildiğini” öne sürmektedir.

Yaklaşma ve kaçınma motivasyonları marka bağlamında ele alındığında tüketicilerin bir markaya karşı duygusal olarak verdikleri tepki, kurdukları ilişki ve hissettikleri duygular marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi nasıl algıladıklarını etkilemektedir (Szymkowiak vd., 2021). Bu bağlamda memnuniyetin marka sadakatine, memnuniyetsizliğin ise marka kaçınmasına yol açtığı ve marka kaçınmasının marka sadakatinin antitezi olarak tanımlandığı söylenebilir (Oliva vd., 1992). Marka kaçınması, tüketicilerin başka alternatifi olmadığında, bulunmama veya ona erişememe nedeniyle markaları satın alamadıkları seçimsizlik olaylarına değil; bir markanın aktif olarak reddedilmesi olan anti-seçime odaklanmaktadır. Markaların aktif olarak reddedilmesi, terk etme, kaçınma davranışlarını içermektedir (Hogg, 1998; Hogg vd., 2009).

Marka kaçınması kavramı ancak Lee vd., (2009a) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin kasıtlı ve bilinçli olarak bir markadan uzak durmayı veya bir markayı aktif bir şekilde reddetmeyi seçtiği durumlar olarak tanımlanabilmiştir. Marka kaçınması sadece, tüketicilerin markalara erişebilir olması ve markayı satın alabilecek maddi olanaklara sahip olsalar dahi markadan kaçınmaları durumunda uygulanabilir (Lee vd., 2009a). Bu nedenle, marka kaçınması, belirli bir markayı kullanmaktan ve satın almaktan kaçınmanın kasıtlı ve bilinçli eylemini ifade eder (Knittel vd., 2016).

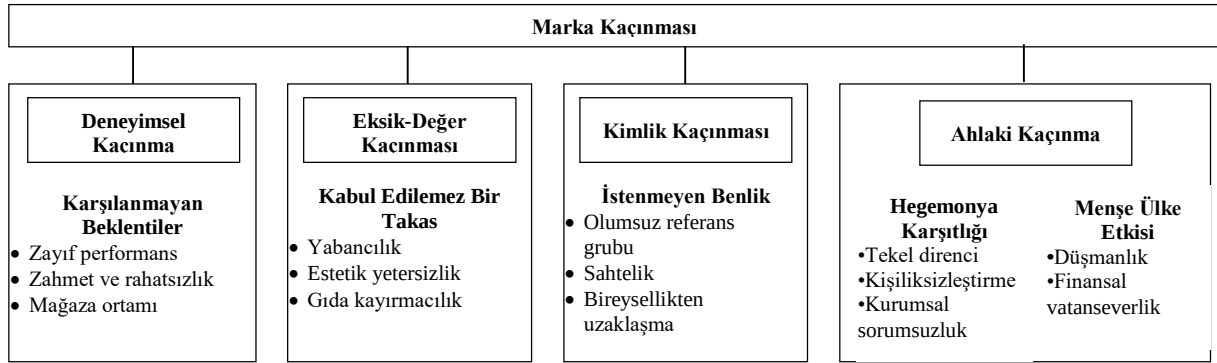
Lee vd., (2009a) markadan kaçınmak için potansiyel birçok neden olduğunu, markalara yönelik anti-tüketim sınıflandırmalarının basitliği göz önüne alındığında özellikle de fiyat ve bulunabilirlik sorunları nedeniyle bir markanın reddedilmesinin kasıtlı bir marka kaçınma eylemi olmayacağını savunmaktadır. Rindell (2013) çalışmasında Lee vd.’nin (2009a) marka kaçınmasına yönelik yapmış olduğu tanımın, gerçek hayatta oldukça yaygın olabilecek kasıtlı/bilinçli ve zorla yapılan seçimler arasındaki durumları içermediğini belirtmek açısından önemli olduğunu; ancak yalnızca reddetme olarak tanımlanmaması gerektiğini ileri sürmektedir. Rindell (2013) tüketicilerin bir markaya karşı olumsuz tutumlarını şirketin zaman içindeki etik olmayan eylemlerini değerlendirerek, geçmiş olaylardan kaynaklı ve imaj kavramı açısından ele alınarak marka kaçınması nedenlerine bütünsel bir bakış gerekliliğini ifade etmiştir.

Lee vd.’nin (2009a) marka kaçınmasının dört boyutu Şekil 6’da gösterilmiştir. Bunun dışında, marka kaçınmasına ilişkin yapılan çalışmalarda marka kaçınmasının boyutlarına ilişkin başka öneriler de getirilmiştir. Ancak genelde marka kaçınmasının

boyutları olarak deneyimsel kaçınma, eksik-değer kaçınması, kimlik kaçınması, ahlaki kaçınma ve reklam kaçınması kabul edilmektedir (Knittel vd., 2016; Lee vd., 2009a; Lee vd., 2009b; Mostert vd., 2021; Odoom vd., 2019).

4.1. Deneyimsel Kaçınma

Markalaşma, tüketicilere söz vermeyi ve hayatlarına değer katmayı içeren bir dizi duygusal ve işlevsel vaatlerden oluşmaktadır. Bu vaatler tüketici nezdinde beklentilere yol açarak marka vaatlerinin beklentilerle tutarlı olması durumunda tekrar satın alma davranışına teşvik etmektedir (Balmer & Gray, 2003; Berry, 2000; Dall’Olmo & De Chernatony, 2000;). Marka tarafından verilen sözler tutulmadığında ve beklentiler gerçek deneyimle uyuşmadığında, tüketicide tatminsizliğe, memnuniyetsizliğe ve marka deneyimlerinin olumsuz bir şekilde onaylanmasına neden olur (Bitner, 1990; 2009; Halstead, 1989). Bunun nihai sonucu, tüketicinin gelecekteki çabalarında markadan kaçınması (Thompson vd., 2006) veya markayı güvenilir olarak görmesidir (Lee vd., 2009a). Zarantonello vd.’ye (2016) göre bu tür deneyimler markaya karşı nefreti bile tetikleyebilir.



