

SPOR TAKIMI TARAFTARLIĞINDA MARKA NEFRETİNİN POTANSİYEL ÖNCÜL VE SONUÇLARI

Yavuz Selim GÜLMEZ¹

Öz

Spor takımları taraftarlar için sadece bir spor organizasyonu değil, aynı zamanda bir kimlik ve aidiyet kaynağıdır. Günümüzde taraftarların takımlarına olan bağlılıkları kimliklerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu tutku, taraftarların başarılar karşısında olumlu, başarısızlıklarda ise olumsuz duygular yaşamalarına yol açmaktadır. Bu çalışma, spor takımı taraftarlığında olumsuz bir duygu olan marka nefretinin potansiyel öncül ve sonuçlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Olumsuz duygusal tepkiler üzerine yapılan araştırmaların son yıllarda sayıca artmasına rağmen, dinamik ve karmaşık bir yapıya sahip olan spor endüstrisi, marka nefreti bağlamında oldukça az araştırılmıştır. Dolayısıyla sporda marka nefretini sebep-sonuç ilişkisi bağlamında ortaya koyan kapsamlı bir model üretmenin, keşfedilmemiş araştırma boşluklarının tespit edilmesine, teoriye, metodolojiye ve uygulayıcılara katkı sunacağı öngörülmüştür. Bu doğrultuda spor pazarlaması alanında yayımlanan ilgili çalışmaların sistematik literatür incelemesi yapılmış; Google Scholar, Web of Science ve Scopus'ta toplam 37 makale tespit edilmiş, veri kodlama adımlarının takip edilmesi ile 11 makale uygun bulunmuştur. Makaleler 2014 ila 2024 yılları arasında yayımlanmış, 2023 (57) ve 2024 (47) yıllarında atıflar en yüksek değerlere ulaşmıştır. “Brand hate” ve “sports” anahtar kelimelerinin en çok aranan sorgu dizeleri olduğu ve araştırmalarda kullanılan yöntemlerin %18’inin teorik, %82’sinin ise ampirik olduğu görülmüştür. Örneklem olarak seçilen ülkelerin dağılımına göre Avusturalya (3), İspanya (2) ve Almanya (2) ülkeleri ön plana çıkmaktadır. Gelecek araştırmacılar için kolaylaştırıcı ve yol gösterici bir model ortaya çıkarılması için spor takımı taraftarlığında marka nefretinin potansiyel öncül (Marka aşkı, geçmiş kötü tecrübeler, ideolojik uyumsuzluk, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka rekabeti, marka boşanması, karşılanmamış beklenti, karşıtlık veya çatışma, kimlik kaçınması, misilleme arzusu – olumsuz duyguları bastırma, kötü ilişki kalitesi, algılanan performans memnuniyetsizliği) ve sonuçları (Saldırganlık, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka karşıtı aktivizm, marka misillemesi, markayı cezalandırma isteği, marka intikamı, negatif marka katılımı, markadan kaçınma, marka karşıtı topluluk oluşumu, tüketici boykotu, satın alma isteksizliği, vandalizm ve şiddet) tespit edilmiştir. Bu bağlamda modelde yer alan değişkenlere yeni araştırma tasarımlarında farklı biçimlerde yer verilmesi, literatürün gelişiminde ve uygulayıcıların pazarlama stratejileri üzerinde etki oluşturmaları bakımından önemli görülmekte ve önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Spor endüstrisi, taraftarlık, marka nefreti

JEL Sınıflaması: M30, M31, M39

POTENTIAL ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF BRAND HATE IN SPORTS TEAM FANDOM

Abstract

Sports teams are not only a sports organization but also a source of identity and belonging for fans. Today, fans’ loyalty to their teams has become integral to their identity. This passion causes fans to experience positive emotions in the face of success and negative emotions in the face of failure. This study examines the antecedents and consequences of brand hate, a negative emotion in sports team fandom. Although research on brand hate and other negative emotional reactions has increased rapidly in recent years, the sports industry, which has a dynamic and complex structure, has been little researched in literature. Therefore, producing a comprehensive model that reveals brand hate in sports in the context of cause-effect relationships will contribute to the identification of unexplored research gaps, theory, methodology and practitioners. In this context, a systematic literature review of relevant studies published in the field of sports marketing was conducted; a total of 37 articles were identified in Google Scholar, Web of Science and Scopus, and 11 articles were found suitable by following the data coding steps. The articles were published between 2014 and 2024, with the highest citations in 2023 (57) and 2024 (47). The keywords “brand hate” and “sports” were the most searched query strings and 18% of the methods used in the research were theoretical and 82% were empirical. According to the distribution of the selected countries as a sample, Australia (3), Spain (2) and Germany (2) countries stand out. Potential antecedents (Brand love, past bad experiences, ideological incompatibility, negative word of mouth, brand competition, brand divorce, unmet

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama Anabilim Dalı, ysgulmez@artuklu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9846-596X

expectation, opposition or conflict, identity avoidance, desire for retaliation – suppressing negative emotions, poor relationship quality, perceived performance dissatisfaction) and consequences (Aggression, negative word of mouth, anti-brand activism, brand retaliation, desire to punish the brand, brand revenge, negative brand involvement, brand avoidance, anti-brand community formation, consumer boycott, purchase reluctance, vandalism and violence) of brand hatred in sports team fandom have been identified to create a facilitating and guiding model for future researchers. In this context, it is considered important and recommended to include the variables in the model in different ways in new research designs in terms of the development of literature and the impact on the marketing strategies of practitioners.

Keywords: Sports industry, team fandom, brand hate

JEL Classification: M30, M31, M39

1. Giriş

Marka, tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri tanımlamasına, değerlendirmesine ve seçmesine yardımcı olmaktadır. Markalar, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine, sosyal gruplara ait olmalarına ve yaşam tarzlarını yansıtma olanağı sağlamaktadır. Nitekim markaların tüketici davranışları üzerindeki etkileri uzun bir süredir akademik araştırmaların merkezinde yer almaktadır (Keller, 1993; Aaker, 1996). Bu etkiler tüketici tercihleri, marka sadakati ve satın alma kararları üzerinde önemli bir rol oynamakta (Kapferer, 2008), tüketicilerin duygusal, bilişsel, davranışsal tepkilerini etkileyebilmekte ve markaya yönelik tutumlarını belirleyebilmektedir.

Markaya yönelik tutum, tüketicilerin olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini içermektedir. Bu nedenle marka tutumu; tercihler, satın alma niyeti, tavsiye etme veya sadakat gibi sonuçları etkileme potansiyeli taşımaktadır. Tüketiciler, markalarla hem pozitif hem de negatif ilişkiler kurabilirler. Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik yoğun olumsuz duygularını ifade eden bir kavram olarak marka nefreti ortaya çıkmaktadır. Keller ve Louie'ye (2005) göre marka nefreti, bir markaya veya marka temsilcisine karşı olumsuz duygusal tepkileri ifade eden bir tüketici fenomenidir ve genellikle öfke, tiksinti ve hayal kırıklığı gibi duyguları içermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin markayı reddetmesine, karşı çıkmasına veya markaya zarar vermesine neden olabilmektedir.

Marka nefreti, tüketim karşıtlığı alan yazınında önemli bir konudur. Marka nefreti ve tüketici davranışları üzerine, özellikle spor endüstrisinden örneklerle yapılan çalışmalar (Ahmed ve Hashim, 2018; Carroll ve Ahuvia, 2006; Curina vd., 2020; Fournier, 1998; Funk ve James, 2001; Gwinner ve Swanson, 2003; Kaplan ve Yurtkoru, 2018; Kim vd., 2011; Mael ve Ashforth, 1992; Mutlu ve Şahin, 2014; Pitts ve Stotlar, 2007; Smith ve Stewart, 2015; Underwood vd., 2001) geniş bir literatür yelpazesi sağlıyor olsa da marka nefretinin nedenleri ve sonuçları üzerine yapılan araştırmalar genellikle tek bir sektör veya marka üzerine odaklı ve oldukça sınırlıdır (Ahmed ve Hashim, 2018; Curina vd., 2020). Ancak spor endüstrisi, marka nefreti

açısından özellikle dikkat çekici ve aydınlatılmaya muhtaç bir durumdadır. Çünkü spor, dünya genelinde büyük bir ilgi görmekte ve tüketici kitlesi olarak sporseverler, markalar için büyük bir potansiyel müşteri kitlesi oluşturmaktadır (Funk ve James, 2001). Aidiyeti ve bağlılığı yüksek taraftarların; organizasyonlara düzenli olarak katılan, takımın lisanslı ürünlerini diğerlerinden daha fazla satın alan, medya aracılığıyla takımla ilgili bilgileri sık sık takip eden ve olumlu ağızdan ağıza iletişimde aktif olarak yer alan tüketiciler olması takımlar için büyük gelir kaynaklarıdır (Kim vd., 2011).

