

# Marka Kaçınması, Marka Nefreti ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Giyim Tercih Eden Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma

(Araştırma Makalesi)

*The Relationship between Brand Avoiding, Brand Hate and Purchase Intention: A Research for Consumers Preferring Sports Clothing*

Doi: 10.29023/alanyaakademik.707211

**Bülent DEMİRAĞ**

Dr. Öğretim Üyesi, Gaziantep Üniversitesi Oğuzeli MYO Mülkiyeti Koruma ve Güvenlik Bölümü

[bulentdemirag@windowlive.com](mailto:bulentdemirag@windowlive.com)

Orcid No: 0000-0002-8718-1822

**Sinan ÇAVUŞOĞLU**

Öğr. Gör. Dr., Bingöl Üniversitesi, Bingöl Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi

[sinankys42@gmail.com](mailto:sinankys42@gmail.com)

Orcid No: 0000-0001-9365-8677

**Bu makaleye atıfta bulunmak için:** Demirağ, B., Çavuşoğlu, S. (2020). Marka Kaçınması, Marka Nefreti Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Giyim Tercih Eden Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma. Alanya Akademik Bakış, 4(3), Sayfa No.577-602.

## ÖZET

### Anahtar kelimeler:

Marka Kaçınması,  
Marka Nefreti,  
Satın Alma Niyeti

Makale Geliş Tarihi:  
21.03.2020

Kabul Tarihi:  
12.09.2020

Araştırma tüketicilerin marka kaçınması boyutlarının (deneyimsel, kimlik, ahlaki, eksik değer ve reklam) marka nefreti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evreni, Gaziantep'te spor giyim markaları satan mağazalardan alışveriş yapmış ve herhangi bir nedenle markadan kaçınan/nefret yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında 427 tüketiciden anket formu kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada ölçülmesi amaçlanan hipotezlerin testi için bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre marka kaçınması boyutlarının (deneyimsel, kimlik, ahlaki, eksik değer ve reklam) marka nefretini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen analizler neticesinde ayrıca marka nefretinin satın alma niyetini negatif bir şekilde etkilediği de tespit edilmiştir.

**ABSTRACT****Keywords:**

*Identity Avoidance,  
Brand Hate,  
Purchase Intention*

*The research was carried out to determine the impact of consumers' brand avoidance dimensions (experiential, identity, moral, deficit-value and advertising) on brand hate and purchase intention. The universe of the study consists of consumers who shop for sportswear brands in Gaziantep and who have avoided / hated the brand for any reason. Within the scope of the research, data were collected from 427 consumers using a survey. In order to test the hypotheses, Smart PLS 3 (Partial Least Squares) statistics program was used in the research. Bootstrapping technique was used to test the hypotheses that were aimed to be measured in the research. According to the results of the analysis, it has been concluded that the brand avoidance dimensions (experiential, identity, moral, deficit value and advertising) positively and significantly affect brand hate. As a result of the analyzes conducted, it was also determined that brand hate had a negative effect on purchase intention.*

**1.GİRİŞ**

Literatürde tüketici tutum ve davranışlarına yönelik gerçekleştirilen çalışmaların büyük bölümünün tüketicilerin pozitif duygularına odaklandığına rastlanılmaktadır. Buna göre tüketicilerin bir markaya yönelik aşklarının, bağlılıklarının kısaca pozitif algılarının karlılığa ve sürekliliğe yönelik etkileri tartışılmaktadır. Oysaki pozitif duygular kadar tüketicilerde negatif algılar oluşturan olumsuz duyguların, sebeplerinin ve sonuçlarının da tartışılması önemlidir. Bu kapsamda satın alma ve tüketim davranışlarını ayrıntılarıyla irdelemek adına tüketici davranışlarına yön veren olumlu ve olumsuz duyguların birlikte ele alınması gerekmektedir (Dalli vd., 2006: 87). Markadan kaçınma ve markaya yönelik nefret, tüketici olumsuz duygularının bir uzantısı olarak literatürde sıklıkla değerlendirilmektedir (Curina vd., 2020; Zarantonello vd., 2016; Fetscherin, 2019).

Markadan kaçınma davranışı sergileyen tüketicilerin bu olumsuz durumu davranışlarına yansıtırları hatta markaya yönelik (nefret) dahil eylem ve söylemlere (negatif iletişime ve söylentilere) yönlendirdikleri tespit edilmiştir (Lee vd., 2009a; Fetscherin, 2019; Bryson vd., 2013). Ayrıca literatürde markaya yönelik duygu ve deneyimlerin, gelecekteki tüketici tutum ve davranışlarını etkilediğine yönelik sonuçlara da rastlanılmıştır (Wang ve Wu, 2016; Kim vd., 2019; Curina vd., 2020). Zira kaçınma davranışı tüketicinin kendi iradesinin ürünüdür ve markayı kullanmaktan bilinçli ve kasti olarak uzaklaşmak, reddetmek ya da kullanımını kademeli bir şekilde azaltmak olarak değerlendirilmektedir (Lee vd., 2009b; Knittel vd., 2016). Bu olumsuz durumun işletmenin satışlarını ve performansını olumsuz yönde etkileyeceği açıktır. Bu çalışmada da tüketicilerin satın alma niyetleri olumsuz duygular kapsamında irdelemektedir.

Lee vd. (2009b), başlangıçta marka tarafından verilen vaatlerin yerine getirilmemesinin tüketicilerin markadan kaçınmaları için onlara güçlü bir gerekçe sunduğunu ifade etmişlerdir. Bir başka ifadeyle tüketiciler değer algılarını güçlendirmek adına yaptıkları tüm fedakârlıklara karşı başlangıçta marka tarafından verilen sözlerin yerine getirilmesini beklemektedirler. Aksi bir durum hayal kırıklığı hatta nefret duygusu yaratmaktadır. Rasyonel bir birey aldatılmaktan hoşlanmayacaktır. Ayrıca koşulsuz sevgi, fedakârlık ve bağlanma içeren yaklaşımların ihanet durumunda olumsuz eylemlere dönüşmesi kaçınılmazdır. Bu durum hayatın her alanı için geçerlidir.

Tüketiciler için aldatılma ya da kandırılma hissini yaratacağı psikolojik sonuçlar pazarlama araştırmalarında davranışsal sonuçlar (satın alma niyeti vs.) açısından genişletilmiştir. İhanete uğradığını düşünen bir tüketicinin nesneye ya da duruma yöneltilmiş her türlü eylem ve söylemini bilişsel olarak tutarlı gerekçelere dayandıracağı, bu duruma yönelik ortaya çıkan zararlardan pişmanlık yaşamayacakları düşünülmektedir. Lee vd. (2013) çalışmalarındaki ihanet algılandığında “aşk, nefret yaratmaktadır!” değerlendirmesi bu tespitemizi güçlendirmektedir. Buna göre algılanan güçlü ilişkilerin sonucunda oluşan hayal kırıklıkları, kinci yaklaşımları ve kaçınma davranışını etkilemektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada, spor giyim endüstrisinde marka kaçınmasının ve marka nefretinin satın alma niyeti ile olan ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada literatüre yönelik değerlendirmeler ve gerçekleştirilen çalışma sonuçlarından yararlanılmıştır. Buna göre marka kaçınmasının literatürdeki beş boyutunun (deneyimsel kaçınma; ahlaki kaçınma; kimlik kaçınması; eksik değer kaçınması ve reklam kaçınması) marka nefretine ve satın alma niyetine yönelik etkileri incelenmiştir. Literatürde marka kaçınmasına yönelik ifade edilen beş boyutun dahil edilerek incelendiği sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Bu nedenle bu çalışmanın konuya ilişkin literatürdeki bakış açısını derinleştireceğine ve sebep-sonuç ilişkisini güçlendireceğine inanılmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Marka Kaçınması

Tüketiciler, ürün kullanımından önceki beklentiler ile kullanım sonrası oluşan algıları arasında karşılaştırmaya dayalı olarak onaylama ya da onaylamama gerçekleştirirler. Onaylama, tatminle sonuçlanırken onaylamama marka kaçınması gibi markaya yönelik olumsuz tutum ve davranış geliştirilmesine neden olur (Lee vd., 2009a: 170). Rindell vd. (2014), güçlü değer temelli bakış açısına sahip tüketicilerin etik kaygılardan ötürü markadan kaçındıklarını belirtmektedirler. Marka kaçınması kavramı ilk olarak Oliva vd. (1992) tarafından marka sadakatinin tam tersi bir durumu ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Markadan kaçınma, tüketicilerin kasıtlı olarak bir markadan uzak durmayı veya reddetmeyi tercih ettiği bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Lee vd., 2009b: 422). Başka bir tanımda marka kaçınması, müşterilerin bir marka ile ilgili her türlü etkileşimini kasıtlı olarak azaltması olarak ele alınmıştır. Diğer ifadeyle kaçınma, markanın tüm iletişim çabalarına verilen olumsuz bir tüketici yanıtıdır (Grégoire vd., 2009). Marka kaçınması bir ürünün mevcut, erişilebilir ve finansal olarak uygun fiyatlı olmasına karşın tüketici tarafından bilinçli olarak tercih edilmemesidir (Knittel vd., 2016: 30). Çoğunlukla tatminsizliğe dayalı arzuların uzantısıdır ve tüketicilerin kendilerini işletmeden olabildiğince uzak tutma motivasyonu olarak tanımlanır (Nepomuceno vd., 2017: 357). Seçim karşıtı bir ortamda markanın önceden planlanmış şekilde reddedilmesine dayanır (Odoom vd., 2019: 587).