Şekil 6. Marka kaçınmasının dört türü

Kaynak: Lee vd. (2009a) ve Lee vd.’den (2009b) özetlenmiştir.

Bu bağlamda deneyimsel kaçınma, bir markanın kullanımı ve buna yönelik algılanan değerlerle ilişkilidir. Bunlar markanın performansı, markayı elde etmeye yönelik verilen zahmet ve alışveriş ortamıdır (Lee vd., 2009b). Deneyimsel kaçınma, karşılanmayan beklentiler, zayıf marka performansı veya tüketim sıkıntılarından kaynaklanan yerine getirilmemiş marka vaatleriyle ilgili olmasından dolayı kaçınma türlerinin en somut biçimidir (Lee vd., 2009a; Lee vd., 2009b).

Deneyimsel kaçınmanın ardındaki bir diğer neden, hoş olmayan alışveriş ortamıdır (Arnold vd., 2005; Lee vd., 2009a). Dış çevrenin alışveriş davranışı üzerindeki etkilerine ilişkin araştırmalar, olumlu tüketici duyguları üreten ve tekrar satın alma olasılığını artıran alışveriş ortamlarının tasarımına odaklanma eğilimindedir (Kotler, 1973; Donovan & Rossiter, 1982). Bu nedenlere ek olarak, uyarılar, ambiyans ve sosyal faktörler gibi çeşitli kişilerarası olmayan faktörler, potansiyel olarak bir mağazadan veya markadan kaçınmaya yol açabilir (Arnold vd., 2005; d’Astous, 2000). Bu faktörlerin hoş olmadığı durumlar alışveriş ortamına katkıda bulunur ve sınırlanan tüketiciler mağazadan kaçınmaya karar verir.

4.2. Kimlik Kaçınması

Tüketiciler kendileriyle uyumlu ve benliklerini geliştiren ürün veya markaları satın alarak kendi benlik kavramlarını korurlar (Belk, 1988). Bu bağlamda gerçek benlik kavramıyla uyumsuz olarak algılanan markalardan kaçınmak, kimlikten kaçınmayla ilişkilidir (Hogg & Banister, 2001; Lee vd., 2009a). Markaların, marka-kullanıcı imajı açısından kullanıcısının görüşünü temsil eden bir “kişiliğe” sahip olduğu görülmektedir (Kolańska-Stronka vd., 2023).

Kressmann vd.’ye (2006) göre tüketiciler aynı zamanda “sembolik özellikler” olarak da bilinen marka-kullanıcı imajını kendi benlik duygusuyla (gerçek benlik-ideal benlik, sosyal benlik vb.) karşılaştırarak bir markayı yargılamaya çalışırlar. Markanın birey için temsil ettiği olumsuz sembolik anlamlar ve bu anlamların bireyin benlik kavramıyla uyumsuzluğu kimlikten kaçınmayı motive eder (Lee vd., 2009a; Lee vd., 2009b).

Bu durum Dessart ve Cova (2021) tarafından yapılan çalışmada kimlikten kaçınma ve olumsuz referans grupları teorisi olarak adlandırılmaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler istenmeyen bir benliği temsil ettiği, belirli markaları sahte algıladığı veya olumsuz bir referans grubu ilişkisi olduğu için bir markadan kaçınabilirler. Kimlikten kaçınma teorisine göre, tüketicilerin değerleriyle tutarsız olarak algılanan, ahlaki standartlarını ihlal ettiğini ve kendi benzersiz bireysellik duygusunu azalttığını düşündükleri markalarla özdeşleşmeyi bırakarak, ana akım markalardan kaçarak kendi benlik kavramlarını geliştirebileceklerini öne sürülmektedir (Bhattacharya & Elsbach, 2002; Lee vd., 2009a).

Aziz ve Rahman (2022) tarafından yapılan çalışmada bir markanın kendisini bir siyasi parti ile ilişkilendirerek o partinin tüm faaliyetlerine sponsor olması durumu kimlik kaçınmasına örnek verilmiştir. Söz konusu partiye ait olmayan tüketiciler, sonuç olarak o markadan kaçınabilir (Vredenburg vd., 2020). Tüketicileri markalarını satın almaya teşvik etmek ve uzun vadeli üretkenliği artırmak için markalar politiklardan ayrılmalıdır. Bu durum, marka yöneticilerinin rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayacak güçlü bir sembolik kimlik kullanmayı düşünceleri gerektirdiği anlamına gelir (Tien vd., 2019).

Tüketicilerin çoğunluğu, özellikle de belirgin sosyal profillere sahip olanlar, sembolik logoları onurlarına zarar verecek ürün markalarından kaçınır. Tüketicilerin bir markayı önce sembolik niteliklerine göre değerlendirme olasılığı daha yüksektir, ardından işlevsel nitelik değerlendirmesi gelir, öz alakalı olmaları nedeniyle sembolik niteliklerin işlenmesi daha kolaydır (Kressmann vd., 2006).