Spor endüstrisi; spor turizmi, spor ürünleri, spor giyim, amatör katılım, eğlence amaçlı spor, profesyonel aktivite, lise, üniversite, açık hava sporları, spor işletmeleri ve idari/yasal yapıları, yani spor tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetlerin tüm tedarikçilerini içermektedir (Smith ve Stewart, 2015; Pitts ve Stotlar, 2007). Ekonomik açıdan ise yayıncılar, sponsorlar, yasal aktörler ve nihai tüketiciler gibi paydaşları olan diğer birçok endüstriden önemli ölçüde daha büyüktür (Mutlu ve Şahin, 2014). Bu denli büyük bir endüstride spor takımlarına olan aidiyet ve bağlılık duygularının, takımların performanslarına veya yönetim kararlarına bağlı olarak olumlu ya da olumsuz yönde etkilenebileceği açıktır. Nitekim son yıllarda, sporcu veya takım markalarına karşı olumsuz duygusal tepkilerin arttığı ve marka nefretinin yayıldığı gözlemlenmesi de spor endüstrisinde marka nefreti fenomeninin araştırılmasına zemin yaratmaktadır (Fournier, 1998; Carroll ve Ahuvia, 2006). Dolayısıyla spor takımlarının, marka itibarını korumak ve olumsuz duygusal tepkileri minimize etmek için proaktif ve stratejik yaklaşımlar benimsemeleri gerektiği görülmektedir. Spor endüstrisine aktif/pasif katılımın hızla artması, rekabetin büyümesi ve bundan etkilenen taraftar veya tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına muhtaç olması nedeniyle marka sevgisi, marka nefreti, marka kutuplaşması gibi kavramlar oldukça önemlidir. Sporcular, takımlar veya organizasyonlar arasında çatışma ve ayrışma yaratan tepkiler, tüketicilerin marka sadakatini azaltabilmekte, markanın itibarını zedeleme potansiyeli taşımakta ve spor endüstrisinde yürütülen pazarlama stratejilerini şekillendirebilmektedir (Gwinner ve Swanson, 2003; Mael ve Ashforth, 1992). Bu açıdan, marka nefreti kavramının spor endüstrisinde daha derinlemesine incelenmesi, literatürdeki boşlukların doldurulmasına ve pazarlama stratejilerinin etkinliğinin artırılmasına katkı sağlayabilir (Hegner vd., 2017). Nitekim bu çalışmada, spor pazarlamasında marka nefretinin potansiyel öncül ve sonuçlarının, ilgili literatürün sistematik incelemesinin yapılması yoluyla keşfedilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda taraftarların karşı takım markalarına duydukları marka nefretine yönelik spor pazarlaması alanındaki hakemli akademik dergilerde yayımlanan ilgili çalışmaların sistematik bir incelemesinin yapılması,

sporda marka nefreti konusunda keşfedilmemiş çeşitli araştırma boşluklarının belirlenmesi ve bu boşlukların doldurulması adına teori ve metodolojide gelecek araştırma gündemlerinin oluşturulması hedeflenmiştir. Tranfield vd.'ne (2003) göre literatür taraması yapmak herhangi bir araştırma projesinin önemli bir parçasıdır. Araştırmacı, veri tabanını daha da geliştirecek bir araştırma sorusunu belirlemek için ilgili entelektüel alanı hem haritalandırmakta hem de değerlendirmektedir. Bu doğrultuda bu makalenin, bilimsel bağlama duyarlı araştırmaların geliştirilmesinde güvenilir bir bilgi stoğu üretmesi ve yapılan sistematik literatür inceleme sürecinin pazarlama alanına önemli katkı sunması beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Spor Endüstrisinde Takım Markalaşması

Spor endüstrisi, günümüzde küresel bir ekonomik güç haline gelmiştir. Spor endüstrisinin büyümesinde önemli bir rol oynayan faktörlerden biri de spor takımlarının markalaşmasıdır. Spor takımları, sadece sportif performanslarıyla değil, aynı zamanda marka kimlikleriyle rekabet içerisinde yer almaktadırlar (Ladhari vd., 2022). Dolayısıyla spor takımlarının marka kimlikleri, taraftarlar, medya, sponsorlar ve diğer paydaşlar tarafından algılanmakta ve değerlendirilmektedir.

Takım markası, bir spor takımının sahip olduğu veya olmak istediği özellikleri yansıtan bir kavramdır. Bununla birlikte, spor takımı markaları sadece taraftarların spor kulübü ile ilişkilerini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda taraftarların rakip takımın taraftarları da dâhil olmak üzere diğer taraftarlarla etkileşime girebileceği önemli bir araçtır (Underwood vd., 2001). Takım markası; takımın ismi, logosu, renkleri, tarihi, başarıları, oyuncuları, teknik kadrosu, stili, kültürü ve değerleri gibi unsurlardan oluşmakta ve takımın rekabet gücünü, gelirini, sadık taraftar kitlesi oluşturmasını ve sosyal sorumluluk projelerine katılımını desteklemektedir. Aaker'e (1996) göre bu unsurların her biri takım markasının farklı boyutlarını temsil etmektedir. Örneğin, takımın ismi ve logosu takım markasının görsel boyutunu, takımın tarihi ve başarıları takım markasının fonksiyonel boyutunu, takımın oyuncuları ve teknik kadrosu takım markasının insan boyutunu, takımın stili ve kültürü takım markasının sembolik boyutunu ve takımın değerleri takım markasının etik boyutunu oluşturmaktadır (Aaker, 1996).

Spor takımlarının markalaşması, spor kulüplerinin taraftarlarını, sponsorlarını, medyayı ve diğer paydaşları etkileyerek rekabet avantajı sağlamak için kullanılan bir stratejidir ve spor kulüplerinin misyonu, vizyonu, değerleri, hedefleri ve kimliği ile uyumlu bir şekilde spor takımının imajını, kişiliğini, konumunu ve farklılığını oluşturmayı amaçlamaktadır. Dünyada

altı milyona yakın bireyin istihdamının sağlandığı spor endüstrisinde yaklaşık 500 milyar dolar (yıllık) kazanç elde edilmektedir. Kazancın büyük bir bölümü Avrupa’da gerçekleşen spor organizasyonlarından sağlanmakta ve kıtanın yaklaşık 300 milyar dolar geliri bulunmaktadır. Amerika’daki spor endüstrisi gelirler, yıllık 150 milyar dolar ve dünyanın geri kalanında elde edilen maddi kazanç ise 50 milyar dolar seviyesindedir. Spor endüstrisi toplam gelirlerinin yaklaşık yarısı futbol organizasyonlarından sağlanmakta ve bunun 175 milyar dolarlık bölümü Avrupa kıtasındaki organizasyonlardan elde edilmektedir (Gülmez, 2022).

Spor takımlarının markalaşmasının önemi, çeşitli sonuçlar üzerinde etkili olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, spor takımı markaları, taraftar sadakati, seyirci sayısı, ürün satışı, sponsorluk değeri ve medya ilgisi gibi sonuçları etkileyebilmektedir (Göksu, 2019). Spor takımlarının markalaşması, çok faktörlü ve dinamik bir süreçtir. Takım performansı, yıldız oyuncular, taraftar kültürü, sosyal medya, logo tasarımı gibi faktörler spor takımlarının markalaşmasında önemli rol oynamaktadırlar. Kaplan ve Yurtkoru’ya (2018) göre spor takımlarının markalaşmasında, takım markasının algılanması ve değerlendirilmesi önemli bir rol oynamaktadır. Takım markası algısı, taraftarların ve diğer paydaşların bir spor takımı hakkında sahip oldukları zihinsel imajdır. Takım markası değeri ise, bir spor takımının markasının sağladığı faydaların toplamıdır. Takım markası algısı ve değeri, spor takımlarının rekabet gücünü, gelirini, sadık taraftar kitlesi oluşturmalarını ve sosyal sorumluluk projelerine katılımını etkileyebilmektedir.

Spor takımlarının marka algısı ve değerini artırmak için, spor kulüplerinin etkili bir marka yönetimi yapması gerekmektedir. Marka yönetimi, spor kulüplerinin takım markasını oluşturmak, geliştirmek, korumak ve güçlendirmek için yaptıkları ve markaların kimlik oluşturma, marka konumlandırma, marka iletişimi, marka deneyimi ve marka sadakati gibi planlı ve sistematik olan faaliyetleridir (Aaker, 2014). Bu aşamaların her biri, spor kulüplerinin takım markasını taraftarları, destekçileri veya diğer tüm paydaşları ile uyumlu bir şekilde paylaşmasını ve etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı, marka işaretleri, taraftarların sosyal etkileşimi, takıma yönelik eleştiriler, takımın yönetimi ve çalışanları, stadyum özellikleri, taraftarların fanatizmi ve takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık değişkenleri bağlamında Türkiye’de taraftar temelli marka değeri en yüksek takım markalarının başında Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş takımlarının olduğu, Trabzonspor, Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımlarının ise ayrı ve bir arada konumlandıkları tespit edilmiştir (Gülmez, 2022). Bu bağlamda rekabetin düzeyinin oldukça yüksek bir seviyede olduğu ve giderek daha fazla artış göstermesiyle birlikte,

spor kulüplerinin sürdürülebilir bir başarı elde etmesine ve farklılaşmasına yardımcı olması açısından spor takımlarının markalaşması hayati bir önem kazanmıştır. Aynı zamanda sporun sosyal ve kültürel yönlerini de desteklemektedir. Bu nedenle spor takımlarının markalaşması, sporun toplumsal değerlerini yansıtmakta ve sporun birleştirici gücünü artırmaktadır.