Markadan kaçınma, tüketmeme (anti-consumption) kavramının içerisinde yer almaktadır. Genel olarak tüketmeme kavramı reddetme, kısıtlama ve geri alma olarak üç ayrı kategoride incelenmektedir. Tüketmeme arzusu ilk olarak ürün ya da markanın reddedilmesini, bu mümkün olmadığında ise ürünün kullanılmasının azaltılması olarak kendini göstermektedir. Kaçınma, ret kategorisinde yer almaktadır (Lee vd., 2011). Tüketiciler bazen, markaya ilişkin olumsuz algılara sahip olduklarında markayı doğrudan cezalandıracak zarar verici eylemlere başvurmak yerine kaçınma davranışı gibi pasif misillemelerde bulunabilmektedirler (Charmley vd., 2013: 463). Bu durum, geçmişte markanın müşterilerine sunduğu değer ve

bağlılığı yansıtmaktadır. Bir markayla kurulan ilişkinin gücü, ihanet algısına bağlı kaçınma eylemini ve markaya yönelik kinici yaklaşımların seviyesini etkilemektedir. Buna göre ilişki gücü yüksek müşterilerin daha düşük ilişkili müşterilere göre daha fazla kaçınma yaşadıkları görülmüştür. Diğer ifadeyle ihanet algılandığında “aşk, nefret yaratmaktadır!” (Lee vd., 2013). Benzer şekilde Grégoire vd. (2009), en iyi müşterilerin en uzun olumsuz tepkilere sahip olduğunu belirtmektedirler. Oliva vd. (1992), marka kaçınmasını marka sadakatinin tersi bir durumu yansıttığını belirtmektedirler. Markaya yönelik sadakat geliştiren müşterilerin olumsuz duygular yaşadıklarında (negatif ağızdan ağıza iletişim, şikâyet vs.) yıkıcı etkileri olan eylemlerden ziyade görece pasif kaçınma davranışına yönelmeleri esasen her iki kavramın birbirinin doğrudan zıttı olmadığı hakkında fikir sunmaktadır. Zira markaya tam sadakat geliştirmiş müşteriler, rakip tekliflerinin bilişsel olarak farkında olmalarına rağmen çok az bir ilgilenime ve güçlü bir duyarsızlığa sahiptirler (Oliver, 1997). Diğer ifadeyle markaya bilişsel, duygusal ve çabasal olarak sadıktırlar. Bu nedenle markaya koşulsuz sadakat duyan müşterilerin olumsuz duygusal değerlendirmelerinin kaçınmadan daha ağır sonuçlar yaratması olağandır.

Lee vd. (2009a), marka kaçınmasını üç boyutta değerlendirmektedirler. Deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması ve ahlaki kaçınma. Lee vd. (2009b) çalışmalarında bu boyutlara eksik değere dayalı kaçınma boyutunu ekleyip daha geniş bir perspektif sunmuşlardır. Knittel vd. (2016) tüketicilerin marka kaçınma davranışını araştırdığı bir çalışmada önceki araştırmaların belirlediği dört marka kaçınma tipini (deneyimsel, kimlik, ahlaki ve eksik değer kaçınma) desteklemiştir. Knittel vd. ayrıca, yaptıkları araştırmalar sonucunda ek bir marka kaçınmasının, yani reklamdaki kaçınmanın da var olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu anlamda marka kaçınması deneyimsel, kimlik, ahlaki, eksik değer ve reklamdaki kaçınma olarak 5 farklı boyutta incelenmiştir.

*Deneyimsel kaçınma*; özel düşünceler, duygu ve duyumların olumsuz değerlendirmelerine bağlı olarak, bireylerin kasıtlı olarak deneyimleme arzusundan uzak durmayı yeğlemesidir (Kashdan vd., 2005: 1301). Chawla ve Ostafin (2007), canlıların olumsuz etkilerden ve sonuçlardan daima kaçma eğiliminde olacaklarını, diğer ifadeyle oluşan olumsuz duruma dönmek istemeyeceklerini belirtmişlerdir. Buna örnek olarak Blanchard ve Blanchard (1968) sıçan örneğini göstermektedir. Buna göre bir odada elektrik akımına maruz kalan bir sıçan, olumsuz durum ortadan kalktıktan sonra bile tekrar o odaya dönme konusunda isteksizlik göstermiştir. Bu durum, geçmişteki olumsuz deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Zira olumsuzluk yeni bir zarar ihtimali demektir (Chawla ve Ostafin, 2007: 872). Lee vd., (2009a: 169), tüketicilerin beklentilerini karşılamayan markalardan kaçınma yaklaşımı sergileyeceklerini belirtmektedirler. Başlangıçtaki beklentilerin karşılanmaması tüketicileri markayı gelecekte tüketmeme konusunda radikal kararlara sevk edecektir. Lee vd., (2009b), marka kaçınmasının temelde tüketicilere sunulan vaatlerin yerine getirilmemesinden duyulan hayal kırıklığına bağlı olduğunu belirtmektedirler. Buna göre markanın sunduğu vaatler tüketicilerde beklentiler oluşturmakta, beklentilerin tüketici algılarını desteklememesi olumsuz deneyim sonucunda kaçınmaya neden olmaktadır (Lee vd., 2009b: 422). Ürünün ya da markanın zayıf performans sergilemesi, ekstra güçlük ve rahatsızlık algısı gibi olumsuz tüketim deneyimleri kaçınma için önemli birer gerekçedir (Lee vd., 2008).

*Kimlik kaçınması*; tüketicilerin kendi kimliğine ve düşüncelerine aykırı olduğuna inandığı markalardan uzak durmasını ifade etmektedir. Diğer ifadeyle tüketicilerin yararlanmayı düşündüğü/yararlandığı bir markanın, onların sembolik kimlik gereksinmelerini yerine

getir(e)memesinden kaynaklı bir sonuçtur (Lee vd., 2009a: 173). Tüketiciler, markaları kendi kimliklerini açıklamak ya da diğerlerinin bunun farkında olmalarını sağlamak amacıyla ifade aracı olarak kullanılmaktadırlar. Bu yüzden markaların kendini ifade edebilme kapasitelerinin yanında tüketici kimliğiyle bütünleşebilmesi de önem arz etmektedir (Chernev vd., 2011: 68). Arzulanan kimlik öğelerinin başkalarına iletilmek istenilmesi gibi farkındalık oluşturmak adına çoğunluğun dâhil olduğu ortak kimlik öğelerinden kaçınmak da insan psikolojisinin bir uzantısıdır. Standford Üniversitesi'nde yapılan bir çalışmada farklı ürün gruplarında (elektrikli el aletleri, stereolar, saç stilleri ve favori CD) her değişken için katılımcılara üç seçenek sunulmuş, her alanda, öğrencilerin %65'inin A seçeneğini, %25'inin B seçeneğini ve %10'unun C seçeneğini seçtiği görülmüştür. İlk çalışmanın sonuçları katılımcılarla paylaşıldıktan sonra aynı gruplara yönelik tercihler tekrar sorulduğunda, her kategoride ilk seferde en az rağbet gören C seçeneğinin, en fazla rağbet gören seçenek olarak tercih edildiği tespit edilmiştir (Berger ve Heath, 2007: 121). Çoğunluğun kimlik tercihlerinden kaçınma, olumsuz referans grupların markayla eşleşmesi durumunda daha büyük bir ivme yakalayabilir.

*Ahlaki kaçınma*; tüketicilerin bir markanın yönetsel politikalarına yönelik olumsuz inançlarına dayanmaktadır. Buna göre markanın toplum üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu inancı kaçınma yaratacaktır (Lee vd., 2009a: 172). Bazı markaların uyguladığı ahlaki olarak kabul edil(e)mez uygulamalar (ayrımcılık, haksız ticaret uygulamaları, zorla çalıştırma, şeffaflık ihlali vs.) bazı tüketiciler için markadan uzaklaşmak için güçlü sebepler sunmaktadır (Odoom vd., 2019: 588). Tüketicilerin ideolojik inançları, markanın sunduğu değerler veya kurumsal yapı ile çatıştığında ahlaki kaçınma artmaktadır (Roper ve Parker, 2013: 2264). Rindell vd. (2013), etik kaygılarla satın alma kararı veren tüketicilerin marka kaçınmasına yönelik çalışmaları ile ahlaki kaçınma literatürüne katkı sağlamışlardır. Lee vd. (2009b), markadan ahlaki nedenlerle kaçınmayı iki ana nedene dayandırmaktadır. Bunlar; ülke menşei etkisi ve anti-hegemonya. Buna göre tüketiciler eğer bir markanın ait olduğu ülkenin siyasi politikalarını benimsemiyorlar ise tepkisel olarak o ülkeyle ilişkili markaları reddetme eğilimine girerler. Bir diğeri, eğer tüketiciler kullandıkları markanın kendi ülkelerine herhangi bir katkı sağlamayacağına inanırlarsa da markadan kaçınabilirler. Son olarak bazı tüketiciler çok uluslu büyük şirketlerin tekelliliğe yönelik tehditlerini dikkate alarak markadan kasıtlı olarak kaçınmaktadırlar. Bu inanış temelinde büyük şirketlerin hegemonya oluşturarak yerel ülke ekonomileri için tehdit ve zarar oluşturacağı algısına dayanmaktadır (Lee vd., 2009b: 423).

*Eksik değer kaçınması*; tüketicilerin yararlandıkları markaları katlanılmaz bir maliyet olarak değerlendirdiklerinde, eksik değer algıladıklarında, gösterdikleri reaksiyonu ifade etmektedir. Diğer ifadeyle eksik değer kaçınması, klasik fayda-maliyete ilişkin tüketici değerlendirmelerinin bir sonucudur (Lee vd., 2009b: 424; Lee vd., 2012: 298). Bu denge tüketici aleyhine algılandığında değer işlevsiz hale gelir, yetersizleşir. İşletmeler tarafından sunulan vaatlerin oluşmaması kaçınmayı tetikler (Lee vd., 2009a; Odoom vd., 2019: 588). Bazı tüketiciler, düşük bilinirliğe sahip ürünlerin yetersiz değer sunacağına inandıklarından markadan kaçınırlar. Bazı tüketiciler ise statüyü güçlü bir değer ölçütü olarak görseler de bu değeri elde etmek için yüksek bedellere katlanmak zorunda kaldıklarından eksik değer algısı kaçınmayı tetikler. Estetik yetersizlikler de kaçınma için önemli bir tüketici gerekçesi sunmaktadır (Lee vd., 2009b: 424). Eksik değer kaçınma davranışı, deneyimsel kaçınma davranışına benzemekle beraber aslında farklı kavramlardır. Deneyimsel kaçınma davranışında markanın kullanılması, kişisel deneyim ve tecrübenin etkinliği söz konusu iken,

eksik değer kaçınma davranışında markanın algılanan değeri ve tüketici maliyeti söz konusudur (Dülek ve Cömert, 2019: 39).