4.3. Ahlaki Kaçınma

Ahlaki kaçınmada tüketiciler bireysel ihtiyaçlardan ziyade toplumsal ihtiyaçlara odaklanır, toplum üzerinde olumsuz etkisi olan güçlere karşı direnir ve belirli markalardan kaçınmak zorunda olduklarına inanırlar (Lee vd., 2009a; Lee vd., 2009b). Çoğunlukla markalar kurumsal sosyal kaynaklarını ve tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkileyen hükümet politikalarındaki değişiklikleri ihmal ettiğinde ortaya çıkar (Tamasits, 2020). Özellikle yeni bir hükümet söz konusu markanın satın alınmasını engelleyen belirli politikalar getirdiğinde o markadan kaçınmaya yol açabilir (Arzhanova vd., 2020). Toplumsal ve ahlaki kaygılara ilişkin marka kaçınmasının temel nedeni, bir marka ile tüketici arasındaki ideolojik uyumsuzluktur ve bu menşe ülke etkileri ve hegemonya karşıtlığı olarak iki alt temaya ayrılabilir (Lee vd., 2009a; Lee vd., 2009b).

Menşe ülke etkileri açısından, bazı iyi bilinen markalar kökenlerinin olduğu ülkelerin sembolik temsilcileridir. Tüketiciler bir ülkeye karşı düşmanlık hissettiğinde, bazen bu hoşnutsuzluk o ülkelerin sembolik markalarına da yansımaktadır. Diğer durumlarda, finansal olarak vatansever olan katılımcılar ülkelerinin ekonomik gelişimine ve refahına katkıda bulunmayacağına inandıkları markalardan kaçınabilirler (Odoom vd., 2019). Hegemonya karşıtlığı ise, egemenliğe, kişiselleştirmemeye ve algılanan sorumluluk eksikliğine karşı bir tepki olarak büyük çokuluslu şirketlerden/markalardan kaçınmayı ifade eder (Lee vd., 2009a).

Ahlaki kaçınma, tüketicilerin markalara ilişkin algılarıyla, kendi kişisel ve anlık refahlarının ötesinde, daha geniş toplum üzerindeki algılanan etkiyi de içerecek şekilde ilgilidir. Bu tür kaçınma genellikle tüketicilerin inanç kümesine sosyal veya politik olarak karşı olan marka vaatlerine atfedilir (Lee vd., 2009b; Rindell vd., 2014).

Genel olarak, kaçınılan markalar tüketicilerin görüşlerinde ahlaki olarak kabul edilemez ve ayrımcılık, haksız ticaret uygulamaları, zorla çalıştırma ve şeffaf olmama gibi bazı davranışlar sergiler. Örneğin, tüketiciler belirli markalardan tekeldi olması (seçim eksikliğinden kaynaklanan güçsüzleştirme), sosyal olarak sorumsuz davranışlar (Kozinets & Handelman, 2004) veya etik olmayan uygulamalar (Rindell vd., 2014) temelinde kaçınabilir. Sonuç olarak, Cromie ve Ewing'e (2009) göre bu kaçınma biçimi, markanın genel tüketimini azaltmayı amaçlayan tüketici eylemleriyle motive edilir ve sergilenir.

4.4. Eksik Değer Kaçınması

Eksik değer kaçınması, tüketicilerin markalara yönelik kabul edilemez bir maliyet-fayda dengesi dolayısıyla değer açısından yetersiz olarak algılaması durumunda ortaya çıkmaktadır (Lee vd., 2009a). Fiyat-algılanan kalite ilişkisi, alıcıların değer algılarını, satın alma niyetlerini veya tercihlerini etkilediğinden algılanan değer ile elde edilen fayda uyuşmadığında tüketiciler söz konusu markadan kaçınma eğilimi gösterirler (Dodds vd., 1991; Vredenburg vd., 2020). Eksik-değer kaçınma söz konusu olduğunda, marka bilinmeyen faydalar veya markanın etkisi nedeniyle kaçınıldığı için olumsuz deneyim sorunu dikkate alınmaz (Bogomolova & Millburn, 2012).

Eksik değer kaçınma motivasyonunun çeşitli şekilleri bulunmaktadır. Düşük kaliteli markalar (Zeithaml, 1988), daha az bilinen ve dolayısıyla yüksek satın alma riskleri oluşturan markalar (Green vd., 2003; Richardson vd., 1996), açıklanamayacak kadar pahalı olan markalar, ambalajlarında estetik detaylardan yoksun olan markalar ve vaat edilen değeri yetersiz olarak algılanan markalar (Lee vd., 2009a).

Genel olarak, eksik değer marka kaçınmasında tüketicilerin maliyet fayda ilişkisine dikkat ettiğini varsaymak mümkündür. Bu nedenle, önceki deneyimlerden kaynaklanan olumsuz değerlendirmelerin aksine (Bogomolova & Millburn, 2012), bu kaçınma motivasyonu herhangi bir geçmiş kişisel deneyim veya markanın kullanımını gerektirmeyebilir (Knittel vd., 2016).

4.5. Reklam Kaçınması

Bu kaçınma biçimi Knittel vd. (2016) tarafından, bir reklamın içeriğinin (örneğin tema, müzik, destekçi, görseller) tüketicileri istenmeyen şekilde etkileyerek markadan kaçınmalarına neden olduğu bir durum olarak tanımlanmaktadır. Reklamın içeriği tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler veya hisler uyandırabilir ve bu da olumsuz marka tepkilerine neden olabilir.

Örneğin, bir destekçiye veya ünlüye duydukları hoşnutsuzluk (Louie vd., 2001; Spry vd., 2011), hassasiyet ve yorumlama düzeyi (Sabri & Obermiller, 2012), reklamın yarattığı rahatsızlıklar (Knittel vd., 2016) veya reklamın fon müziği (Lantos & Craton, 2012) nedeniyle tüketiciler bir markaya karşı olumsuz tutumlar oluşturabilirler. Markalara yönelik reklamlar tüketicilerde olumlu duygular ve sonuçlar uyandırmayı hedeflese de yanlış yorumlanırsa markalar üzerinde istenmeyen etkilere neden olabilir ve tüketicilerin markalardan kaçınmasına neden olabilir (Dolliver, 2010).