2.2. Sporda Marka Nefreti Olgusu

Son yıllarda markalara yönelik olumsuz duygular üzerine yapılan araştırmalarda önemli bir artış görülmektedir (Gregoire vd., 2009; Küçük, 2016; Zarantonello vd., 2016, 2018; Bayarassou vd., 2020; Öcel, 2020; Pinto ve Brandão, 2021; Özel ve Öcel, 2022; Güran ve Dölerslan, 2024; Özbilek, 2024). Pazarlama literatürü incelendiğinde olumsuz tutumlara yönelik çalışmaların uzun bir süre büyük ölçüde göz ardı edildiği, ancak tüketici davranışlarındaki önemi nedeniyle marka nefreti olgusunun son zamanlarda ilgi görmeye başladığı anlaşılmaktadır. Nitekim Khatoon ve Rehman’a (2021) göre marka nefreti, tüketici-marka ilişkisi bağlamında en çok araştırılan olumsuz duyguların başında gelmektedir.

Marka nefreti, markalı ürün veya hizmete karşı intikam arzusuna ve bir markaya karşı gerçek eylemlerde bulunma arzusuna dönüşebilen yüksek düzeyde memnuniyetsizlik olarak tanımlanmaktadır (Platania vd., 2020). Küçük’e (2016) göre ise marka nefreti; tüketicinin, kötü performans gösteren hem bireysel hem de toplumsal düzeyde kötü ve acı verici deneyimler yaşatan markalara karşı yoğun olumsuz duygular beslediği veya kayıtsız kaldığı psikolojik bir durumdur. Dolayısıyla, tüketiciler belirli bir markaya karşı olumsuz duygular ve tutumlar geliştirdiğinde ortaya çıkmaktadır. Fetscherin’e (2019) göre bir markaya karşı nefret yaşayan tüketicilerin davranışları, yaşanan duygulara bağlı olarak hem aktif hem de pasif olabilmektedir. Zarantonello vd. (2016) aktif marka nefretinin “aktif ve çatışmacı” olduğunu ve eğer tüketici pasif marka nefreti yaşıyorsa davranışının “çatışmasız ve pasif” olacağını belirtmiştir. Marka nefreti, özellikle duygusal bağların ve özdeşleşmenin yüksek olduğu spor bağlamında incelendiğinde taraftarların, takımları ve oyuncularını ile güçlü bağlar hissetme eğiliminde olmaları nedeniyle yoğun ve yaygın olabilmektedir. Tüketicilerin belirli bir spor markasına karşı olumsuz duygular beslemesi, markayı reddetmesi veya zarar vermesi olarak tanımlanan sporda marka nefreti (Lee vd., 2018), özellikle takım sporlarında taraftarlar arasında düşmanlık, rekabet ve nefret duygularını ortaya çıkarabilmektedir. Bu duygular, şiddet, ayrımcılık, protesto ve fanatizm gibi sorunlara neden olabilirken (Krishnamurthy ve Küçük, 2009), toplumların değişen özellikleriyle bağlantılı olmak üzere fiziksel şiddete de varabilmektedir (Elias ve Dunning, 2008).

Spor endüstrisi geçmişten günümüze duyuların daha özgürce akmasına izin veren bir alan sağlamış ancak aynı zamanda şiddet içeren alt kültürlerin hayatta kalabileceği ve gelişebileceği alanlar haline de gelmiştir (Kearns vd., 2023). Çevrimiçi iletişimin artan yaygınlığı ve ticarileşme ile spor, ideolojik bir araç olarak ve bu tür olumsuz davranışların sergilenmesi açısından önemli bir alan olmayı halen sürdürmekte ve bu bağlamda daha fazla incelenmeyi gerektirmektedir (Kilvington, 2021).

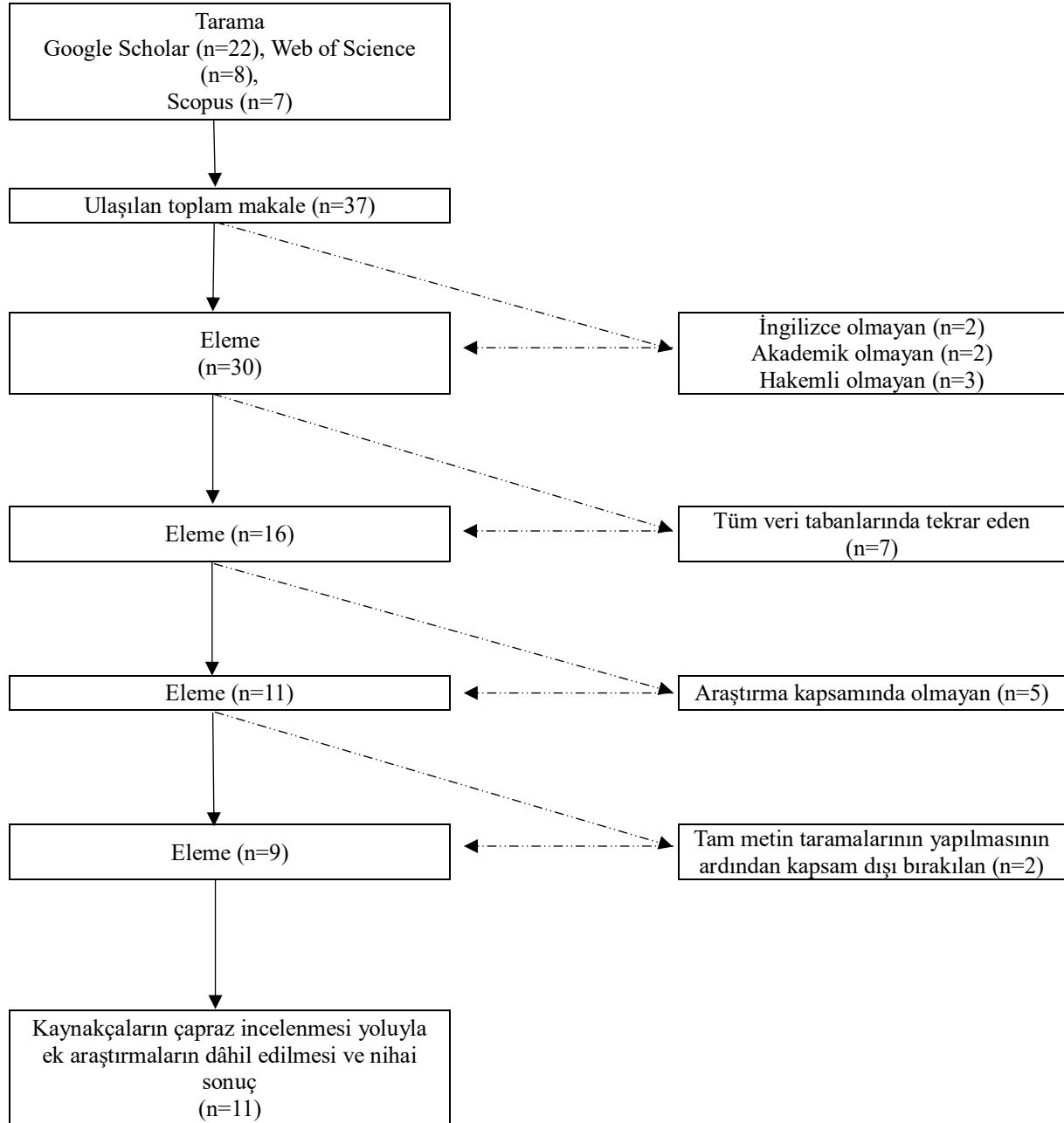
3. Yöntem

Spor pazarlamasında marka nefretinin potansiyel öncül ve sonuçlarının tespit edilmesi bu araştırmanın ana amacını teşkil etmektedir. Bu doğrultuda araştırmada takip edilmesi en uygun araştırma yönteminin sistematik literatür taraması olduğu kabul edilmiştir. Bir araştırma metodolojisi olarak sistematik literatür taraması, farklı alanların kavramsal, metodolojik ve tematik gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Palmatier vd., 2018; Hulland ve Houston, 2020). Bir inceleme makalesinin önemli hedefleri arasında hangi yapıların, teorilerin ve yöntemlerin farklı ortamlarda yaygın olarak uygulandığına ve çalışmaların hangi bağlamda yürütüldüğüne dayanarak temel araştırma boşlukları belirlenmektedir (Paul ve Criado, 2020). Sporda marka nefretine ilişkin çalışmaların iyi bir sentezini sunmanın, akademisyenlere ve uygulayıcılara mevcut bilgileri bütünleştirici bir çerçeve sağlayacağı, ayrıca gelecekteki araştırmacılar için araştırma boşluklarını ve fırsatlarını belirleyeceği düşünülmüştür. Bu bağlamda sistematik literatür incelemeleri genel olarak alana dayalı, teoriye dayalı, yönetime dayalı (Hulland ve Houston, 2020) ve meta-analiz (Toker, 2022) olarak sınıflandırılmakta olup bu araştırmada Paul ve Criado (2020) tarafından özetlenen yönergeler kullanılarak alan bazlı sistematik literatür araştırması yapılmış ve Vrontis vd.’nin (2020) makalesinde yer alan veri kodlama adımları izlenmiştir (Bkz. Şekil 1).