*Reklam kaçınması*; genel olarak reklamların içeriğinden kaynaklanmaktadır (Knittel vd., 2016; Odoom vd., 2019). Buna göre reklamlarda kullanılan içerikler, müzik, ünlü desteği ve reklama yönelik yanıtlar onaylanma(ma) durumunda kaçınma yaşanmaktadır (Knittel vd., 2016: 35-37). İşletmeler, ürün ya da markalarına ilişkin vermek istedikleri mesajlarını tüketicilere reklamlar aracılığıyla ulaştırmaktadırlar. Gelişen teknoloji ve modern reklamcılık uygulamaları, reklam araçlarının sayısında ve niteliğinde artış meydana getirmiş; ayrıca sesli, görsel hatta duyuşsal iletilerin bir arada ve tek seferde hedef kitleye ulaşmasını olanaklı kılmıştır. Tüketici duygularının subjektifliği, mesajın içerik ve yoğunluk olarak uyumsuz öğeler içermesi, ileti hataları vs. içsel ve dışsal benzer unsurlar zaman zaman tüketicilerin verilen mesajlardan kaçınmalarına neden olmaktadır. Kim ve Seo (2017), tüketicilerin değişik nedenlerden ötürü reklamlardan kaçınabileceklerini belirtmektedirler. Buna göre (i), düşük fiyatlı ve sık satın alınan ürünler hakkında tüketiciler bilgi arayışı içerisinde olmayabilirler (ii), reklamın yayımlandığı kanalda yer alan programa yönelik tüketici ilgilenimi, reklam ilgileniminden yüksek olabilir. Diğer ifadeyle tüketiciler reklamı “dikkat dağıtıcı bir öğe” olarak değerlendirebilirler. (iii), farklı bir markaya yönelik sadakat seviyesi güçlüdür bu yüzden reklam ilgi çekmeyebilir ve son olarak (iv), reklam; sıkıcı, demode veya rahatsız edici bulunabilir (Kim ve Seo, 2017: 76-77). Kelly vd. (2010), sosyal paylaşım sitelerinde reklamcılığa ilişkin gerçekleştirdikleri çalışmada; tüketicilerin belirli nedenlerden dolayı reklamlardan kaçındıklarını tespit etmişlerdir. Buna göre; tüketicilerin olumsuz deneyim beklentilerinin bulunması, reklamın kullanıcı ile bağlantısının bulunmaması, reklam mesajlarına ya da reklam araçlarına şüpheyle yaklaşılması kaçınma yaratmaktadır.

## 2.2. Marka Nefreti

Nefret, psikolojik bağlamda bir nesneye yönelik güçlü ve olumsuz duygular sonucu oluşur. Bir nesneye yönelik nefret duyan bireyler kötü, ahlaksız ve tehlike içeren öncül duygular yaşarlar (Navarro vd., 2013: 10). Fischer vd. (2018: 309) nefretin olumsuz eğilimlerin ifade şekli, amacının ise nefret duyulan öğenin yok edilmesi olduğunu belirtmişlerdir. Nefret duygularının yayılmacı etkisi, nefrete yönelik zararlı eylemleri ve oluşan nefreti çoğaltıcı etki yapmaktadır. Harrington (2004), sosyal psikoloji bağlamında incelediği nefretin saldırgan eylemlere dönüşmesinin kaçınılmaz olduğunu belirtmektedir. Günlük yaşamdaki bilgi işleme hataları ve sorumluluk yayılımı; nefret, cinayet ve soykırım gibi toplumsal travma yaratan nefrete yönelik sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Harrington, 2004: 75). Nefret, grup üyeliğinin aktif olması ve nefrete yönelik gerekçelerin grup üyeleri tarafından desteklenmesi durumlarında kimlik oluşturma'nın önemli bir parçası haline gelebilmektedir (Luoma-aho, 2010).

Nefret duygusunun sebepleri ve sonuçlarına yönelik çalışmalar pazarlama literatüründe de incelenmektedir (Dalli vd., 2006; Monahan vd., 2017; Bryson vd., 2013; Ahmed ve Hashim, 2018; Zarantonello vd. 2016). Dalli vd. (2006: 87), satın alma ve tüketim davranışlarını daha iyi anlamak ve açıklamak için tüketici davranışlarına yönelik değerlendirmelerde olumlu ve olumsuz yönleri birlikte ortaya koyma'nın davranışları anlamak adına önemli olduğunu belirtmektedirler. Bu noktada marka nefreti ve nefret duygusuna yol açan etkenlerin incelenmesi önemli gözükmektedir. Zira tüketiciler bir markaya yönelik olumlu duygular besleyip güçlü bağlar kurabildikleri gibi, bazı markalara karşı da sevgisizlik, hayal kırıklığı hatta nefret gibi olumsuz duygular yaşayabilmektedirler (Romani vd., 2007). Olumsuz

duygular, büyük oranda tüketicilerin bir kuruma ya da markaya yönelik para, zaman veya enerji yatırdıktan sonra hissettikleri “*ihanel*” algısına dayanmaktadır. Bu algı zamanla tüketicileri markaya yönelik birer tehdit unsuru haline dönüştürmektedir (Japutra vd., 2018). Monahan vd. (2017), bir tüketicinin tüm markaları sevmesinin olanaksız olduğunu, tüketicilerin bir markadan nefret algılarının işletmelerin geleceği için büyük tehlike yarattığını belirtmektedirler. Marka nefreti, tüketicilerin herhangi bir markaya yönelik hissettikleri olumsuz duyguların uzantısıdır (Zarantonello vd., 2016: 2). Ayrıca markaya yönelik memnuniyetsizlik, marka nefretini tetiklemektedir (Hegner vd., 2017; Kucuk, 2018). Fetscherin (2019), marka nefretinin; iğrenme, hakaret (aşağılama) ve öfke duygularından oluşan çok boyutlu bir yapıya dayandığını belirtmektedir. Çalışmada marka nefretinin marka değiştirme, özel ve kamusal şikâyetler, markaya yönelik misilleme arzusu ve finansal fedakârlık yapma isteği gibi davranışsal sonuçlar ortaya çıkardığı ifade edilmiştir. Zira nefret duyulan ya da hoşlanılmayan bir marka, satın alma sürecinde genellikle tüketicilerin zihinde ilk akla gelen marka olmaktadır (Cho, 2011: 33). De Castro Almeida (2018), markaya ilişkin olumsuz geçmiş deneyimlerin ve ideolojik uyumsuzlukların marka nefretinin önemli bir belirleyicisi olduğunu ifade etmektedir. Grégoire vd. (2009), tüketicilerin bir markaya yönelik nefretlerinin markaya yönelik intikam ve kaçınma arzusu oluşturduğunu belirtmektedirler. Bu iki arzu, zamandan farklı şekilde etkilenmektedir. Buna göre intikam arzusu zamanla azalsa bile nefrete dayalı kaçınma artarak devam etmektedir. Ayrıca işletmenin en iyi müşterilerinin daha fazla nefret yaşadığı tespit edilmiştir. Markaya yönelik tüketici nefreti aktif (negatif iletişim) ya da pasif (markadan kaçınma) olarak etki yaratmaktadır (Bryson vd., 2013). Islam vd. (2019), tüketicilerin markadan sembolik ve fonksiyonel tutarsızlıklara bağlı olarak nefret yaşayacaklarını belirtmektedirler. Buna göre tüketiciler, ürün satın alma sürecinde ürün özellikleri ve benlik imajının yanı sıra sembolik (örneğin; helal gıda) imaj unsurlarını da dikkate almaktadırlar. Algılanan tutarsızlıklar, markaya yönelik nefreti ve tüketici değerlendirmelerini etkilemektedir.

### 2.3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin ürüne yönelik değerlendirmelerine dayanan tüketici tercihlerini yansıtmaktadır (Younus vd., 2015: 9). Bir markanın spesifikasyonlarına dayanarak ürünün gelecekte tercih edilmesine yönelik isteklilik, müşteri satın alma niyetini ifade etmektedir (Kahimpong ve Tielung, 2016: 1382). Shah vd. (2012), tüketicilerin belirli bir markanın satın alma nedenine ilişkin karar verme sürecindeki değerlendirmelerinin, satın alma niyetini yansıttığını belirtmektedirler. Tüketicilerin ürüne yönelik beklentilerinin karşılanması güçlü bir değer yarattığından ürüne yönelik satın alma niyeti de güçlenmektedir. Zeithaml (1988: 2), satın alma niyetinin tüketicilerin fiyat, kalite ve değer algılarına dayandığını ifade etmektedir. Güçlü bir değer algısı, kalite ve fiyat gibi unsurların tüketici beklentilerini karşıladığını, böylelikle ürünün gelecekte de tercih edilmeye devam edileceği hakkında fikir sunmaktadır. Dachyar ve Banjarnahor (2017) müşterinin satın alma niyetini etkileyen faktörleri, algılanan değer, güven ve algılanan risk olarak belirlemiştir. Bir başka değerlendirmede satın alma niyetinin tüketicilerin üstlendiği risk seviyesi ile doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda marka unsuru tüketicinin ürüne yönelik niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Güçlü bir marka, kaliteye ilişkin garanti fonksiyonu üstlendiğinden tüketici güveninin oluşmasını sağlar. Tüketiciler hemen her koşulda riski azaltmak adına markalı bir ürünü, tanınırlığı ve bilinirliği olmayan başka bir ürüne tercih etmektedirler (Ruswanti vd., 2016: 250). Mirabi vd. (2015), ürün kalitesi, marka ismi ve marka reklamının satın alma niyeti üzerinde büyük bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Vahdati ve Nejad

(2016), marka kişiliği, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve marka denkliğinin satın alma niyetini güçlendirdiğini ifade etmişlerdir. Morwitz (2014), satın alma niyetinin gelecekteki satışları öngörmeye önemli bir referans kaynağı olduğunu belirtmektedir. Satın alma niyeti her ne kadar fiili satın alma davranışına eşit olarak kabul edilmese de gelecekteki satın alma miktarının öngörülmesi için yararlanılmaktadır (Jamieson ve Bass, 1989). Beklentilere ve algılamalara dayalı satın alma niyeti, satın alma davranışını tahmin etmede önemli faktörlerdir (Kytö vd., 2019). Brown vd. (2003: 1669), bir ürüne yönelik belirli bir satın alma niyetine sahip olan tüketicilerin olmayan tüketicilere göre daha fazla gerçek satın alma davranışı sergilediklerini belirtmektedirler. Fishbein ve Ajzen (1975), bir davranışa yönelik bireysel tutumun ve sahip olunan öznel normun davranış ve niyetleri etkileyeceğini belirtmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalar tüketicilerin satın alma niyetlerinin ürün ya da markaya yönelik tutum ve davranışlar tarafından önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir (Budiman, 2012; Hidayat ve Diwasasri, 2013; Hwang vd., 2016; Chen vd., 2018). Wee vd. (2014: 383), bir ürüne karşı daha yüksek derecede olumlu tutuma sahip olan tüketicilerin, olmayanlara nazaran daha fazla satın alma davranışı sergileyeceğini belirtmektedirler. Bu durum işletmeler açısından daha yüksek satış rakamlarına ulaşmak anlamına gelmektedir. Ürünün satın alma niyeti ayrıca ürünün ya da markanın sahip olduğu imaj, kalite, dini inançlar ve menşe ülke etkisinden de etkilenmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde yabancı markalı ürünlerin daha fazla kaliteye sahip olduğu ve olumlu imaj kazandırdığına inanıldığından yabancı ürünlere yönelik satın alma niyeti genellikle güçlü olmaktadır (Haque vd., 2015).