5. SONUÇ

Bu çalışmada, konuya temel teşkil eden bilimsel yayınlardan başlanarak 2025 yılı dahil İngilizce ve Türkçe dillerinde yayımlanmış olan çok sayıda akademik araştırmaya yer verilmiştir. Bunlar kuramsal ve kavramsal açılarından ele alınarak metodolojik boşluklara dikkat çekilmesine; bazı kuramsal çıkarımlar yapılmasına ve araştırma önerileri sunulmasına çalışılmıştır. Bu doğrultuda varılan sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Özellikle son on yılda, marka imajı ve konumlandırmasının tüketiciler üzerindeki psikolojik etkileri vurgulanarak tüketici marka ilişkilerinin ölçülmesi ve kavramsallaştırılmasında önemli ilerlemeler kaydedildiği söylenebilir. Ancak olumsuz duygulara olumlu duygular kadar yer verilmemiş; pazarlama alanındaki araştırmalar ağırlıklı olarak marka aşkı ve marka sadakati gibi olumlu duygulara odaklanmıştır (Özbilek, 2024). Lee (2007), tüketicilerin markalarla ilişkilerinin yalnızca olumlu değil; aynı zamanda olumsuz biçimde ortaya çıkabileceği fikriyle bu duruma önemli katkılarda bulunmuştur. Tüketici bağlamında nefretin kavramsallaştırılması, bir tutum, bir duygu ve bir motivasyon olarak nitelendirilerek çeşitli açılardan incelenmiştir (Mushtaq vd., 2024). Markaya yönelik olumsuz duyguların ve dolayısıyla da marka nefretinin anlaşılmasına yönelik artan akademik ilgi neticesinde konuyla ilgili literatür oldukça genişlemiştir (Taqi vd., 2024). Bugüne kadar yapılan çalışmalar sayesinde konuyla ilgili temel kavramların ve terimlerin, içerdikleri anlamlar itibarıyla oturduğu ve belirli bir kavramsal çerçeve meydana getirildiği görülmektedir (Attiq vd., 2023).

Ancak yine de marka nefretinin henüz yeteri kadar çalışılmış olmadığı; marka nefreti araştırmasının genellikle hizmetlere odaklanmış olduğu; ürün ve hizmet bağlamında nefret arasında çok az ayırım bulunduğu; çoğu çalışmanın gelişmiş ülkelerde gerçekleştirildiği; marka nefretine neden olan faktörler, öncülleri, düzeyleri, boyutları ve sonuçları pek çok çalışmada ele alınmış olmasına rağmen belirli bir modele oturtulmadığı; marka nefretini etkileyen sınır koşullarını araştırma ve dinamik yönünü yakalamak için sağlam bir marka nefreti ölçeği geliştirme ihtiyacını bulunduğu da dile getirilmiştir (Aziz & Rahman, 2022; Attiq vd., 2023). Literatürdeki boşluklar ve dijitalleşme gibi sebepler ile marka danışmanlarına, marka yöneticilerine ve işletmelere yol göstermesi açısından sahip olduğu büyük önem yüzünden gelecekte üzerine daha fazla düşülen bir konu haline geleceği belirtilmektedir (Özbilek, 2025; Yadav & Chakrabarti, 2023).

Bazı çalışmalarda farklı amaçlar, yaklaşımlar ve yönelimler veya çeviriler sırasında tercih edilen kelimeler nedeniyle; kavramsal kargaşaya düşülerek kuramsal açıdan tutarlı olmayan modeller kurgulandığı ileri sürülebilir. Örneğin, Şekil 3'te verilen ve Dalvand vd. (2019) tarafından ileri sürülen marka nefretinin öncülü modelinde, dışsal faktörlerin nedensel faktörler ve temel değişkenler üzerinde etkili olduğunu; nedensel faktörlerin temel değişkenlerin ortaya çıkmasına sebep olduğunu ve temel değişkenlerin de marka nefretine yol açtığını iddia etmişlerdir. Ancak, temel değişkenler içerisinde verdikleri marka

kaçınması ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim aslında marka nefretinin olası sonuçları olarak ispatlanmış ve literatürde yerleşmiş durumdadır (Curina vd., 2021; Hegner vd., 2017).

Marka nefreti üzerine araştırmalarda genellikle tüketici perspektifi benimsenerek tüketicilerin psikolojik durumuna ve gelecekteki psikolojik durumlarını tanımlamadaki önemi üzerine yoğunlaşmıştır (Aziz & Rahman, 2022; Yadav & Chakrabarti, 2023). Pazarlama kontekstinde araştırmalara daha fazla önem verilerek firmalar açısından da ele alınması gerektiği; tüketicinin bireysel özellikleri yanında kültürel faktörlerin de dikkate alınmasının iyi olacağı literatürdeki boşluklar arasında sayılmıştır (Walter vd., 2023).