Verilerin elde edilmesi için Google Scholar, Web of Science ve Scopus’ta araştırma yapılmıştır. Bu veri tabanları, çalışmanın İngilizce dili ile sınırlandırılmış olması ve pazarlama alanındaki araştırmaların yaygınlığı nedeniyle tercih edilmiş ve bilgileri doğrulayabilme oranını arttıran bir etmen olmuştur. Araştırmaya Türkçe hakemli yayınların dahil edilememesi ise arama kriterlerini doğrudan sağlayan bir Türkçe yayına henüz rastlanmamış olmasından kaynaklanmaktadır. Aramada kitaplar, kitap bölümleri, tebliğler ve diğer hakemsiz yayınlar hariç tutulmuştur. Furrer vd. (2008) çalışmasında, hakemli akademik dergilerin hem teorik hem de ampirik konularda araştırmaları şekillendirdiği belirtilmektedir. İlk adım olarak, konuyu genişçe kapsayacak şekilde “Brand Hate in Sport” sorgu dizesi kullanılarak bir pilot arama gerçekleştirilmiş, daha sonra sistematik literatür tarama adımları takip edilmiştir. Cronin vd.

(2008) literatür incelemelerini; sistematik ve sistematik olmayan, Snyder (2019); sistematik, yarı sistematik ve bütüleştirici ve Efron ve Ravid (2019) ise; sistematik, geleneksel ve yorumlayıcı-fenomenolojik literatür tarama yaklaşımları altında sıralamaktadırlar. Bu doğrultuda sistematik literatür taramalarında olduğu gibi makale başlıkları, anahtar kelimeleri ve özetleri taranmıştır. Alternatif anahtar kelimeler her bulunduğu not edilmiş ve bir sonraki aramaya dâhil edilmiştir.

Şekil 1. Veri arama adımları



Tarama; Google Scholar’da 22, Web of Science’ta 8 ve Scopus’ta 7 makale ile sonuçlanmış ve bu bağlamda ulaşılan ilk makale sayısı 37 olmuştur. Akademik olmayan makaleler (2), hakemli

olmayan makaleler (3) ve İngilizce yazılmayan makaleler (2) hariç tutulduğunda 30 alakalı makale bulunmuştur. Tekrar eden (7) makaleler elenmiş (14) ve toplam 16 makaleye ulaşılmıştır. Bu süreçte belirlenen tüm makalelerin başlıkları ve özetleri dikkatle incelenmiş ve araştırma kapsamında olmayan 5 makale diskalifiye edilmiştir. Kalan makaleler tam metin taraması yapılarak tekrar incelenmiş ve ardından makalelerin kaynakçalarının çapraz incelenmesi yoluyla iki ek araştırmaya daha ulaşılarak toplamda 11 bilimsel makale pazarlama literatürüne uygun olarak seçilmiştir.

Araştırma amaçları ile tutarlı bir biçimde hâlihazırdaki durumu ortaya koymak ve yeni araştırma gündemleri oluşturabilmek için aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Yayınların yıllara göre dağılımı, yapılan atıfların dağılımı, anahtar kelime dağılımları, kullanılan yöntemlerin dağılımı, örneklem olarak seçilen ülkelerin dağılımı nasıldır?

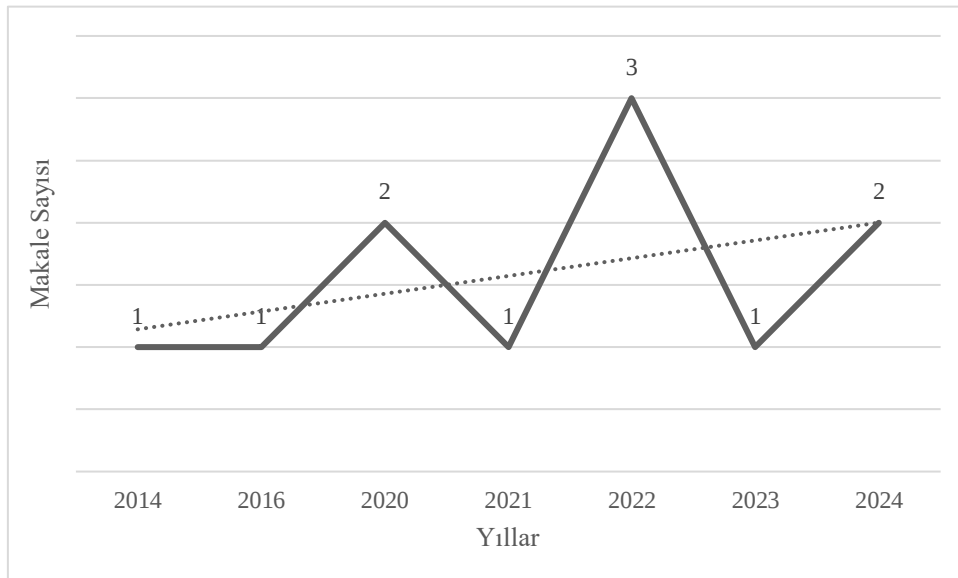
Araştırma Sorusu 2: Spor takımı taraftarlığında marka nefretinin potansiyel öncülleri ve sonuçları nelerdir?

4. Bulgular

4.1. Yayınların Göstergelere Göre Dağılımı

Bu araştırmanın birinci araştırma sorusu kapsamında yayınların yıllara göre dağılımı, anahtar kelime dağılımları, kullanılan yöntemlerin dağılımı, örneklem olarak seçilen ülkelerin dağılımı, yapılan atıfların dağılımı ve araştırılmış olan spor branşlarının dağılımı sistematik incelemeye dâhil edilmiştir. Bu kapsamda Grafik 1’de yayınların yıllara göre dağılımı gösterilmiştir.

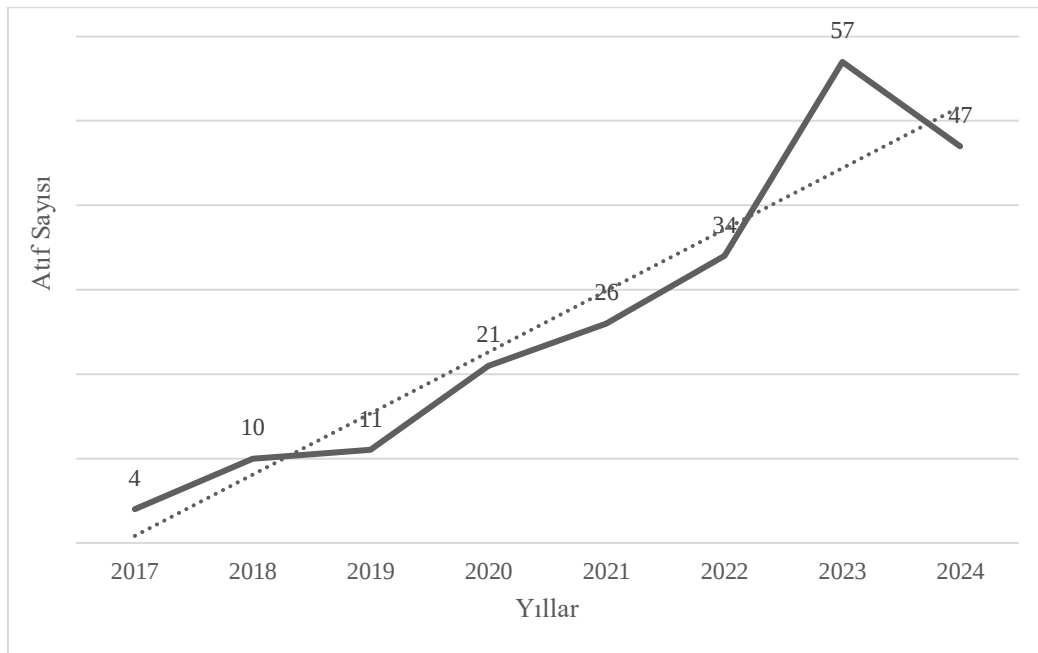
Grafik 1. Yayınların yıllara göre dağılımı