### 3. KURAMSAL ÇERÇEVE

#### 3.1. Marka Kaçınması/Marka Nefreti İlişkisi

Literatürde marka kaçınması ve marka nefreti, tüketicilerin olumsuz duygulara istinaden belirli bir markayı kullanmaktan kasıtlı olarak kaçınması (reddetme veya azaltma) veya saldırganlık dahil olumsuz eylemlere (negatif ağızdan ağıza iletişim) yönelme olarak kavramsallaştırılmaktadır (Charmley vd., 2013; Lee vd., 2013; Zarantonello vd., 2016; Lee vd., 2009a; Lee vd., 2009b; Fetscherin, 2019; Bryson vd., 2013). Her iki kavrama yönelik değerlendirmeler tüketici eylem veya eylemsizliğini olumsuz duygulara dayandırmaktadır. Literatürde marka kaçınması ve marka nefreti arasındaki ilişkiye yönelik az sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır.

Sakulsinlapakorn ve Zhang (2019), tüketicilerin herhangi bir markadan kaçınma nedenleri arasında yüksek düzeyde saldırgan kişilik, düşük marka güveni, yüksek suçluluk düzeyi ve düşük algılanan adalet faktörlerinin etkili olduğunu bu durumun tüketicilerde marka aşkından marka nefretine geçişe neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Pinarbasi ve Enginkaya (2019), olumsuz geçmiş deneyimlerin, sembolik ve ideolojik uyumsuzlukların marka nefreti ile pozitif ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Balıkçıoğlu ve Kıyak (2019), marka nefretinin markadan kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olduğunu tespit etmişlerdir. Marka kaçınmasına yönelik değerlendirme ve çalışmalarıyla literatüre önemli katkılar sunan Lee ve arkadaşlarının (2009b) çalışması, marka kaçınmasının yerine getirilmeyen tüketici vaatlerine dayandığını göstermektedir. Nitel verilerin kullanıldığı çalışmada marka vaadinin sembolik olarak uyumsuz, sosyal olarak zararlı veya işlevsel olarak yetersiz olması tüketicilere markadan kaçınmak için önemli gerekçeler sunduğu ifade edilmiştir. Araştırmacılar 2009 yılında yaptıkları bir başka çalışmada, marka kaçınmasını deneysel, kimlik ve ahlaki kaçınma olarak ayrı boyutlarda ele almışlar ve kaçınmayla başa



çıkabilmek adına uygulanabilecek potansiyel stratejileri tartışmışlardır (Lee vd., 2009a). Koenderink (2014), 382 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, ahlaki marka kaçınmasının marka nefretinin en güçlü belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca güçlü bir kurumsal sosyal performansa sahip işletmelere mensup müşterilerin daha az marka nefreti geliştirdikleri ifade edilmiştir. Grégoire vd. (2009), tüketicilerin bir markaya yönelik nefretlerinin markaya yönelik intikam ve kaçınma arzusu yarattığını, intikam arzusunun zamanla azalsa bile nefrete dayalı kaçınmanın artarak devam ettiğini tespit etmişlerdir. Hegner vd. (2017), marka nefretinin üç belirleyici (olumsuz geçmiş deneyim, sembolik ve ideolojik uyumsuzluk) tarafından tetiklendiğini ve üç davranışsal sonuca (markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka misillemesine) neden olduğunu tespit etmişlerdir. Zarantonello vd. (2016), marka nefretinin kurumsal yanlışlıklara ve tüketicilerin beklenti ihlallerine dayandığını, marka nefretinin kaçınma benzeri stratejilerle (kullanmayı azaltma/bırakma) güçlü bir ilişki içerisinde olduğunu tespit etmişlerdir. Sudbury-Riley ve Kohlbacher (2018), ahlaki kaçınma olarak adlandırılan tüketmeme eğilimini inceledikleri çalışmalarında, sosyal nedenlere dayanan etik ideolojinin tüketmeme eğilimini güçlendirdiğini tespit etmişlerdir. Lin (2018), Çin’li tüketicilerin spor giyim markalarına yönelik kaçınma davranışlarını incelediği çalışmasında “zayıf ürün performansı”, “öztutarsızlık” ve “hoş olmayan reklam içeriği” faktörlerinin marka kaçınmasını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Delzen (2014), 298 katılımcı ile gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması ve ahlaki kaçınmanın marka nefreti yarattığını tespit etmiştir.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

*H<sub>1</sub>: Deneyimsel kaçınma, marka nefretini pozitif ve olumlu yönde etkilemektedir.*

*H<sub>2</sub>: Kimlik kaçınması, marka nefretini pozitif ve olumlu yönde etkilemektedir.*

*H<sub>3</sub>: Ahlaki kaçınma, marka nefretini pozitif ve olumlu yönde etkilemektedir.*

*H<sub>4</sub>: Eksik değer kaçınması, marka nefretini pozitif ve olumlu yönde etkilemektedir.*

*H<sub>5</sub>: Reklam kaçınması, marka nefretini pozitif ve olumlu yönde etkilemektedir.*

### **3.2. Marka Nefreti/Satın Alma Niyeti İlişkisi**

Dalli vd. (2006: 87), satın alma ve tüketim davranışlarını ayrıntılarıyla irdelemek adına tüketici davranışlarına yön veren olumlu ve olumsuz duyguların birlikte ele alınmasının önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu noktada nefret duygusu gibi markaya zarar veren olumsuz tüketici duygularının işletmenin gelecekteki konumunu etkileyen satın alma niyeti ile ilişkisinin incelenmesi önemli görülmektedir. Ancak literatüre yönelik incelemelerde marka nefreti/satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Satın alma niyetine yönelik çalışmaların daha çok ürün ya da markaya yönelik tüketici deneyimleri, duyguları ve tutumları ile ilişkilendirilerek incelendiği görülmüştür (Spears ve Singh, 2004; Yang vd., 2014; Cela ve Cazacu, 2016; Yang ve He, 2011; Wang ve Wu, 2016).

Kim vd. (2019), tüketicilerin satın alma niyetinin markanın sahip olduğu imaj ve tüketicilerin markaya yönelik sahip oldukları duygular tarafından etkilendiğini tespit etmişlerdir. Kabadayı ve Alan (2012), sahip olunan duyguların tüketici davranışları üzerindeki etkisini perakende sektöründe incelemiştir. Buna göre teknoloji yönelimliliğin ve müşteri duygu durumlarının

işletmeyi tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Wang ve Wu (2016), 775 tüketici üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmalarında, tüketicilerin enerji tasarrufu olan ve olmayan elektrikli ev aletlerine yönelik duygularının (gurur, suçluluk, saygı ve öfkenin) tüketim davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Buna göre gurur, suçluluk ve saygının enerji tasarrufu olan ve olmayan ürünlere yönelik (iki yönlü) tüketici tercihleri üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilirken; öfkenin ise enerji tasarruflu ev aletleri satın alma (tek yönlü) niyeti üzerinde olumsuz etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Gururun, bu dört duygu arasında davranışı en güçlü etkileyen değişken olduğu tespit edilmiştir. Curina vd. (2020), çapraz kanallarda (çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda) hizmet ürünlerine yönelik marka nefretinin sonuçlarını incelemiştir. Çalışmada, markaya yönelik nefretin, çevrimdışı negatif ağızdan ağza iletişimi (NWOM), çevrimiçi şikâyeti ve tekrar satın alma(ma) niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Fetscherin (2019) çalışmasında marka nefretinin; marka değiştirme, özel ve kamusal şikâyetler, markaya yönelik misilleme arzusu ve finansal fedakârlık yapma gibi davranışsal sonuçlar yarattığını tespit etmişlerdir. Öte yandan bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, tüketicilerin bir markaya yönelik deneyimlerini, olumlu ve olumsuz düşüncelerini ve gelecekteki davranışa yönelik niyetlerini başka bir aracıya gereksinim duymadan diğer tüketicilerle rahatlıkla paylaşabilmelerini olanaklı hale getirmiştir. Tüketiciler sosyal medya içeriklerinden edindikleri bilgilerle markaya yönelik yaklaşma ya da kaçınma gibi satın alma niyetini etkileyen farklı tutumlar geliştirmektedirler. Fishbein ve Ajzen (1975), bir davranışa yönelik bireysel tutumların ve sahip olunan öznel normun tüketici niyetleri üzerinde etkili olduğunu savunmuşlardır. Bu duruma ilişkin yapılan bir araştırmada McClure ve Seock (2020), marka bilinci ve bilgi kalitesinin tüketicilerin bir markaya ait sosyal medya hesaplarına katılma istekliliği yarattığını, bu isteklilik durumunun markaya yönelik tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilediğini böylelikle satın alma niyetinin arttığını tespit etmişlerdir.

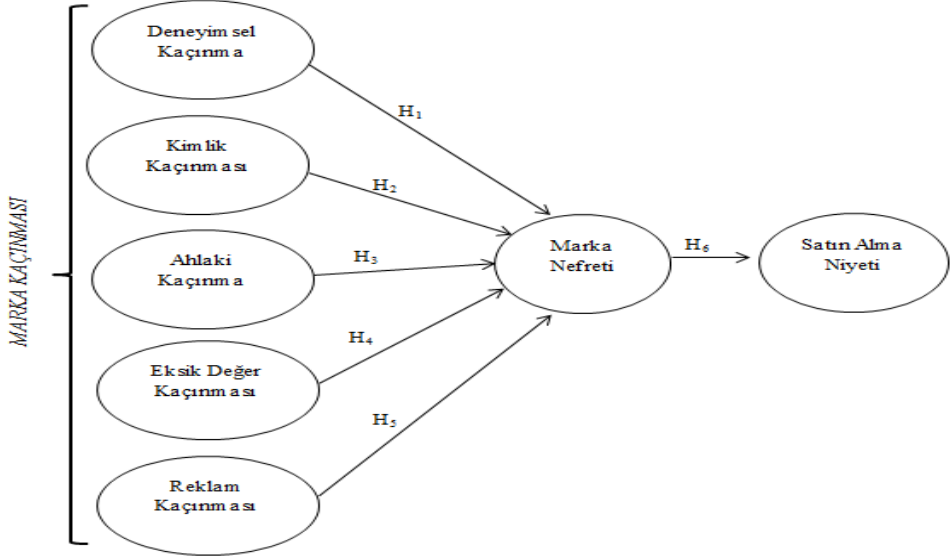
Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

*H<sub>6</sub>: Marka nefreti satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir.*

## 4. YÖNTEM

### 4.1. Araştırma Modeli

Marka kaçınması boyutlarının (deneyimsel, kimlik, ahlaki, eksik değer, reklam) marka nefreti ve satın alma niyeti üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmada önerilen model Şekil-1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Model Önerisi

Araştırma model önerisine göre marka kaçınması boyutlarının ve marka nefretinin satın alma niyeti üzerine etkisinin var olup olmadığı test edilmiştir.