Marka nefreti hakkında çeşitli faktörlerin aracı ve düzenleyici rolünün daha fazla araştırılması gerektiği de dile getirilmektedir (Kumar vd., 2023; Taqi vd., 2024). Örneğin Bayarassou vd. (2020) marka ihanetinin, markanın yanıltıcı karakteri ile marka nefreti arasında bir aracı olarak ele almışlardır. Aktif marka nefretinin intikam arzusuna yol açtığını, pasif marka nefretinin ise kaçınma arzusunu olumlu yönde etkilediğini belirleyerek tüketici narsizminin markaya karşı intikam arzusunu körüklediğini öne sürmüşlerdir. Roy vd. (2022) bazı ABD’de ürün ve hizmet markaları üzerinde, marka nefretinin öncülleri ve sonuçlarının bütünsel bir modelini incelemek amacıyla yaptıkları araştırmada olumsuz marka deneyimi ve olumsuz marka kişiliği gibi marka nefretinin öncüllerinin marka değiştirme, marka kaçınma ve şikâyet etme gibi marka nefretinin sonuçlarını etkilediğini ve cinsiyetin marka nefretinin öncülleri üzerinde düzenleyici rolü bulunmadığını tespit etmişlerdir. Fakat cinsiyetin düzenleyici rolünün farklı ülkelerde tekrar araştırılması yararlı olabilir. Marka nefretinde şikâyet yönetiminin ideolojik uyumsuzluk, sembolik uyumsuzluk, olumsuz geçmiş deneyim ve kurumsal sosyal sorumsuzluk üzerindeki düzenleyici rolü de konu edilmiştir (Abbasi vd., 2023).

Nefretin aşkla bağı üzerinden hareketle, Aydınlioğlu ve Susur (2022) ile Ayar (2023) marka aşkı ile marka nefreti ilişkisini; aşkın nefrete dönüşüp dönüşmeyeceği, yani iki kavram arasında olumludan olumsuza geçiş temelinde araştırmışlar. Bunun tersi, yani nefretten aşka geçişin incelenmesi de düşünülebilir. Fakat Zarantonello vd. (2016) göre aşk ve nefret birbirinin muadili değildir. Aynı markanın bazı yönlerine aşk bazılarına nefret duyulabilir. Bu nedenle marka aşkı ve marka nefreti arasındaki bağların daha derin araştırılması düşünülebilir.

İngilizcesi “negative word of mouth” olan terimin farklı dillerde “ağızdan ağıza iletişim” biçiminde algılanması ve tüketicinin maruz kaldığı olumsuz sözlerden etkilenmesini de kapsayan şekilde anlaşılmış olması bu durumun sebebi olabilir. Oysa bu terimle, markadan nefret eden tüketicinin kendisinin markayla ilgili olumsuz ifadeler kullanması yani marka nefretinin bir sonucu kastedilmektedir (Balıkcıoğlu & Kıyak, 2019).

Ancak ağızdan ağıza iletişimin farklı tür ve yönleri de vardır. Güçlü taraf veya zorba tarafından gerçekleştirilen saldırganlık ve taciz o kadar güçlü ve dayanılmazdır ki, zorba tarafından yaratılan nefret dolu duygular zorbaların temsil ettiği her şeye, sevdikleri markalar da dahil, yansiyabilir. Başka bir deyişle, düzenli tüketim alanlarındaki tüketici nefreti daha doğrudandır ve sosyal oyuncuları içermediği ve bir izleyici kitlesi gerektirmediği için daha az şiddetlidir. Ancak zorbaların favori markaları sonunda zorbaların kendilerinin temsilleri olarak görülebilir ve bu da zorbalığa uğrayanın deneyimlediği hakaret ve tacizin şiddeti göz önüne alındığında, o markadan nefret etmesi için yeterli olabilir (Kucuk, 2019a: 42). Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimin tüketicinin sembolik ve ideolojik uyumsuzluğu bağlamında araştırılması da düşünülebilir. Sameeni vd. (2024) de marka nefretinin olumsuz tüketici davranışları üzerindeki etkisini olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoğunluğu üzerinden ve tüketici kişiliği temelinde incelemişlerdir.

Yukarıda da açıklandığı üzere, psikoloji literatürüne dayanarak, farklı yazarlar tarafından marka nefretinin nedenleri, belirleyicileri, öncülleri, düzeyleri ve sonuçları ortaya konulmuştur. Fetscherin’in (2019) beşli önerisi dışında marka nefreti genellikle üç düzeyde ele alınmaktadır. Bu çalışmaların çoğunda psikolojik terimlerin kullanıldığı görülmektedir. Kişilerarası duyguları incelemek marka nefreti araştırmalarına ilişkin içgörüler sağlarken; kişilerarası nefret ve nesne nefreti farklıdır. Marka nefretini yalnızca psikoloji literatürüne dayanarak incelemek tüketici-marka etkileşimlerinin bağlamının ve markaların benzersiz özelliklerinin gözden kaçmasına neden olabilir. Dolayısıyla, bu alanda yapılacak araştırmaların sadece psikoloji temelinde sınırlı yapılmaması faydalı olabilir (Aziz & Rahman, 2022; Hegner vd., 2017). Bu bağlamda Hegner vd. (2017) referans gruplarına dikkat çekmektedir. Benzer şekilde, Curina vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada belirtilen kötü etkileyici tüketiciler; kayıtsız tüketiciler; affediciler ve radikal tüketiciler tipolojisindeki kötü etkileyici tüketicilerin de önemli bir çalışma alanı olabileceği söylenebilir. Dolayısıyla, tüketici kişilik yapısının marka nefreti üzerine etkisi de araştırılmış olup daha derin ve pazarlama temelli araştırmalara uygun görünmektedir (Özel & Öcel, 2022).