Spor endüstrisi tüm dünya genelinde profesyoneller ve seyirciler tarafından aktif ve pasif katılımın yoğun bir şekilde sergilendiği önemli bir alan olmasına karşın literatür incelendiğinde takım taraftarlığında marka nefretine ilişkin araştırmaların sayısının bu denli az olması dikkate değer bir bulgudur. Ancak mevcut çalışmalar, taraftarlık ve marka nefreti arasındaki ilişkiyi anlamamıza yardımcı olmaktadır. Grafiğe göre yayınlanan ilk çalışmaların 2014 ve 2016 yıllarında olduğu anlaşılmaktadır. 2014 ile 2024 yılları arasında konuyla ilgili bilgi yaratmanın hızının her ne kadar 2020 yılından itibaren artış göstermiş olduğu görülse de (özellikle 2022’de 3 makale) oldukça yavaş olduğu dikkat çekmektedir. Akademik ilgidaki bu zayıflık, pratikte marka nefretine ilişkin bilgilerin yaygınlaşamamasına yol açmaktadır. Her ne kadar akademik bilgi üretimi 2024’te 1 makale ile sınırlı görünse de bu çalışmanın yürütülmesinden önce (Temmuz 2024) yayınlanan makaleler bulgularda yer aldığı için bu yıla ait verilerin eksik olduğunu belirtmek önemlidir. Bu nedenle 2024 yılı sonuna kadar daha fazla araştırmanın yayınlanabileceğini varsaymak mümkündür.

Grafik 2’de yayınların atıf analizi yapılmış ve yıllara göre dağılımı gösterilmiştir.

Grafik 2. Atıfların yıllara göre dağılımı



Mevcut çalışmaların etki gücünü değerlendirebilmek amacıyla Google Scholar ve Scopus kullanılarak makalelerin alıntılanma verileri toplanmıştır. Grafik 2’de 2023 yılında toplam alıntı sayısına göre en fazla artış gözlenmiştir. Bu durumun 2024 yılı sonunda daha fazla artmış olacağı tahmin edilmektedir. En çok alıntı yapılan 2 makalenin, diğer 9 makalenin toplam alıntılarının yaklaşık %66’sını oluşturduğu anlaşılmıştır. Bunlar (azalan sırayla); Popp vd.

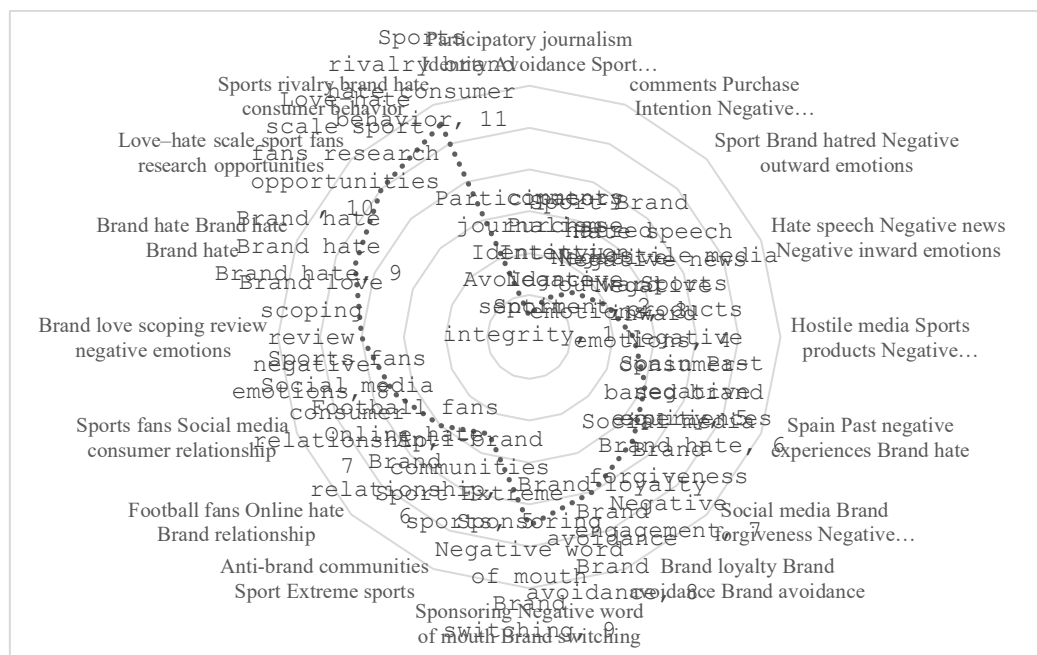
(2016) ve Shuv-Ami vd.’nin (2020) araştırmalarıdır. Nitekim Tablo 1’de çalışmaların yayınlandığı dergilerin atıf sayıları (atıf almış olanlar listelendi) ve bu makalelerin toplam atıf sayısı içerisindeki payları sunulmuştur.

Tablo 1. Dergilerin atıf sayıları ve incelenen makalelerin toplam payı

Yazar Bilgisi	Dergi Adı	Derginin Atf Sayısı	Makalenin Atf Sayısı
Lopez-Gonzalez & Guerrero-Solé (2014)	Annales	639	7
Popp, Germelmann & Jung (2016)	International Journal of Sports Marketing and Sponsorship	1254	131
Shuv-Ami, Toder Alon, Loureiro & Kaufmann (2020)	Journal of Sports Marketing and Sponsorship	1254	27
Costa & Azevedo (2022)	Corporate Reputation Review	1969	4
Kearns vd. (2023)	Communication & Sport	1004	30
Vriesekoop vd. (2022)	Beverages	1713	3
Walter vd. (2023)	Administrative Sciences	2346	2

Grafik 3'te yayınların anahtar kelime dağılımı, bir veri seti içindeki değişkenlerin yüksek veya alçak değerlerini görmek, çoklu nicel değişkenleri karşılaştırmak, hangi değişkenlerin benzer değerlere sahip olduğunu, değişkenler arasındaki sapmaları göstermek ve bunların performanslarının karşılaştırılmasına olanak tanıyan radar grafiği ile gösterilmiştir (Dağ vd., t.y.).

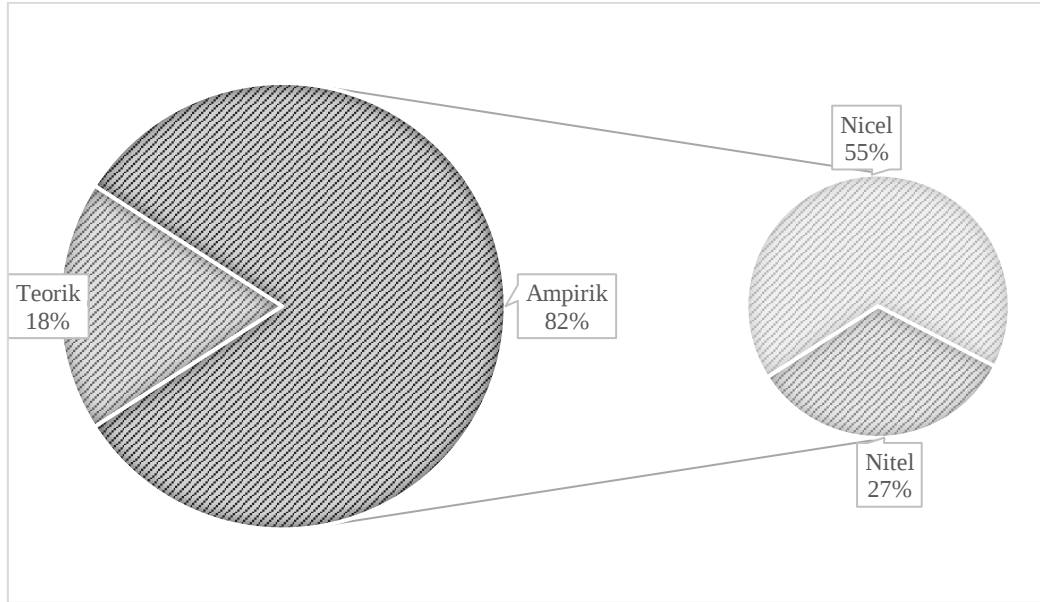
Grafik 3. Yayınların anahtar kelime analizi



Grafik 3’te anahtar kelimelerin analizi 0 ekseninden başlayarak, kullanım sıklığına göre artan biçimde gösterilmiştir. Buna göre en fazla kullanılan anahtar kelimenin “brand hate” sorgu dizesi olduğu ve sonrasında ise “sports” kelimesi olduğu açığa çıkmıştır.

Grafik 4’te yayınlarda kullanılan yöntemlerin dağılımı gösterilmiştir.