#### 4.2. Evren ve Örneklem

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek için cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir seviyesi gibi sorular sorulmuştur. İkinci bölümde marka kaçınması boyutlarını ölçmek için 38 soru (Lin vd., 2018), marka nefretini ölçmek için 6 soru (Hegner vd., 2017) ve satın alma niyetini ölçmek için 3 soru (Sağlam, 2014) yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan soruları ölçmek için kullanılan ifadeler beşli likert ölçeğine uyarlanarak “kesinlikle katılmıyorum, kesinlikle katılıyorum” (1-5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırmanın evrenini, Gaziantep’te spor giyim markaları satan mağazalardan alışveriş yapmış ve herhangi bir nedenle markadan kaçınan/nefret yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında evreninin çok geniş olması nedeniyle tesadüfi olmayan örneklemelerden ‘kolayda örneklem’ yöntemi uygulanmıştır. Ana kütlede kolay, hızlı ve ekonomik şekilde veri toplayabilmek için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir (Malhotra, 2004: 321). Sekaran (1992: 253) tarafından evrenin büyüklüğüne oranla örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiğini belirlemeye yönelik bir tablo önerilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında; 0.05 anlamlılık düzeyinde ve 0.05 örneklem hatasında belirtilen 100.000’den büyük evren büyüklüklerinde 384 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır. Bu bakımdan evreni temsil edebileceği göz önünde bulundurularak örneklem sayısı 427 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir. Anket verileri 1 Ekim-1 Aralık 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde; ankete katılanların 211’i erkek (%49.4) ve 216’sı kadın (%50.6) tüketicilerden oluşmaktadır. Katılanların %44.7’sinin

(n: 191) yaş aralığının 18-24 arası olduğu belirlenmiştir. Medeni durum incelendiğinde katılımcıların %52'sinin (n: 222) evli olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılanların eğitim durumları dikkate alındığında %44.7'lik kısmının (n:191) ön lisans düzeyinde eğitim aldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların gelir durumunun ise %60.2 ile orta seviyede olduğu tespit edilmiştir (n: 257). Araştırmaya katılan bireylere yöneltilen “hangi spor giyim işletmesinin ürünlerinden memnun değilsiniz veya olumsuz bir fikre sahipsiniz? sorusuna verilen cevapların %26.7'lik kısmının (n: 114) Lcwaikiki (LCW) olduğu tespit edilmiştir.

### 4.3. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Marka kaçınması boyutları (deneyimsel, kimlik, ahlaki, eksik değer, reklam), marka nefreti ve satın alma niyeti ayırım geçerliliği sonuçları Tablo 1 ve Tablo 2’de detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 1. Ayırım Geçerliliği ve Tanımlayıcı İstatistikler**

Değişkenler	X	SD	1	2	3	4	5	6	7
1 Deneyimsel Kaçınma	3.82	.764	<b>0.779</b>						
2 Kimlik Kaçınması	3.61	.862	.737	<b>0.840</b>					
3 Ahlaki Kaçınma	3.68	.869	.894	.670	<b>0.891</b>				
4 Reklam Kaçınması	3.64	.906	.731	.779	.685	<b>0.927</b>			
5 E.Değer Kaçınması	3.62	.877	.888	.717	.772	.701	<b>0.874</b>		
6 Marka Nefreti	3.76	.849	.840	.804	.781	.812	.797	<b>0.858</b>	
7 Satın Alma Niyeti	2.51	1.451	-.281	-.427	-.284	-.337	-.319	-.379	<b>0.969</b>

Araştırma modelinin geçerliliğini belirlemek için ayırım, uyum ve yapı geçerlilikleri incelenmiştir. Ayırım geçerliliğini belirlemek için AVE değerlerinin karekökü ile hesaplanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bütünlük güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Yapı geçerliliğini belirlemek için ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) hesaplanmıştır. Güvenirlik ve geçerlik sonuçları Tablo 2’de detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 2. Güvenirlik ve Geçerlik**

Değişkenler		$\alpha$	CR	AVE	$\lambda$
Deneyimsel Kaçınma	X markasının mağazalarında ürünleri sergileme biçimi iyi organize edilmemiştir.	.95	.961	.606	.726
	X markasının mağaza atmosferini sevmiyorum (örn. müzik, aydınlatma veya sıcaklık vb.).				.725

	X markasının mağazalarındaki satış görevlileri çok agresiftir.				.683
	X markasının çevrimiçi mağazasında (internet mağazasında) alışveriş yapmak zordur.				.778
	X markasının çevrimiçi müşteri hizmetleri zayıftır.				.799
	X markasının ürünlerinin güçlü bir işlevi yoktur.				.804
	X markasının ürünlerinin kalitesi kötüdür.				.787
	X markasının ürünlerinin işçiliği zayıftır.				.803
	X markasının ürünleri hiç dayanıklı değildir (veya uzun süre dayanmaz).				.837
	X markasının ürünleri ucuz görünmektedir.				.811
	X markasının spor giysilerinin malzemeleri rahatsız edicidir.				.820
	X markası ürün inovasyonundan (yenilik) yoksundur.				.766
	X markasının ürün yelpazesi çok sınırlıdır.				.788
	X markasının ürün bilgileri/açıklaması yeterli değildir.				.782
	X markasında bana uyacak uygun bedeni bulmak zordur.				.789
	X markasının spor giyim fiyatları makul değildir.				.742
Kimlik Kaçınması	Aynı yaş grubumdaki insanlar X markasını giymeyecektir.	.96	.966	.705	.752
	Arkadaşlarım X markasını giymeyecektir.				.784
	Etrafımdaki insanlar X markasını giymeyecektir.				.733
	X markası spor kıyafetleri benim için çok çocuksudur.				.803
	X markasının spor kıyafetleri tarzımla uyuşmamaktadır.				.787

	X markasının spor kıyafetlerini giymek, başkalarının benim hakkımda ki düşüncelerini olumsuz etkileyebilir.				.857
	Korkarım, eğer X markasının spor kıyafetlerini giyersem, diğer insanlar beni küçümseyebilir.				.886
	X markası, hedef pazarının farklı segmentleri arasında farklılaşma sunmamaktadır.				.892
	X markasını herkes satın alabildiğinde benzersizliğini kaybedecektir.				.880
	X markası kişiliğimi yansıtmamaktadır.				.899
	X markasının tasarımları diğer markaların kopyalarına benzemektedir.				.897
	X markasının aşırı indirim stratejilerini sevmiyorum.				.881
Ahlaki Kaçınma	X markası, ürünleri için zararlı malzemeler kullanmaktadır.	.86	.920	.793	.907
	X markası hilelidir (aldatıcı, sahtekâr).				.901
	X markası kötü bir imaja sahiptir.				.863
Reklam Kaçınması	X markasının reklam içeriklerini sevmiyorum.	.91	.948	.859	.920
	X markasının sloganını sevmiyorum.				.941
	X markasının şubelerini sevmiyorum.				.919
Eksik Değer Kaçınması	X markasının spor giysilerinin renklerini sevmiyorum.	.89	.928	.763	.881
	X markasının spor giyim tasarımlarından hoşlanmıyorum.				.897
	X markası spor kıyafetleri stillerinin modası geçmiştir.				.896
	X markası spor giyiminin stilleri donuktur (sıkıcı, soluk, mat vb.).				.819

Marka Nefreti	X markasından öğreniyorum.	.92	.944	.736	.872
	X markasına ve işletmesine tolerans göstermiyorum.				.889
	X markası olmadan dünyanın daha iyi bir yer olacağını düşünüyorum.				.885
	X markasına karşı oldukça öfkeliyim.				.856
	X markası çok kötü bir markadır.				.828
	X markasından nefret ediyorum.				.815
Satın Alma Niyeti	X markasını yakın çevreme tavsiye ediyorum ve tavsiye etmeyi sürdüreceğim.	.96	.979	.940	.971
	Tekrar bir X markası satın almam gerekirse yine bu markayı tercih edeceğim.				.976
	X markasının ürünlerini satın almaya devam edeceğim.				.961

\* 5'li likert ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

\*  $\lambda$ =Faktör yükleri, CR=Bütünleşik güvenilirlik (Composite reliability), AVE=Ortalama açıklanan varyans (Average variance extracted),  $\alpha$ =Cronbach Alpha

Ölçeklere ait her bir ifadenin faktör yüklerinin 0.50'in üzerinde (Kaiser, 1974) dolayısıyla yapı geçerliliğine sahip olduğu (Fornell ve Larcker, 1981) tespit edilmiştir. CR değerlerinin 0.70'in üzerinde (Hair vd., 2012) ve AVE değerlerinin 0.50'nin üzerinde (Fornell ve Larcker, 1981) olduğu, dolayısıyla araştırma modelinin uyum geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir (Bknz. Tablo 2).