Marka kaçınması, marka nefretinin pasif sonuçlarından biri olarak görülmektedir. Bir tüketici, istenmeyen bir benliği veya olumsuz bir referans grubuna bağlantıyı temsil ettiği için bir markadan kaçınabilir. Tüketiciler özellikle olumsuz referans gruplarıyla bağlantılı olan ve sembolik olarak bir bireyin öz kavramıyla uyumsuz olan markalardan kaçınır. Bu iki kimlik kaçınma kavramı benzer görünse de aralarında küçük bir fark olduğu belirtilmelidir. Bir tüketicinin istenmeyen benliğiyle ilgili fikirler somut ve spesifik, olumsuz referans gruplarıyla ilgili algı ise daha az doğru olabilir ve bunun yerine daha basmakalıp olabilir. Örneğin, bir araba markasının sahibi statü odaklı olarak algılanır ve sonuç olarak bu markadan kaçınılır. Bu nedenle, olumsuz referans grupları durumunda kaçınma, tamamen tipik bir marka kullanıcısının genelleştirilmesine dayalı olabilir. Bir markanın özgünlüğünün olmaması da marka kaçınmasına neden olabilir. Özgünlük çağrışımlarını elde etmek ve sürdürmek birçok marka için zorluklardır. Çok popüler ve ana akım hale gelerek bir marka özgünlüğünü kaybedebilir. Marka, sıkı müşteri kitlesinin saygısını kaybettiğinde sıradan veya özgün olmayan olarak etiketlenilebilir ve bu da kaçınmayı etkileyebilir (Lee vd., 2009a; Lee vd., 2009b; Thompson vd., 2006).

Özetle, marka nefretinin literatürde bir duygu ve bir ilişki olarak net bir biçimde ayrımını yapan çalışmaların azlığı; marka nefretini incelemek için kullanılan teorik alanın esas olarak psikoloji temeline dayandığı; ağırlıklı olarak hizmet sektörüne odaklanılarak sektörler arası analizin öneminin göz ardı edildiği ve kültürler arası yaklaşımla yürütülen araştırmaların yetersizliği dile getirilebilir. Marka nefretinin farklı öncülleri arasındaki etkileşimin; tüketici karar alma değişkenleri üzerindeki etkisinin; sonuç ve tepkilerinin marka üzerindeki marka değeri gibi doğrudan etkisinin; çeşitli faktörlerin marka nefreti üzerinde ve marka nefreti ile diğer kavramlar arası ilişkiler üzerinde çeşitli faktörlerin aracı ve düzenleyici etkilerinin daha derin araştırılmasının faydalı olacağı dile getirilmektedir (Aziz & Rahman, 2022). Marka nefreti ile marka kaçınması arasındaki ilişkide referans grup etkisinin düzenleyici rolünün araştırılması da bunlardan biri olarak düşünülebilir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı: Makale içerisinde yapay zekâdan faydalanılmamıştır.

Yazar Katkıları: Yazarlar çalışmayı birlikte gerçekleştirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Abbasi, A. Z., Fayyaz, M. S., Ting, D. H., Munir, M., Bashir, S., & Zhang, C. (2023). The moderating role of complaint handling on brand hate in the cancel culture. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 46-71. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2021-0246>.
- Alba, J. W., & Lutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 265-268. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.005>.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.006>.
- Arzhanova, K. A., Beregovskaya, T. A., & Silina, S. A. (2020). The impact of the Covid-19 pandemic on consumer behavior and companies' internet communication strategies. *Research Technologies of Pandemic Coronavirus Impact (RTCOV 2020)* (s. 50-57). Atlantis Press. <https://www.atlantispress.com/proceedings/rtrcov-20/125945739>
- Attig, S., Hasni, M. J., & Zhang, C. (2023). Antecedents and consequences of brand hate: a study of Pakistan's telecommunication industry. *Journal of Consumer Marketing*, 40(1), 1-14. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4615>.
- Ayar, İ. (2023). Marka aşkı ve marka nefreti ilişkisi: Sevginin zamanla nefrete dönüşebileceği döngüsel dinamikler. K. Şahin, S. Kol, H. Çalışkan, A. Kırsekiz, & M. T. Yıldırım (Ed.). 21. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi (s. 96-103). www.turkkongre.com. <https://drive.google.com/file/d/1Wvp1Qqvub17-LYw4gXktjwaOG1dRufz/view>
- Aydınoğlu, Ö., & Susur, M. (2022). Marka aşkı ile marka nefreti ilişkisi: Aşk, nefrete dönüşür mü? 9. Uluslararası İletişim Günleri: Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu, 16-18 Mayıs 2022 (s. 113-128). Üsküdar Üniversitesi. <https://avesis.cumhuriyet.edu.tr/yayin/e70d7c59-f21e-491a-b060-8f406172d9e6/marka-aski-ile-marka-nefreti-iliskisi-ask-nefrete-donusur-mu>
- Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(7), 2014-2051. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2021-0189>.
- Balıkcıoğlu, B., & Kırıyap, F. M. (2019). Marka nefretinin nedenleri ve sonuçları üzerine görgül bir çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), s. 225-243. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.461010>.
- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997. <https://doi.org/10.1108/03090506310477627>.