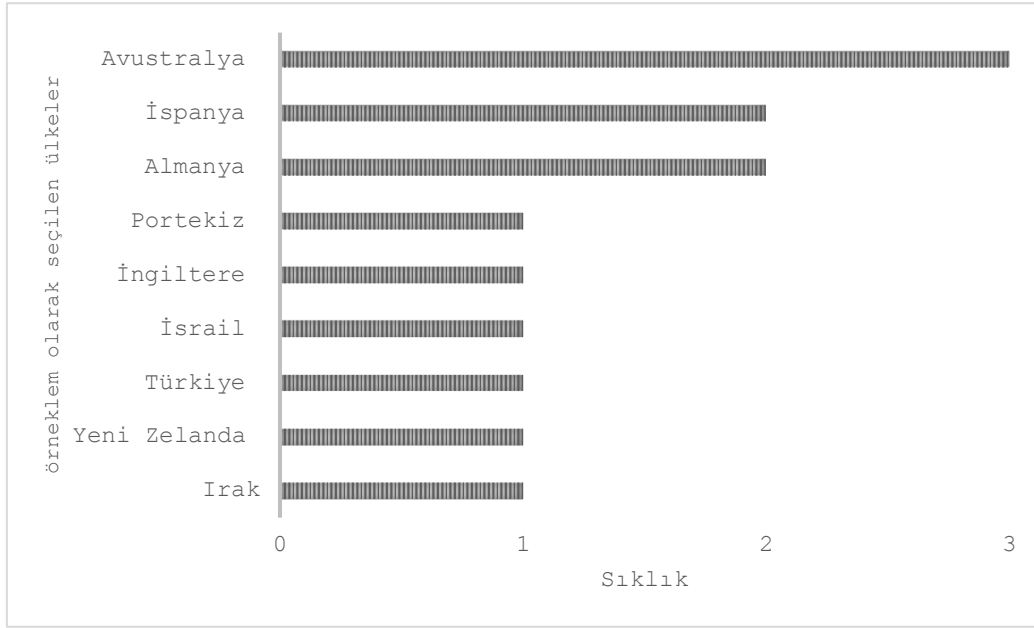
Grafik 4. Yayınlarda kullanılan yöntemlerin dağılımı



İncelenen 11 makale arasında en büyük payı ampirik çalışmalar (9) oluşturmakta iken teorik makalelerin payının oldukça düşük (2) olduğu gözlenmiştir. Grafikte görüldüğü gibi ampirik çalışmalar çoğunlukla nicel araştırma yöntemlerine (6) dayanmakta iken diğerlerinin (3) ise nitel araştırma yöntemleri ile yürütüldüğü anlaşılmıştır. Araştırmacıların teori oluşturmaktan (nitel çalışmalar) ziyade teori test etmeye (niceliksel çalışmalar) vurgu yaptıkları açıktır. Dolayısıyla, araştırılan olgunun daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamak ve alanın gelişimini sağlamak adına nitel araçları kullanan ampirik çalışmalara ihtiyaç bulunduğu tespit edilmiştir.

Grafik 5’te yayınlarda örneklem olarak seçilen ülkelerin dağılımı gösterilmiştir.

Grafik 5. Yayınlar da örneklem olarak seçilen ülkelerin dağılımı



Ampirik çalışmaların örneklem aldığı coğrafi kapsam incelendiğinde en fazla araştırmaya dâhil edilen ülkenin Avustralya (n=3) olduğu anlaşılmıştır. Geriye kalan araştırmalarda ise İspanya ve Almanya iki kez, Portekiz, İngiltere, İsrail, Türkiye, Yeni Zelanda ve Irak ise yalnızca bir kez incelenmiştir. Sonuçlardan anlaşılabileceği üzere spor takımı taraftarlığında marka nefreti olgusunun daha iyi anlaşılması hususunda, Avusturalya, İspanya ya da Almanya gibi sıklıkla örneklem olarak değerlendirilen çalışmalar, diğer dünya ülkeleri için yanlış genellemeler yapmaya yol açabileceğinden bu durum önemli bir araştırma boşluğu olduğu anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla gelecek araştırmalar yeni coğrafi bölgelere genişletilmeli, daha güvenilir bilgi ve derinlemesine analiz sağlamalı ve farklılıkları yakalamak için kültürler arası çalışmalara yöneltilmelidir.

4.1. Spor Takımı Taraftarlığında Marka Nefretinin Potansiyel Öncülleri ve Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Bu araştırmada yürütülen sistematik literatür incelemesinin temel amaçlarından biri spor takımı taraftarlığında marka nefretinin potansiyel öncülleri ve sonuçlarına ilişkin bulgular elde etmektir. Ancak literatür kapsamı oldukça dar olduğu için spor takımı taraftarlığına ilişkin araştırmalarda keşfedilmiş ve yeni araştırmalarda birer değişken olarak tanımlanabilecek tüm öncül ve sonuçlar kapsama alınmıştır. Bu doğrultuda ikinci araştırma sorusu olan “Spor takımı taraftarlığında marka nefretinin potansiyel öncülleri ve sonuçları nelerdir?” sorusuna yanıt aramak için “brand hate in sport” sorgu dizesi yerine “brand hate” sorgu dizesi kullanılarak

Web of Science ve Scopus veri tabanları üzerinde arama yapılmış ve bulgular Tablo 2’de gösterilmiştir.

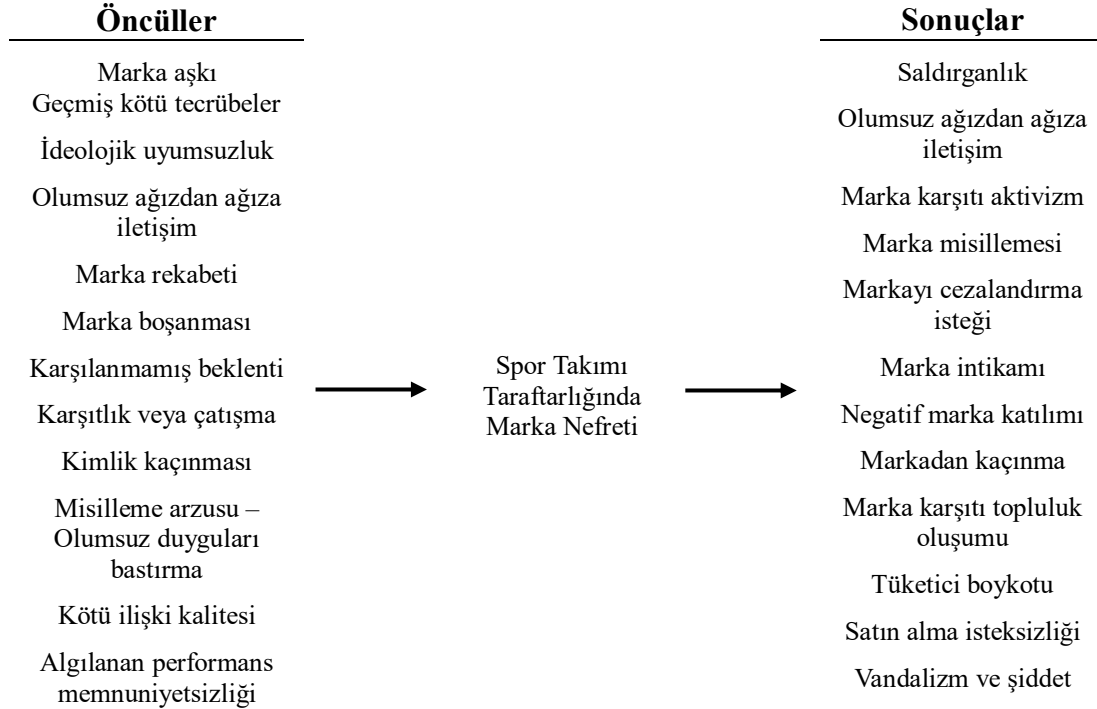
Tablo 2. Değişkenlerin belirlenmesine yönelik inceleme

Öncüller	Kaynak	Sonuçlar	Kaynak
Marka aşkı (rakip markaya duyulan)	Shuv-Ami vd., 2020	Saldırganlık	Shuv-Ami vd., 2020
Geçmiş kötü tecrübeler	Zarantonello vd. (2016), Hegner vd. (2017), Küçük (2018)	Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	Zarantonello vd. (2016), Hegner vd. (2017), Bryson ve Atwal (2019), Rodrigues vd. (2020), Zhang ve Laroche (2020)
İdeolojik uyumsuzluk	Pantano (2021), Zhang ve Laroche (2020), Küçük (2018), Küçük (2020), Atwal vd. (2020)	Marka karşıtı aktivizm	Romani vd. (2015)
Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	Bryson vd. (2021)	Marka misillemesi	Fetscherin (2019)
Marka rekabeti	Ramirez vd. (2019)	Markayı cezalandırma isteği	Fetscherin (2019), Rodrigues vd. (2020)
Marka boşanması	Johnson vd. (2011)	Marka intikamı	Fetscherin (2019)
Karşılanmamış beklenti	Lee vd. (2009)	Negatif marka katılımı	Rodrigues vd. (2020)
Karşıtlık veya çatışma	Ramirez vd. (2019)	Markadan kaçınma	Hegner vd. (2017)
Kimlik kaçınması	Hegner vd. (2017), Lee vd. (2009)	Marka karşıtı topluluk oluşumu	Ramirez vd. (2019)
Misilleme arzusu – Olumsuz duyguları bastırma	Grégoire vd. (2010), Hennig-Thurau vd. (2004)	Tüketici boykotu	Atwal vd. (2020)
Kötü ilişki kalitesi	Hashim & Kasana (2019)	Satın alma isteksizliği	Zarantonello vd. (2018)
Algılanan performans memnuniyetsizliği	Yoshida vd. (2014)	Vandalizm ve şiddet	Yoshida vd. (2014), DeSarbo & Madrigal (2011)