Uyum iyiliği değerleri benzer şekilde Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı ile incelenmiş elde edilen kriterler Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3. Model Uyum İndeksleri**

	$\chi^2$	NFI	SRMR
<b>Kriter</b>		$\geq,80$	$\leq,08$
	1,289.240	0.86	0.066

Gerçekleştirilen analiz sonucunda değişkenlere ait  $\chi^2$  değerinin 1,289.240 olarak tespit edilmiştir. Normleştirilmiş uyum indeksi (normed fit index, NFI) değerlerinin ideal değer olan 0.80'in (Yaşlıoğlu, 2017: 77) üzerinde olduğu belirlenmiştir. Evrene ait kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisi arasındaki artık kovaryansları temsil eden SRMR (standardized Root Mean Square Residual) değerinin ise 0.08'in altında olması modelin kabul

edilebilirliğine işaret etmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Elde edilen sonuçlara göre araştırma modelinin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ayrım geçerliliğini belirlemek için AVE değerlerinin karekökü hesaplanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Fornell-Larcker kriterinde, bir örtük değişkenin AVE değerinin karekökü, yapıdaki diğer tüm örtük değişkenlerle olan korelasyonundan daha büyük olmalıdır (Hair vd., 2019). Örtük değişkenlerin karekökleri Tablo 1’de çapraz olarak konumlanmış koyu renkli verilerdir. Bu değerler, buldukları satır ve sütunlardaki diğer değerlerden (örtük değişkenlerin diğer örtük değişkenlerle olan korelasyon katsayıları) büyük olduğundan, ayrım geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

## 5. ARAŞTIRMA MODELİNİN TEST EDİLMESİ VE BULGULAR

Araştırma modelinin test edilmesi için yol analizi yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 4’te detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 4. Yol Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Beta (β)	Std. Hata	t	p	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	Sonuç
H <sub>1</sub> Deneyimsel Kaçınma → Marka Nefreti	.260	.057	4.586	0.000***	0.814	0.593	Kabul edildi
H <sub>2</sub> Kimlik Kaçınması → Marka Nefreti	.240	.051	4.656	0.000***			Kabul edildi
H <sub>3</sub> Ahlaki Kaçınma → Marka Nefreti	.109	.050	2.160	0.031*			Kabul edildi
H <sub>4</sub> Reklam Kaçınması → Marka Nefreti	.282	.048	5.926	0.000***			Kabul edildi
H <sub>5</sub> E. Değer Kaçınması → Marka Nefreti	.112	.053	2.104	0.036*			Kabul edildi
H <sub>6</sub> Marka Nefreti → Satın Alma Niyeti	-.379	.050	7.652	0.000***	0.144	0.132	Kabul edildi

$p < 0.001$ \*\*\*,  $p < 0,01$ \*\* ,  $p < 0.05$ \*

Yapılan analizler sonucunda elde edilen R<sup>2</sup> sonucuna göre marka kaçınma boyutları marka nefretinin %81’ini açıklamaktadır. Marka nefreti ise satın alma niyetini %14’ünü açıklamaktadır. Ayrıca bağımsız dışsal değişkenlerin, bağımlı içsel değişkenler üzerindeki öngörücü ilgi düzeylerini (Q<sup>2</sup>) belirlemek amacıyla Smart PLS 3.0 programında “blindfolding” yöntemi kullanılmıştır. Hair vd. (2019)’ne göre bağımlı içsel değişkenlerin Q<sup>2</sup> değerleri 0’dan büyükse, modelin bağımlı içsel değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebilir. Gerçekleştirilen analiz neticesinde bağımlı içsel değişkenin Q<sup>2</sup> değeri sıfırdan



büyüktür. Yapısal modelin bağımlı içsel değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebilir.

Yol analizi sonuçları incelendiğinde marka kaçınması boyutlarından deneyimsel kaçınma ( $\beta=.260$ ,  $p<0.001$ ), kimlik kaçınması ( $\beta=.240$ ,  $p<0.001$ ), ahlaki kaçınma ( $\beta=.109$ ,  $p<0.05$ ) reklam kaçınması ( $\beta=.282$ ,  $p<0.001$ ) ve eksik değer kaçınması ( $\beta=.112$ ,  $p<0.05$ ) marka nefretini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre marka nefreti ( $\beta=-.379$ ,  $p<0.001$ ) satın alma niyetini negatif yönde etkilediği belirlenmiş ve  $H_6$  hipotezi de kabul edilmiştir.

## 6. SONUÇ VE TARTIŞMA

İşletmeler, belirledikleri amaçlara ulaşabilmek adına hedef pazarında yer alan tüketicilerle güçlü bir iletişim ortamı yaratmak ve bunu sürdürebilmek durumundadırlar. Tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin anlaşılması bu duruma uygun ürünler oluşturulması, tüketicilere sunulan vaatlerin zamanında ve eksiksiz yerine getirilmesi, pazar başarısı arzulayan işletmelerin başlıca görevleri arasındadır. Aksi bir durum, işletmelerce hoş karşılanmayan tüketici tepkileri (markadan kaçınma, markaya yönelik nefret söylemleri, dedikodu vs.) ortaya çıkaracaktır. Diğer ifadeyle, tüketiciler yararlandıkları veya yararlanmayı düşündükleri markaları ya baştan reddedecek ya da bunun olanaklı olmadığı durumlarda ise markayı kullanmayı azaltma yolunu tercih edeceklerdir. Bu durum, tüketicilerin markaya yönelik satın alma niyetini olumsuz etkileyecektir.

Bu çalışmada, değişik gerekçelerle markadan kaçınma yaşayan tüketicilerin yaşadıkları kaçınmanın marka nefretine olan etkisi incelenmiştir. Çalışmada, literatüre bağlı kalarak marka kaçınmasının beş boyutlu yapısı (deneyimsel kaçınma; kimlik kaçınması; ahlaki kaçınma; eksik değer kaçınması ve reklam kaçınması) kullanılmıştır (Knittel vd., 2016, Lee vd., 2009b; Lee vd., 2009a). Her bir kaçınma boyutunun marka nefreti üzerindeki etkisi ayrı ayrı incelenmiştir. Çalışmada ayrıca, marka nefretinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

Marka kaçınmasının deneyimsel kaçınma boyutu ile marka nefreti arasında pozitif yönlü bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda  $H_1$  hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç, Delzen (2014)'in çalışmasında elde ettiği sonuçla tutarlıdır. Lee vd. (2009a ve 2009b), tüketicilerdeki deneyimsel kaçınmanın nedenleri arasında işletmelerce sunulan vaatlerin yerine getirilmemesi, tüketici beklentilerinin yeterince karşılanmaması olduğu ifade edilmiştir. Bu durum, tüketicilerin markaya yönelik olumsuz duygular geliştirmesine neden olmaktadır. Olumsuz duygular, büyük oranda tüketicilerin bir kuruma ya da markaya yönelik hissettikleri "ihane" algısına dayanmaktadır. Bu algı zamanla tüketicileri markaya yönelik birer tehdit unsuru haline dönüştürmektedir (Japutra vd., 2018). Bu tehditin önüne geçilmesi adına, spor giyim markaları tercih eden tüketicilerin beklentilerini karşılayan stratejilere odaklanmaları önerilmektedir. Ürün performansının artırılması, tüketicilere sunulan vaatlerin eksiksiz yerine getirilmesi, önceki deneyimlerden yaşanan hayal kırıklıklarının tespit edilmesi ve çözüme kavuşturulması işletmelerce uygulanabilecek belli başlı stratejiler arasında yer almaktadır. Böylelikle, markanın potansiyel müşterilerinin, deneyimleyen müşterilerden edindikleri bilgilerle markadan kaçınma riskleri de azaltılabilir.

Marka kaçınmasının kimlik kaçınma boyutu ile marka nefreti arasında pozitif yönlü bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda H<sub>2</sub> hipotezi desteklenmiştir. Lee vd. (2009a ve 2009b), kimlik uyumsuzluğunun markadan kaçınmak adına güçlü bir tüketici gerekçesi sunduğunu belirtmektedirler. Bu sonuç Delzen (2014), çalışmasında elde ettiği sonuçla tutarlıdır. Ogilvie (1987), tüketicilerin gerçek, ideal ve istenmeyen benlik olmak üzere üç tür benliğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Gerçek benlik, ideal benlik ile istenmeyen benlik arasındaki kombinasyonu ifade etmektedir. Buna göre, istenmeyen benlik, tüketicilerde markadan kaçınma yaratmaktadır. Lee vd. (2009a), bir markanın sembolik kimlik gereksinmelerini yerine getirememesinin kimlik kaçınması yarattığını ifade etmektedir. Bir markanın sembolik anlamları arasındaki uyumsuzluk ve bireyin benlik duygusu, kimlikten kaçınmayı arttırmaktadır. Pinarbasi ve Enginkaya (2019)'a göre sembolik ve ideolojik uyumsuzluklar marka nefreti yaratmaktadır. Islam vd. (2019), tüketicilerin markadan sembolik ve fonksiyonel tutarsızlıklara bağlı olarak nefret yaşayacaklarını belirtmektedirler. Diğer ifadeyle tüketiciler, kendi kimliklerini yansıtmayan markalardan kaçınacaklarından, spor giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hedef pazarlarında yer alan müşterilerinin kimlik özelliklerini anlamaları için çaba göstermeleri önerilmektedir. Özellikle, bazı tüketicilerin markayı statü, sembol olarak değerlendirmelerine bağlı olarak belirli gruplardan farklılaşma arzuları, istenmeyen kimlik unsurlarının markaya dâhil olması durumunda, markayla özdeşleşmeyi engellediğinden, işletmelerin hedef pazarlarında belirledikleri dilimlerin yönelmeleri kimlik özelliklerini anlamaları tavsiye edilmektedir.

Marka kaçınmasının ahlaki kaçınma boyutu ile marka nefreti arasında pozitif yönlü bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda H<sub>3</sub> hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç, Delzen (2014) ve Koenderink (2014) çalışmalarında elde ettiği sonuçla tutarlıdır. Odoom vd. (2019), ahlaki kaçınmanın şirket politikalarına dayandığını ifade etmektedirler. Örneğin; ayrımcılık, haksız ticaret uygulamaları, zorla çalıştırma, şeffaflık ihlali vs. uygulamalar ahlaka dayalı kaçınma oluşturmaktadır. Koenderink (2014), ahlaki marka kaçınmasının marka nefretinin en güçlü belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, Sudbury-Riley ve Kohlbacher (2018), sosyal nedenlere dayanan etik ideolojinin ahlaki kaçınma yarattığını belirtmişlerdir. Lee vd. (2009b), ülke menşei etkisi ve hegemonya karşıtlığının ahlaki kaçınma yarattığını belirtmektedirler. Markanın ait olduğu ülkenin politik uygulamaları, markanın kullanıldığı ülke politikalarıyla tezatlık içerdiğinde, özellikle milliyetçi eğilimlerin yüksek olduğu topluluklarda kaçınmayı arttırabilir. Bu nedenle spor giyim sektöründeki özellikle büyük ölçekli ve çok uluslu işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlardaki tüketici eğilimlerine odaklanmaları ve toplumun savunduğu ideolojilere saygılı davranmaları önemli gözükmektedir. Zira, büyük işletmeler için küresel pazarlarda rekabet gücü elde edebilmek veya sürdürülebilmek adına ürün spesifikasyonlarının güçlendirilmesi tek başına yeterli bir strateji oluşturmayabilir.