- Bayarassou, O., Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2020). "Fight or flight": Coping responses to brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 492-511. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2519>.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>.
- 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), s. 26-36. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.26.176>.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>.
- Bogomolova, S., & Millburn, S. (2012). Reasons for non-consideration of brands and the role of prior experience. *Journal of Brand Management*, 19(10), 304-317. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.41>.
- Bryson, D., & Atwal, G. (2019). Brand hate: The case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1). <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0194>.
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualization of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research : An International Journal*, 16(4), s. 393-405. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0043>.
- Bryson, D., Atwal, G., Hultén, P., & Heine, K. (2021). Antecedents of luxury brand hate: A quantitative study. *Strategic Change*, 30(1), 35-43. <https://doi.org/10.1002/jsc.2387>.
- Cromie, J. G., & Ewing, M. T. (2009). The rejection of brand hegemony. *Journal of Business Research*, 62(2), 218-230. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.029>.
- Curina, I., Francioni, B., Cioppi, M., & Savelli, E. (2021). Traits and peculiarities of different brand hate behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 29(3), 227-246. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1676293>.
- Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2022). Marka nefreti-tekrar satın almama niyeti ilişkisi: Negatif çevrimdışı iletişimin ve çevrimiçi şikâyetin aracılık etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 115-142. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.996620>.
- Dall'Olmo, R. F., & De Chernatony, L. (2000). The service brand as relationships builder. *British Journal of Management*, 11(2), 137-150. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.t01-1-00156>.
- Dalvand, M. R., Mirabi, V. R., Ranjbar, M. H., & Mohebi, S. (2019). Modelling and ranking the antecedents of brand hate among customers of home appliance. *Journal of System Management*, 5(1), 19-40. <https://www.sid.ir/FileServer/JE/53000920190102>.
- d'Astous, A. (2000). Irritating aspects of the shopping environment. *Journal of Business Research*, 49(2), 149-156. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00002-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00002-8).
- Demirbağ Kaplan, M., Atik, D., & Gürk, N. (2011). Sanal topluluklarda marka kaçınması davranışı. *İktisat İşletme ve Finans*, 26(30), 93-120. <https://doi.org/10.3848/iif.2011.300.2957>.
- Dessart, L., & Cova, B. (2021). Brand repulsion: Consumers' boundary work with rejected brands. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1285-1311. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0164>.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Duiveman, A. (2016). *When loyal customers turn into hateful enemies* [Yüksek lisans tezi, Twente University]. <http://essay.utwente.nl/71029>
- Dülek, B. (2021). Tüketicilerin marka kaçınması davranışlarının demografik değişkenler açısından değerlendirilmesi: Van ili örneği. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(1), 222-232.
- Elliot, A. J. (1999). Approach and avoidance motivation and achievement goals. *Educational Psychologist*, 34(3), 169-189. https://doi.org/10.1207/s15326985Sep3403_3.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101(1), 116-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>.
- Gre'goire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.18>.
- Green, P. E., Johnson, R. M., & Neal, W. D. (2003). The journal of marketing research: Its initiation, growth, and knowledge dissemination. *Journal of Marketing Research*, 40(1), 1-9. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.1.1.19125>.
- Halstead, D. (1989). Expectations and disconfirmation beliefs as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaining behavior: An empirical study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2(1), 17-21.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), s. 13-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>.
- Hogg, M. K. (1998). Anti-constellations: Exploring the impact of negation on consumption. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 133-158. <https://doi.org/10.1362/026725798784959354>.
- 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. <https://doi.org/10.1362/0267257012571447>.
- Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(1), 148-159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.022>.
- Husnain, M., Wang, Z., Poulouva, P., Syed, F., Akbar, A., Akhtar, M. W., . . . Usman, M. (2021). Exploring brand hate and the association between similar competitor offer and brand equity: A moderated-mediation model. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.533216>.
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125. <https://doi.org/10.1086/657924>.
- Kamboj, S., & Sharma, M. (2023). Dark side of consumer-brand relationships: A brand hate perspective in anti-brand social media communities. *Journal of Global Marketing*, 36(4), 245-267. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2186305>.
- Kavaliuskė, M., & Simanavičiūtė, E. (2015). Brand avoidance: Relations between brand related stimuli and negative emotions. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 6(1), 44-77.

- Knittel, K. B., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 27-43. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2015-0019>.
- Kolańska-Stronka, M., Farnicka, M., Mamcarz, P., Krasa, P., & Poręba-Chabros, A. (2023). Brand changes me: An exploratory study of perceived changes in consumers' self-concept in the life cycle. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(4), 429-452. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2206871>.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704. <https://doi.org/10.1086/425104>.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>.
- Kucuk, S. U. (2016). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world*. Palgrave Macmillan.
- Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555-564. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2389>.
- Kucuk, S. U. (2019a). *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*, (2. Baskı). USA: Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-00380-7_2.
- Kucuk, S. U. (2019b). Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 36(5), 431-443. <https://doi.org/10.1002/mar.21175>.
- Kucuk, S. U. (2021). Developing a theory of brand hate: Where are we now? *Strategic Change*, (30), 29-33. <https://doi.org/10.1002/jsc.2385>.
- Kumar, R., Jebarajakirthy, C., Maseeh, H. I., Dhanda, K., Saha, R., & Dahiya, R. (2023). Two decades of brand hate research: A review and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(6), 763-789. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2023-0030>.
- Lantos, G. P., & Craton, L. G. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 22-42. <https://doi.org/10.1108/07363761211193028>.
- Lee, M. S. (2007). *Brands we love to hate: An exploration of brand avoidance* [Doktora tezi, The University of Auckland]. ResearchGate. https://www.researchgate.net/profile/Michael-Lee-128/publication/37986482_Brands_we_love_to_hate_An_exploration_of_brand_avoidance/links/592df732a6fdcc89e7573d5d/Brands-we-love-to-hate-An-exploration-of-brand-avoidance.pdf
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009a). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, (62), 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>.
- Lee, M. S., Conroy, D., & Motion, J. (2009b). Brand avoidance: A negative promises perspective. *Advances in Consumer Research*, 36, 421-429.
- Louie, T., Kulik, R., & Jacobson, R. (2001). When bad things happen to the endorsers of good products. *Journal of Research in Marketing*, 12(1), 13-23. <https://doi.org/10.1023/A:1008159717925>.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D., & Prisma Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), 264-269. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135>.
- Mostert, P., Petrou, S., & Petzer, D. J. (2021). A quantitative exploration of service brand avoidance and its antecedents. *International Journal of Services and Operations Management*, 39(4), 477-494. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2021.117638>.
- Mushtaq, F. M., Ghazali, E. M., & Hamzah, Z. L. (2024). Brand hate: A systematic literature review and future perspectives. *Management Review Quarterly*, 1-34. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00402-z>.
- Müftüoğlu, M., & Ünal, S. (2021). Tüketicilerin marka nefretinin marka misillemesi bağlamında incelenmesi. *Journal of Business, Innovation and Governance*, 4(1), 42-56.
- Odoom, R., Kosiba, J. P., Djangbah, C. T., & Narh, L. (2019). Brand avoidance: Underlying protocols and a practical scale. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 586-597. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1777>.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56, 83-95. <https://doi.org/10.1177/002224299205600306>.
- Orak Yelken, T. (2024). *Otel marka nefretinin nedenleri ve sonuçları: Yerli turistler üzerine keşifsel bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=1pwTzRXnomYf6jqwVORFUZKH3dHNWD0AzjC_2W-0TDXgyXWXYOZHJ0wv3N6g0HFQ
- Özbilek, Ö. (2024). Marka ve olumsuz duygular: 1993-2023 yılları arası WoS makalelerinin bibliyometrik analizi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 12(2), 356-383. <https://doi.org/10.15295/bmij.v12i2.2372>.
- Özbilek, Ö. (2025). Marka nefreti: 2010-2023 yıllarındaki WEBOS makalelerinin R programı ile bibliyometrik analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 21-47. <https://doi.org/10.17755/esosder.1481882>.
- Özel, M., & Öcel, Y. (2022). Tüketici kişilik yapısının marka nefreti üzerine etkisi: Futbol taraftarları üzerine bir uygulama. *İşletme Bilimi Dergisi*, 10(1), 1-31. <https://doi.org/10.22139/jobs.100114>.
- Platanias, S., Morando, M., & Santisi, G. (2017). The phenomenon of brand hate: Analysis of predictors and outcomes. *Quality - Access to Success*, 18(2), 342-347.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90012-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90012-3).
- Rindell, A. (2013). Time in corporate images: Introducing image heritage and image-in-use. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 197-213. <https://doi.org/10.1108/13522751311317594>.
- Rindell, A., Strandvik, T., & Wilén, K. (2014). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 114-120. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0391>.
- Romani, S., Grappi, S., & Dall'i, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.0>.
- Romani, S., Grappi, S., Zaranonello, L., & Bagozzi, R. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658-672. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.38>.

- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, (144), 1293-1304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.065>.
- Sabri, O., & Obermiller, C. (2012). Consumer perception of taboo in ads. *Journal of Business Research*, 65(6), 869-873. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.009>.
- Sameeni, M. S., Qadeer, F., Ahmad, W., & Filieri, R. (2024). An empirical examination of brand hate influence on negative consumer behaviors through NeWOM intensity. Does consumer personality matter? *Journal of Business Research*, (173), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114469>.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>.
- Susur, M. (2023). *Marka nefretinin boyutları ve sonuçları üzerine ampirik bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=j_Fjwp4JS4mk97Puqti8rgYjk9WqSJ9ex_klENnXM02OUJBwiS3FM3ERm9GatSV
- Szymkowiak, A., Gaczek, P., Jeganathan, K., & Kulawik, P. (2021). The impact of emotions on shopping behavior during epidemic. What a business can do to protect customers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 48-60. <https://doi.org/10.1002/cb.1853>.
- Şahin, E. T. (2021). *Marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide marka bağlanmasının rolü* [Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=8tbPippmWV_b-Irm9YEAQ_h-tbi84PQJ7sG7dxJh0WQZ3FpyXPTQ4g6y1AoRd6
- Tamasits, D. (2020). Motivations of brand avoidance. In *The challenges of analyzing social and economic processes in the 21st century* (pp. 265–276). University of Szeged Faculty of Economics and Business Administration. <https://doi.org/10.14232/casep21c.19>
- Taqi, M., Bagozzi, R. P., Tuğrul, T., & Yaprak, A. (2024). The phenomenon of brand hate: A systematic literature review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2376021>.
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.050.qxd>.
- Tien, N. H., Phu, P. P., & Chi, D. T. (2019). The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 134-138.
- Toker, A. (2022). Bir araştırma metodolojisi olarak sistematik literatür incelemesi: Meta-sentez yöntemi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Özel Sayı 2), 313-340. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227360>.
- Ülker, Y. (2021). *Marka Nefreti*. İstanbul: Beta Yayınları.
- van Delzen, M. (2014). *Identifying the motives and behaviors of brand hate* [Yüksek lisans tezi, University of Twente]. University of Twente Student Theses. <http://essay.utwente.nl/64731>
- Ventura, K. (2013). Marka kaçınması: Beyaz eşya markalarına yönelik kalitatif bir uygulama. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 53-76.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>.
- Walter, C. E., Vale, V. T., Au-Yong-Oliveira, M., Veloso, C. M., & Sousa, B. B. (2023). “The dark side of the brand” and brand hate: A review and future research agenda. *Administrative Sciences*, (13), 1-19. <https://doi.org/10.3390/admsci13110234>
- Yadav, A. (2024). When personalities collide: examining the impact of consumer and brand personalities’ interplay on brand hate development. *Journal of Product & Brand Management*, 33(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2023-4307>.
- Yadav, A., & Chakrabarti, S. (2023). Brand hate: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1992-2019. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12772>.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, (25), 549–560. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0105-5>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.
- Zhang, C. (2017). *Brand hate* [Doktora tezi, Concordia University]. Spectrum Research Repository. [https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/982688/Zhang, C., & Laroche, M. \(2021\). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30\(3\), s. 392-414. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2103>](https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/982688/Zhang_C_&_Laroche_M_(2021).Brand_hate:_a_multidimensional_construct.Journal_of_Product_&_Brand_Management,30(3),s.392-414.https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2103)