Spor takımı taraftarlığı kapsamlı araştırmalara konu olan karmaşık ve çok yönlü bir olgudur. Taraftarların destekledikleri takımlara karşı geliştirebilecekleri güçlü olumsuz duygu ve tutumları ifade eden marka nefreti kavramı giderek daha fazla ilgi görmeye başlamış olsa da halen yeterli düzeyde araştırma bulunmamaktadır. Nitekim spor takımı taraftarlığında marka nefretinin nedenlerini ve sonuçlarını anlamak takım yönetimi, pazarlama ve taraftar katılımı üzerinde önemli etkiler yaratabilir. Mevcut literatür, takım kimliğinin veya bireyin bir spor takımına ait olma ve bağlanma duygusunu hissetme derecesinin taraftar tutum ve davranışlarını şekillendirmede anahtar bir faktör olduğunu ileri sürmektedir (Yoshida vd., 2014). Güçlü takım kimliğine sahip taraftarların, takımlarına karşı hem olumlu hem de olumsuz yoğun duygusal tepkiler gösterme olasılıkları daha yüksektir (DeSarbo & Madrigal, 2011).

Marka nefretinin potansiyel faktörlerinden biri, taraftarların takımlarının saha içi veya saha dışı performansı konusunda hayal kırıklığına uğramasına neden olan algılanan performans memnuniyetsizliğidir (Yoshida vd., 2014). Üstelik takım taraftarlığının sosyal ve psikolojik yönleri de marka nefretine katkıda bulunabilir. Taraftarlar belirli takımları veya oyuncularını rakip olarak algılayabilir ve bu da düşmanca tutum ve davranışların gelişmesine yol açabilir. Ek olarak taraftarlar, takımlarının veya yönetimin beklentilerini karşılayamadığı zaman, marka nefretini daha da körükleyerek ihanet veya hayal kırıklığı hissedebilirler. Taraftarların marka nefretinin sonuçları ise çok yönlüdür. Dolayısıyla takımlar ve daha geniş anlamda spor endüstrisi için önemli sonuçlar doğurabilmektedir. Markadan nefret eden taraftarlar, takımın ürünlerini boykot etmek, vandalizm veya şiddet gibi eylemlerde bulunabilirler (Yoshida vd., 2014; DeSarbo & Madrigal, 2011).

Şekil 2. Spor takımı taraftarlığında marka nefretine yönelik öncül-sonuç modeli



Bu model, spor takımı taraftarlığında marka nefreti konusunda tüketici davranışlarını anlamak ve marka algısını yönetmek isteyen pazarlamacılar için önemli bir içgörü sunmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda model, üç ana bölüme ayrılmıştır: Öncüller bölümünde marka nefretini etkileyen değişkenler yer almaktadır. Bu öncüller arasında “Marka aşkı, geçmiş kötü tecrübeler, ideolojik uyumsuzluk, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka rekabeti, marka boşanması, karşılanmamış beklenti, karşıtlık veya çatışma, kimlik kaçınması, misilleme arzusu – olumsuz duyguları bastırma, kötü ilişki kalitesi ve algılanan performans memnuniyetsizliği” yer almaktadır. Bu değişkenlerin spor takımı taraftarlığında marka nefretini belirli düzeylerde

etkileyebileceği öngörülmektedir. Bu etkinin ise Sonuçlar bölümünde yer alan “Saldırganlık, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka karşıtı aktivizm, marka misillemesi, markayı cezalandırma isteği, marka intikamı, negatif marka katılımı, markadan kaçınma, marka karşıtı topluluk oluşumu, tüketici boykotu, satın alma isteksizliği, vandalizm ve şiddet” gibi sonuçları belirli ölçülerde doğurabileceği düşünülmektedir. Ayrıca değişkenlerin yeni araştırmalarda farklı biçimlerde ele alınmasında demografik ya da psikografik faktörlerin aracı ya da düzenleyicilik etkileri de incelenebilir. Bu bağlamda, bir dizi psikolojik, sosyal ve performansla ilgili dinamikleri anlamak, takımların ve spor organizasyonlarının taraftar katılımını etkili bir şekilde yönetmesi, marka bağlılığını sürdürmesi ve pozitif ve kapsayıcı bir taraftar kültürünü teşvik etmesi açısından oldukça önemlidir.

5. Sonuç ve Öneriler

Markaların, tüketicilerle sağlıklı ilişkiler kurmak ve sürdürmek için duygusal zekâyâ ve empatiye sahip olmaları gerekir. Tüketicilerin duygu durumlarını anlayabilmek, onların davranış ve tutumlarına şekil vermek bakımından oldukça stratejik bir durumdur. Tüketici-marka ilişkisinin geliştirilmesi, bir markanın tüketicileri üzerinde olumsuz bir etki yaratmaması bakımından elzemdir. Nitekim markanın tüketicilerine ilettiği marka vaadini gerçekleştirmesi ya da bunun için çaba gösterdiğinin anlaşılması, ilişkinin her iki taraf için olumlu seyretmesini desteklemektedir. Fakat özellikle rekabetin yüksek olduğu siyaset, spor gibi alanlarda marka memnuniyeti, marka tutkusu gibi olumlu tutumların gelişimi ya da sürdürülmesi oldukça güç olabilmektedir. Marka vaadinin gerçekleşmemesi, tüketicilerin hayal kırıklığı, öfke ve güvensizlik gibi güçlü negatif duygular hissetmelerini sağlayabilmekte ve olumlu duygularını dönüştürebilmektedir. Bu tür durumların yaşanması ise markaların itibarını zedeleyebilmekte ve marka imajını zayıflatabilmektedir. Spor endüstrisinde ise taraftarların tutkulu destekleri ile karşılaşılmaktadır ve bunun aksine bu destek zaman zaman rakip takımların markalarına karşı derin bir marka nefreti şeklinde tezahür etmektedir. Bu nefret, taraftarların kimliklerini ve aidiyet duygularını pekiştiren bir araç halini alabilmekte ve sadece spor müsabakalarının sonuçlarına bağlı olmayıp, aynı zamanda taraftarların sosyal ve kültürel kimliklerinin, rekabetin ya da tarihsel olayların sosyoekonomik bir yansıması olarak da görülebilir.

Bu araştırmada spor pazarlamasında marka nefretinin potansiyel öncül ve sonuçlarının, taraftarların karşı takım markalarına duydukları marka nefretine yönelik spor pazarlaması alanındaki hakemli akademik dergilerde yayımlanan ilgili çalışmaların sistematik bir incelemesinin yapılması yoluyla ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırma bulguları spor takımı taraftarlığında marka nefretine yönelik farklı tüketici tutum ve