Marka kaçınmasının eksik değer kaçınması boyutu ile marka nefreti arasında pozitif yönlü bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda H<sub>4</sub> hipotezi desteklenmiştir. Knittel vd. (2016), tüketicilerin düşük değer algıladıklarında markadan kaçınma ve markaya yönelik olumsuz duygulara sahip olduklarını belirtmektedirler. Lee vd. (2009b), markaya ilişkin olumsuz, işlevsel olarak yetersiz vaatlerin ve değiş-tokuş sürecindeki kabul edilemez unsurların eksik değer kaçınmasını tetiklediğini belirtmektedirler. Bu nedenle, spor giyim sektöründeki işletmelere algılanan değere odaklanmaları, ürünün uygun fiyatla konumlandırımları, tutarsız politikalardan uzak durmaları, vaatlerin tam

zamanında ve eksiksiz olarak yerine getirilmesi, ürün spesifikasyonlarını güçlendirmeleri tavsiye edilmektedir.

Marka kaçınmasının reklam kaçınması boyutu ile marka nefreti arasında pozitif yönlü bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda H<sub>5</sub> hipotezi desteklenmiştir. Knittel vd. (2016), reklam kaçınmasının, reklamların içeriğiyle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin duygularıyla örtüşmeyen ya da ters düşen reklam içeriklerinin irdelenmesi kaçınma davranışını ve nefret duygularını azaltabilir. Knittel vd. reklam içerikleri, müzik, ünlü desteği ve reklama yönelik alıcı yanıtlarının olumsuz olmasının kaçınmayı tetiklediğini belirtmektedirler. Bu nedenle spor giyim sektöründeki işletmelerin reklam içeriklerine odaklanmaları önerilmektedir. Bu kapsamda reklamlarda verilen mesajların kısa ve yalın olması, işletme vaatleriyle tutarlılık içermesi, ürünü tüm yönleriyle tanıtmaya ve tüketicilerin rahatlıkla algılayacağı bir sunumla aktarılması önemlidir. Lancellotti ve Thomas (2018), reklam mesajlarındaki olumsuz öğelerin erkek tüketicilerin tutumlarını ve satın alma niyetini olumsuz etkilediğini ancak bayan tüketicilerde tam tersi bir durum oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Bu nedenle reklam içeriklerinde hedef pazarda yer alan tüketicilerin cinsiyetine göre özelleştirilmiş reklam uygulamalarına yönelmenin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca birçok işletme, reklamlarında ünlülerin olumlu imajından yararlanma yoluna gitmektedirler. Hedef pazardaki tüketicilerin, reklamlarda rol alan ünlülere bakış açıları reklamın amaca ulaşmasında etkili olmaktadır. Mesela, hedef pazarında genç tüketicilerin ağırlıklı olduğu bir spor giyim işletmesinin reklamlarında orta yaş üstü ve bilinirliği ve tanınırlığı az olan üstelik olumsuz imaj yaratan ünlülerden yararlanması, markadan kaçınma yaratabilir. Ayrıca reklamlarda kullanılan görsel ve işitsel öğelere tüketicilerin verdikleri yanıtların düzenli olarak ölçülmesi nefret gibi olumsuz duyguların oluşmasına engel olabilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde spor giyim markalarını kullanan tüketicilerin markaya yönelik kaçınma davranışlarının marka nefretine dönüşmesi güçlü bir ihtimaldir. Bu nedenle, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin, markadan kaçınma yaratan unsurları tespit etmeleri ve buna yönelik düzeltici önlemlere başvurmaları işletmeler için daha büyük zararlar yaratabilecek nefretin önlenmesi açısından önemli görülmektedir. İşletmelerin tüketicilere yönelik vaatlerinin zamanında ve eksiksiz olarak yerine getirilmesi kaçınmayı azaltabilir. Markalara yönelik tüketici değerlendirmelerinin belirlenmesi adına düzenli pazar araştırmaları yapılması, tüketici değer algılarının saptanması, kaçınmaya neden olan faktörlerin tespiti açısından işletmelere kolaylık sağlayacaktır.

Çalışmada gerçekleştirilen analizler sonucunda marka nefretinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen bu sonuç Curina vd. (2020), Wang ve Wu (2016) çalışmalarıyla tutarlılık içermektedir. Fetscherin (2019) çalışmasında, marka nefretinin marka değiştirme davranışına neden olduğunu belirtmektedir. Diğer ifadeyle, markaya yönelik olumsuz duyguların markanın gelecekteki tercih edilme durumuna olumsuz etkisi olacaktır. Spor giyim sektörü birçok işletmenin aynı anda faaliyet gösterdiği bir alandır. Bu sektörde, güçlü markalara sahip işletmelerin yanı sıra markalaşma sürecini tamamlayamamış işletmeler de yer almaktadır. Birçok işletmenin ve markanın piyasada aynı anda rekabet halinde olması bilgi kirliliğini de beraberinde getirmektedir. Özellikle ürüne ya da markaya yönelik bilgi seviyesi düşük tüketicilerde değişik gerekçelerle ürünü satın alma noktasında isteksizlik oluşabilmektedir. Bu duruma, haksız rekabet uygulamalarının da eklenmesi tüketicileri üründen bir şekilde uzaklaştırabilmektedir.

Günümüzde birçok tüketicinin bilgi teknolojilerindeki ilerlemelerin de etkisiyle henüz hiç deneyimlemediği bir ürün hakkında bile nefret yaşadığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle işletmelerin bilgi kirliliğinin ve olumsuz duyguların azaltılması adına iletişime yönelik daha fazla çaba içerisinde olmaları halinde markanın satın alma niyetini güçlendirebilecekleri düşünülmektedir.

Bu çalışma, marka kaçınmasının marka nefreti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile sınırlanmıştır. Gelecek çalışmalarda farklı değişkenlerle çalışmanın genişletilmesinin hem marka kaçınma literatürüne hem de uygulayıcılara değişik bakış açıları kazandıracağına inanılmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın örneklemini spor giyim endüstrisinde yer alan markaları kullanan Gaziantep'te ki tüketiciler oluşturmaktadır. Sonraki çalışmalarda farklı endüstrilerde ve farklı kültür ve coğrafyalarda çalışmalar yapılmasının literatüre, uygulayıcılara ve sektörde yer alan işletmelere önemli bilgiler sunacağı düşünülmektedir. Son olarak çalışmada belirlenen hipotezler 427 tüketiciden toplanan verilere dayanarak test edilmiştir. Gelecek çalışmalarda nicel olarak daha büyük bir örneklemden veri toplanarak hipotezlerin test edilmesinin daha kapsamlı bir bilgi sunacağı düşünülebilir.

## KAYNAKÇA

- 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.
- BALIKÇIOĞLU, B. & KIYAK, M. F. (2019). "Marka Nefretinin Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Görgül Bir Çalışma". *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1): 225-243.
- BERGER, J. A. & HEATH, C. (2007). "Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains". *Journal of Consumer Research*, 34 (2): 121-134.
- BLANCHARD, R. J., & BLANCHARD, D. C. (1968). "Escape and avoidance responses to a fear eliciting situation". *Psychonomic Science*, 13: 19-20.
- BROWN, M., POPE, N. & VOGES, K. (2003). "Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention". *European Journal of Marketing*, 37(11/12): 1666-1684.
- BRYSON, D., ATWAL, G. & HULTÉN, P. (2013). "Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands". *Qualitative Market Research*, 16(4): 393-405.
- BUDİMAN, S. (2012). "Analysis of Consumer Attitudes to Purchase Intentions of Counterfeiting Bag Product in Indonesia". *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 1(1): 1-12.
- CELA, S. & CAZACU, S. (2016). "The attitudes and purchase intentions towards private label products, in the context of economic crisis: A study of Thessalonian consumers". *Ecoforum*, 5(Special Issue): 124-132.
- CHARMLEY, R., GARRY, T. & BALLANTİNE, P. W. (2013). "The inauthentic other: Social comparison theory and brand avoidance within consumer sub-cultures". *Journal of Brand Management*, 20(6): 458-472.

- CHAWLA, N. & OSTAFİN, B. (2007). "Experiential avoidance as a functional dimensional approach to psychopathology: An empirical review". *Journal of Clinical Psychology*, 63: 871-890.
- CHEN, C. C., CHEN, C. W., & TUNG, Y. C. (2018). "Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis". *Sustainability*, 10(3): 854-871.
- CHERNEV, A., HAMILTON, R. & GAL, D. (2011). "Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding". *Journal of Marketing*, 75 (May 2011): 66-82.
- CHO, E. (2011). Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity, Graduate Theses and Dissertations, Iowa State University, United States.
- CURINA, I., FRANCONI, 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.
- DACHYAR, M. & BANJARNAHOR, L. (2017). "Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce". *Intangible Capital*, 13(5): 946-968.
- DALLI, D., ROMANI, S. & GISTRİ, G. (2006). "Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences". *Advances in Consumer Research*, 33: 87-95.
- DE CASTRO ALMEIDA, A.S. (2018). Negative Consumer-Brand Relationships and Brand Anthropomorphism: The Case of Social Media Based Anti-Brand Communities, Master Thesis, Universidade Do Porto.
- DELZEN, M. (2014). Identifying the motives and behaviors of brand hate, Master's Thesis, University of Twente.
- DÜLEK, B. & CÖMERT, Y. (2019). "Tüketicilerin GSM Operatörü Markalarına Yönelik Kaçınma Davranışları". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(1): 34-54.
- FETSCHERIN, M. (2019). "The five types of brand hate: How they affect consumer behavior". *Journal of Business Research*, 10: 116-127.
- FISCHER, A., HALPERIN, E., CANETTI, D., & JASINI, A. (2018). "Why We Hate". *Emotion Review*, 10(4): 309-320.
- FISHBEIN, M. & AJZEN, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Boston: Addison Wesley.
- FORNELL, C., & LARCKER, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- 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.