davranışlarına işaret etmektedir. Nitekim araştırmanın bulguları ile belirlenen değişkenlerin yer aldığı öncül-sonuç modeli, konunun çok boyutlu doğasını anlayabilmek ve gelecekteki çalışmalara yönelik kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Araştırma ile ortaya çıkan en önemli bulgulardan biri ise spor endüstrisinin yoğun rekabetli ve devasa büyüklükte bir endüstri olmasına karşın, literatürdeki marka nefreti araştırmalarının oldukça dar kapsamlı olduğu göze çarpmıştır. Bu nedenle marka nefreti, marka kutuplaşması ya da boykot gibi konularda yürütülecek araştırmalara spor endüstrisi bağlamında büyük bir ihtiyaç bulunmaktadır. Yeni araştırmacıların bu boşluğu doldurmaya yönelik önemli bir fırsata sahip oldukları, bu araştırmada ortaya çıkarılan öncül-sonuç değişkenlerinin dikkate alınmasının yeni araştırma desenlerinin yaratılmasına ve literatürün gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ahmed, S., & Hashim, S. (2018). The Moderating Effect of Brand Recovery on Brand Hate and Desire for Reconciliation: a PLS-MGA Approach. *International Journal of Business and Society*, 19(3), 833-850.
- Atwal, G., Bryson, D. & Kaiser, M. (2020), “The chopsticks debacle: how brand hate flattened dolce and Gabbana in China”, *Journal of Business Strategy*, 43(1), 37-43.
- 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.
- Bryson, D., Atwal, G., Hultén, P. & Heine, K. (2021). Antecedents of Luxury Brand Hate: a quantitative study. *Strategic Change*, 30(1), 35-43.
- Bryson, D. & Atwal, G. (2019). Brand hate: the Case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172-182.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Costa, J., & Azevedo, A. (2023). Beyond Brand Hate: Are You Willing to Forgive a Negative Experience With Your Smartphone Mobile Communications Brand?. *Corporate Reputation Review*, 26(2), 83-96.
- Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008). Undertaking a Literature Review: A Step-by-Step Approach. *British Journal of Nursing*, 17(1), 38-43.
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand Hate and Non-Repurchase Intention: A Service Context Perspective in a Cross-channel Setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102031.
- Dağ, P., Teksan, O.H., Aydiner, F., Tümer, Ö., Ege, S., Yarimoğlu, I., Demirel, S., Engür, A. & Yüzüncüyıl, K.S. (t.y.). Radar Grafiği (Erişim: 01.07.2024). https://datavizcatalogue.com/TR/yontemleri/radar_grafigi.html
- DeSarbo, W. S., & Madrigal, R. (2011). Examining the Behavioral Manifestations of Fan Avidity in Sports Marketing. *Journal of Modelling in Management*, 6(1), 79-99.
- Efron, S. E., & Ravid, R. (2019). Writing the Literature Review: A Practical Guide. Guilford Publications.
- Elias N. & Dunning E. (2008). Quest For Excitement: Sport and Leisure in the Civilising Process (Rev. ed.). University College Dublin Press.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Funk, D. C. & James, J. D. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual’s Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.

- Furrer, O., Thomas, H. & Goussevskaia, A. (2008). Stratejik Yönetim Alanının Yapısı ve Evrimi: 26 Yıllık Stratejik Yönetim Araştırmasının İçerik Analizi. *Uluslararası Yönetim İncelemeleri Dergisi*, 10 (1), 1-23.
- Göksu, O. (2019). Türkiye'nin Ülke Markasının İnşası Sürecinde Kamu Diplomasisi Ekseninde Sporun Rolü. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 403-433.
- Grégoire, Y. & Fisher, R. J. (2006). The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31-46.
- 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, 738-758.
- 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.
- Gwinner, K. P. & Swanson, S. R. (2003). A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Gülmez, Y.S. (2022). Marka Konumlandırma Tüketici Temelli Marka Değeri Yaklaşımı ve Spor Endüstrisinde Uygulanması (Yayımlanmamış doktora tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Hashim, S. & Kasana, S. (2019). Hızlı yiyecek endüstrisinde marka nefretinin öncülleri. *İspanyol Pazarlama Dergisi-ESIC*, 23 (2), 227-248.
- Hegner, S.M., Fetscherin, M. & Delzen, M.V. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hulland, J. & Houston, M. B. (2020). Why Systematic Review Papers and Meta-Analyses Matter: An Introduction to the Special Issue on Generalizations in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 351-359. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00721-7>.
- 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.
- Kapferer, J. N. (2008). Why Are We Seduced by Luxury Brands? Insights from the Youngest Consumers. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 347-361.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. & Louie, T. A. (2005). The Complexity of Attitudes Toward an International Olympic Sponsor: A Partial Test of the Brand Attitude-Behavior Framework. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 101-112.
- Kearns, C., Sinclair, G., Black, J., Doidge, M., Fletcher, T., Kilvington, D., ... & Rosati, P. (2023). A scoping review of research on online hate and sport. *Communication & Sport*, 11(2), 402-430.

- Khatoon, S. & Rehman, V. (2021). Negative Emotions in Consumer Brand Relationship: a Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 719-749.
- Kilvington, D. & Price, J. (2021). The ‘Beautiful Game’ in a World of Hate: Sports Journalism, Football and Social Media Abuse. In *Insights on Reporting Sports in the Digital Age*, 104-119.
- Kim, Y. K., Trail, G. T., Woo, B., & Zhang, J. (2011). Sports Consumer-Team Relationship Quality: Development and Psychometric Evaluation of a Scale. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(3), 57-74.
- Krishnamurthy, S. & Küçük, S. U. (2009). Anti-Branding on The Internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
- Küçük, S.U. (2018). Macro-level Antecedents of Consumer Brand Hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555-564.
- Küçük, S.U. (2020). Reverse (Brand) Anthropomorphism: the Case of Brand Hitlerization. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 651-659.
- Küçük, S.U. (2016). Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World, Palgrave-MacMillan Publishing, London.
- Ladhari, R., Cheikhrouhou, S., Morales, M. & Zaaboub, E. (2022). Antecedents and Consequences of Emotional Attachment to Sport Teams Brands. *Journal of Brand Management*, 29(5), 454-469.
- Lee, S., Walsh, P. & Kim, H. D. (2018). The Antecedents and Consequences of Brand Hate in Sport. *Sport Management Review*, 21(4), 375–387.
- Lee, M. S. W., Motion, J. & Conroy, D. (2009). Anti-Consumption and Brand Avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180.
- Lopez-Gonzalez, H. & Guerrero-Sole, F. (2014). When the Medium is on the Message: Exploring Hate in Media-Reader Interactions in Spanish Online Sports Journalism. *Annales-Anali Za Istrske In Mediteranske Studije-Series Historia Et Sociologia*, 24(3), 489-500.
- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Mutlu, Ç. & Şahin, T. (2014). Reasons of Being Supporter of Soccer Clubs With Regard to Sports Marketing. *Journal of Tourism and Research*, 3(1), 43–59.
- Öcel, Y. (2020). The Effect of Lifestyle on Brand Hate: An Application on Football Fans. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 10(1), 91-108.
- 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.
- Özel M. & Öcel Y. (2022) Tüketici Kişilik Yapısının Marka Nefreti Üzerine Etkisi: Futbol Taraftarları Üzerine Bir Uygulama. *İşletme Bilimi Dergisi*, 10(1), 1-31.
- Palmatier, R. W., Houston, M. B. & Hulland, J. (2018). Review articles: Purpose, process, and structure. *Journal of Academy of Marketing Science*, 46, 1-5. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0563-4>.

- Pantano, E. (2021). When a Luxury Brand Bursts: Modelling the Social Media Viral Effects of Negative Stereotypes Adoption Leading to Brand Hate. *Journal of Business Research*, 123, 117-125.
- Paul, J. & Criado, A. R. (2020). The Art of Writing Literature Review: What Do We Know and what Do We Need to Know?. *International business review*, 29(4), 101717.
- Pinto, O., & Brandão, A. (2021). Antecedents and Consequences of Brand Hate: Empirical Evidence from the Telecommunication Industry. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 18-35.
- Pitts, B.G. & Stotlar, D.K. (2007). Fundamentals of Sport Marketing. West Virginia University: FiT Publishing.
- Platania, S., Morando, M & Santisi, G. (2020). Psychometric Properties, Measurement Invariance, and Construct Validity of the Italian Version of the Brand Hate Short Scale (BHS). *Sustainability* 12(5), 2103.
- 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.
- Ramirez, S.O., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2019). I Hate What You Love: Brand Polarization and Negativity Towards Brands as an Opportunity for Brand Management. *Journal of Product and Brand Management*, 28(5), 614-632.
- Rodrigues, C., Brandao, A. & Rodrigues, P. (2020). I can't Stop Hating You: an Anti-Brand-Community Perspective on Apple Brand Hate. *Journal of Product and Brand Management*, 30(8), 1115-1133.
- Romani, S., Grappi, S. & Dalli, D. (2012). Emotions that Drive Consumers Away From Brands: Measuring Negative Emotions Toward Brands and Their Behavioral Effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67.
- 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, 658-672.
- Shuv-Ami, A., Toder Alon, A., Loureiro, S. M. C. & Kaufmann, H. R. (2020). A New Love–Hate Scale for Sports Fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 543-560.
- Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Smith, A. & Stewart, B. (2015). Introduction to Sport Marketing. Routledge.
- Tranfield, D., Denyer, D. & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British journal of management*, 14(3), 207-222.
- Toker, A. (2022). Bir Araştırma Metodolojisi Olarak SistematiK Literatür İncelemesi: Meta-Sentez Yöntemi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 313-340.
- Underwood, R., Bond, E. & Baer, R. (2001). Building Service Brands via Social Identity: Lessons From The Sports Marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.

- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. & Thrassou, A. (2021). Social Media Influencer Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Vriesekoop, F., Russell, C., Tziboula-Clarke, A., Jan, C., Bois, M., Farley, S. & McNamara, A. (2022). The Iconisation of Yeast Spreads—Love Them Or Hate Them. *Beverages*, 8(1), 16.
- 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(11), 234.
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and Measurement of fan Engagement: Empirical Evidence from a Professional Sport Context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. & Bagozzi, R.P. (2016). Brand Hate. *Journal of Product and 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.
- Zhang, C. & Laroche, M. (2020). Brand hate: a Multidimensional Construct. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 392-414.