- HAIR, J. F., RISHER, J. J., SARSTEDT, M. & RINGLE, C. M. (2019). "When to use and how to report the results of PLS-SEM". *European Business Review*, 31(1): 2-24.
- HAIR, J. F., SARSTEDT, M., RINGLE, C. M., & MENA, J. A. (2012). "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3): 414-433.
- HAIR, J. F., BLACK, W., BABIN, B. & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis* (7th ed.), Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall.
- HAQUE, A., ANWAR, N., YASMIN, F., SARWAR, A., IBRAHIM, Z., & MOMEN, A. (2015). "Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective". *SAGE Open*, 5(2): 1-12.
- HARRINGTON, E.R. (2004). "The social psychology of hatred". *Journal of Hate Studies*, 3: 49-82.
- HEGNER, S., FETSCHERIN, M. & VAN DELZEN, M. (2017). "Determinants and outcomes of brand hate". *Journal of Product & Brand Management*, 26(1): 13-25.
- HIDAYAT, A. & DIWASASRI, A.H.A. (2013), Factors Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands among Indonesian Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4): 143-151.
- HU, L. T. & BENTLER, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1-55.
- HWANG, C., CHUNG, T.L. & SANDERS, E.A. (2016). "Attitudes and purchase intentions for smart clothing: examining US consumers' functional, expressive, and aesthetic needs for solar-powered clothing". *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(3): 207-222.
- ISLAM, T., ATTIQ, S., HAMEED, Z., KHOKHAR, M. & SHEIKH, Z. (2019). "The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory". *British Food Journal*, 121(1): 71-88.
- JAMIESON, L.F. & BASS, F.M. (1989). "Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of products: a comparison of models and methods". *Journal of Marketing Research*, 26: 336-345.
- JAPUTRA, A., EKINCI, Y. & SIMKIN, L. (2018). "Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: the moderating effects of attachment styles". *European Journal of Marketing*, 52(5/6): 1185-1202.
- KABADAYI, E. T. & ALAN, K. A. (2012). "Revisit intention of consumer electronics retailers: Effects of customers' emotion, technology orientation and WOM influence". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41: 65-73.
- KAHIMPONG, I.R. & TIELUNG, M.V.J. (2016). "The influence of consumer perception on purchase intention of using indihome product in Manado City". *Jurnal EMBA*, 4(1): 1381-1391.

- KAISER, H. F. (1974). "An index of factorial simplicity". *Psychometrika*, 39(1): 31-36.
- KASHDAN, T.B., BARRIOS, V., FORSYTH, J.P. & STEGER, M.F. (2005). "Experiential avoidance as a generalized psychological vulnerability: Comparisons with coping and emotion regulation strategies". *Behaviour Research and Therapy*, 44(2006): 1301-1320.
- KELLY, L., KERR, G. & DRENNAN, J. (2010). "Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective". *Journal of Interactive Advertising*, 10(2): 16-27.
- KIM, J. H., SONG, H. & YOUN, H. (2019). "The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image". *International Journal of Hospitality Management*, 102354.
- KIM, J. K. & SEO, H.O. (2017). "An Exploration of Advertising Avoidance by Audiences across Media". *International Journal of Contents*, 13(1): 76-85.
- KNITTEL, Z., BEURER, K. & BERNDT, A. (2016). "Brand Avoidance Among Generation Y Consumers". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19: 27-43.
- KOENDERINK, P. M. (2014). Your most unhappy consumers are your greatest source of learning: the effects of avoidance type, company characteristics, and consumer characteristics on brand hate, Master's Thesis, University of Twente.
- KUCUK, S. (2018). "Macro-level antecedents of consumer brand hate". *Journal of Consumer Marketing*, 35(5): 555-564.
- KYTO, E., VIRTANEN, M. & MUSTONEN, S. (2019). "From intention to action: Predicting purchase behavior with consumers' product expectations and perceptions, and their individual properties". *Food Quality and Preference*, 75: 1-9.
- LANCELLOTTI, M.P. & THOMAS, S. (2018). "Men hate it, women love it: Guilty pleasure advertising messages". *Journal of Business Research*, 85: 271-280.
- LEE, J.S., PAN, S. & TSAI, H. (2013). "Examining perceived betrayal, desire for revenge and avoidance, and the moderating effect of relational benefits". *International Journal of Hospitality*, 32: 80-90.
- LEE, M. S. W., CONROY, D. & MOTION, J. (2009b). "Brand Avoidance: A Negative Promises Perspective". *Advances in Consumer Research*, 36: 421-429.
- LEE, M. S. W., CONROY, D. & MOTION, J. (2012). "Brand avoidance, genetic modification, and brandlessness". *Australasian Marketing Journal*, 20: 297-302.
- LEE, M. S. W., MOTION, J. & CONROY, D. (2008). "Anti-consumption and brand avoidance". *Journal of Business Research (Special Issue on Anti-consumption)*, 12.
- LEE, M. S. W., MOTION, J. & CONROY, D. (2009a). "Anti-consumption and brand avoidance". *Journal of Business Research*, 62(2009): 169-180.
- LEE, M., ROUX, D., CHERRIER, H., & COVA, B. (2011). "Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence". *European Journal of Marketing*, 45(11/12): 1680-1687.

- LIN, L. (2018). Chinese Consumers' Brand Avoidance: A Study of the Sportswear Market, Master Thesis, North Carolina State University.
- LUOMA-AHO, V. (2010). Love, hate and surviving stakeholder emotions. A paper presented at the international Public Relations Research Conference, Miami, Florida, March 11th-14th. Available on [https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Love\\_Hate.pdf](https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Love_Hate.pdf). Erişim Tarihi: 30.12.2019.
- MALHOTRA, N. K. (2004). "Marketing Research an Applied Orientation". 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- MCCLURE, C. & SEOCK, Y. K. (2020). "The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, March 2020, 101975.
- MIRABI, V., AKBARIYEH, H. & TAHMASEBIFARD, H. (2105). "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention". *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1): 267-273.
- MONAHAN, L., ESPINOSA, J. A., & ORTINAU, D. J. (2017). Hate Does Not Have to Hurt: The Influence of Hate-Acknowledging Advertising on Positive Word of Mouth. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (pp. 477-481). Springer, Cham.
- MORWITZ, V. (2014). "Consumers' purchase intentions and their behavior". *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3): 181-230.
- NAVARRO, J. I., MARCHENA, E. & MENACHO, I. (2013). "The Psychology of Hatred". *The Open Criminology Journal*, 6: 10-17.
- NEPOMUCENO, M. V., ROHANI, M., & GRÉGOIRE, Y. (2017). Consumer resistance: From anti-consumption to revenge. In *Consumer Perception of Product Risks and Benefits* (pp. 345-364). Springer, Cham.
- ODOOM, R., KOSIBA, J., DJAMGBAH, C. & NARH, L. (2019). "Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale". *Journal of Product & Brand Management*, 28(5): 586-597.
- OGILVIE, D. M. (1987). "The undesired self: A neglected variable in personality research". *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2): 379-385.
- OLIVA, T. A., OLIVER, RL, & MACMILLAN, I. C. (1992). "A Catastrophe Model for developing service satisfaction strategies". *Journal of Marketing*, 56(3): 83-95.
- OLIVER, R. L. (1997). *Loyalty and profit: long-term effects of satisfaction. Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*, McGraw-Hill Companies, Inc., New York, NY.
- PINARBASI, F., & ENGINKAYA, E., (2019). "Consumer negativity towards brands: brand hate or brand switch?". *Press Academia Procedia (PAP)*, 9: 78-80.
- RINDELL, A., STRANDVIK, T. & WILEN, K. (2013). "Ethical consumers' brand avoidance". *Journal of Product & Brand Management*, 22(7): 484-490.



- RINDELL, A., STRANDVIK, T. & WILÉN, K. (2014). "Ethical consumers' brand avoidance". *Journal of Product & Brand Management*, 23(2): 114-120.
- ROMANI, S., GRAPPI, S., & DALLI, D. (2007). Measuring negative emotions to brands. Presented at the Actes de la 3e German French Austrian Conference on Quantitative Marketing, Paris.
- ROPER, S. & PARKER, C. (2013). "Doing well by doing good: A quantitative investigation of the litter effect". *Journal of Business Research*, 66: 2262-2268.
- RUSWANTI, E., HERLAMBANG, B. & JANUARKO, M.U. (2016). "The effect of brand, design, and price on intention to purchase mediated by quality perception at sport shoes X". *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 19(2): 249-258.
- SAĞLAM, M. (2014). Müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: GSM sektöründe bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- SAKULSINLAPAKORN, K. & ZHANG, J. (2019). "When Love-Becomes-Hate Effect Happens: An Empirical Study Of The Impact Of Brand Failure Severity Upon Consumers' Negative Responses". *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1): 1-22.
- SEKARAN, U. (1992). "Research Methods for Business-A skill building approach". (2nd Ed), United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- SHAH, H., AZIZ, A., JAFFARI, A. R., WARIS, S., EJAZ, W., FATIMA, M. & SHERAZI, K. (2012). "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions". *Asian Journal of Business Management*, 4(2): 105-110.
- SPEARS, N. & SINGH, S.N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2): 53-66.
- SUDBURY-RILEY, L. & KOHLBACHER, F. (2018). "Moral avoidance for people and planet: anti-consumption drivers". *Management Decision*, 56(3): 677-691.
- VAHDATI, H. & NEJAD, S. H. M. (2016). "Brand personality toward customer purchase intention: the intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity". *Asian Academy of Management Journal*, 21(2): 1-26.
- WANG, J. & WU, L. (2016). "The impact of emotions on the intention of sustainable consumption choices: evidence from a big city in an emerging country". *Journal of Cleaner Production*, 126: 325-336.
- WEE, C.S., ISMAIL, K. & ISHAK, N. (2014). "Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products". *Review of integrative business & economics research*, 3(2): 378-397.
- YANG, M., AL-SHAABAN, S. & NGUYEN, T. B. (2014). Consumer attitude and purchase intention towards organic food: A quantitative study of China, Masters Thesis. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:723474/FULLTEXT01.pdf>, Erişim Tarihi: 02.01.2020.

- YANG, Z. & HE, L. (2011). "Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China". *African Journal in Business Management*, 5(16): 6738-6746.
- YAŞLIOĞLU, M. M. (2017). "Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46: 74-85.
- YOUNUS, S., RASHEED, F. & ZIA, A. (2015). "Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention". *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(2): 8-14.
- ZARANTONELLO, L., ROMANI, S. GRAPPI, S. & BAGOZZI, R.P. (2016). "Brand hate". *Journal of Product & Brand Management*, 25(1): 11-25.
- ZEITHAML, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 52: 2-22.