

Marka Nefreti Perspektifinden Telekomünikasyon Sektöründe Tüketici-Marka İlişkisi Consumer-Brand Relationship in the Telecommunication Sector from a Brand Hate Perspective

Güner ÇÖL^a Yonca Nilay BAŞ^b

^a İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye. gunercol@iuc.edu.tr

^b İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye. yoncanilaybas@iuc.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Marka Nefreti Olumsuz Deneyim WOM GSM Sektörü Tüketici Davranışları Gönderilme Tarihi 20 Mayıs 2025 Revizyon Tarihi 11 Ağustos 2025 Kabul Tarihi 20 Ağustos 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışma, İstanbul'daki GSM sektörü bağlamında marka nefreti olgusunun belirleyicilerini ve davranışsal sonuçlarını analiz ederek, bu alandaki literatüre kapsamlı ve bütüncül bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Yöntem – Nicel araştırma tasarımına dayanan çalışmada, 36 ifadeden oluşan yapılandırılmış bir anket kullanılmış; veriler çevrimiçi yöntemle toplanmış ve 230 katılımcıdan elde edilmiştir. Ölçekler, geçmiş literatüre dayalı olarak adapte edilmiş ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ile test edilmiştir. Bulgular – Araştırma bulguları, olumsuz geçmiş deneyimlerin marka nefreti üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Satın alma sonrası hizmet kalitesi ve algılanan fiyat adaletsizliği de marka nefretini anlamlı şekilde etkilemektedir. Ancak, düşük arama kalitesinin marka nefreti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Marka nefreti en çok olumsuz ağızdan ağıza iletişimi tetiklemekte, bunu markadan kaçınma ve misilleme davranışları izlemektedir. Tartışma – Çalışma, marka nefreti literatüründe eksik olan bütüncül model ihtiyacını karşılayarak hem teorik katkı sağlamakta hem de yöneticiler için önemli stratejik çıkarımlar sunmaktadır. Tüketici memnuniyetsizliğinin yalnızca sadakat kaybına değil, aynı zamanda aktif olumsuz eylemlere de yol açabileceği dikkate alınarak, pazarlama yöneticilerinin marka nefretiyle proaktif şekilde başa çıkmaları gerekmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Brand Hate Negative Experience Word of Mouth GSM Sector Consumer Behavior Received 20 May 2025 Revised 11 August 2025 Accepted 20 August 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – This study aims to analyze the antecedents and behavioral outcomes of brand hate within the context of the Turkish GSM sector, offering a comprehensive and integrative contribution to the existing literature. Design/methodology/approach – Based on a quantitative design, data were collected via an online survey from 230 participants using a structured questionnaire with 36 items. The scales were adapted from prior studies and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Results – Findings reveal that negative past experiences have the strongest impact on brand hate, followed by post-purchase service quality and perceived price unfairness. Low call quality, however, showed no significant effect. Among behavioral outcomes, brand hate most strongly predicted negative word-of-mouth, followed by brand avoidance and retaliation behaviors. Discussion – By addressing both the antecedents and consequences of brand hate within a single empirical model, the study fills a gap in the literature. It also offers strategic implications for brand managers, emphasizing that unresolved negative consumer experiences can lead not only to dissatisfaction but also to active anti-brand behaviors. Proactive management of such emotions is essential for brand sustainability in competitive markets.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Çöl, G., Baş, Y.N. (2025). Marka Nefreti Perspektifinden Telekomünikasyon Sektöründe Tüketici-Marka İlişkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2289-2303.

1. Giriş

Tüketici-marka ilişkileri, son yıllarda pazarlama literatüründe giderek daha fazla önem kazanan bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu alandaki çalışmalar, markaların tüketiciler üzerindeki etkilerini ve bu etkileşimlerin duygusal boyutlarını anlama üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak, Romani vd., (2012)'nin de çalışmasında belirttiği üzere, literatür, tüketicilerin markalarla ilişki kurarken deneyimledikleri olumsuz duygusal durumlar hakkında sınırlı bilgi sunmaktadır. Bu eksikliği vurgulayan Fetscherin ve Heinrich (2015) ise, özellikle aşırı derecede olumsuz duyguların ve tüketici-marka ilişkilerinin "karanlık yönlerinin" daha derinlemesine araştırılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Baumeister vd., (2001), insanların olumsuz deneyimlerini paylaşma eğiliminde olduklarını vurgularken, bu durum "negatiflik önyargısı" olarak adlandırılmaktadır (Kanouse ve Hanson, 1972). Negatiflik önyargısı, bireylerin olumsuz bilgileri olumlu bilgilere kıyasla daha dikkat çekici, etkileyici ve önemli olarak değerlendirme eğiliminde olduklarını ifade etmektedir (Kanouse, 1984). Yönetimsel bir perspektiften bakıldığında, bu olumsuz marka ilişkileri işletmeler için önemli sorunlar yaratabilmektedir (Kucuk, 2008; Krishnamurthy ve Kucuk, 2009; Fournier ve Alvarez, 2013). Özellikle günümüzde, tüketicilerin olumsuz duygularını anında ve küresel ölçekte sosyal medya aracılığıyla ifade edebilmesi, bu durumu daha da kritik hale getirmiştir (Grégoire vd., 2009). Kucuk (2008, s. 211) tarafından ifade edilen önemli bir nokta ise, marka nefreti odaklı internet sitelerinin, hedef aldıkları markaların kimliğini ve imajını hem doğrudan hem de dolaylı yollardan zedeleyerek tüketicilerin satın alma kararlarını olumsuz yönde etkileyebildiğidir. Bu tür platformların etkisi, özellikle dijital çağda markaların karşılaştığı itibar risklerini artırmakta ve bu nedenle kriz yönetimini stratejik markalaşmanın ayrılmaz bir unsuru haline getirmektedir (Hegner vd., 2017).

Tüketici-marka ilişkileri literatüründe, tüketicilerin markalarla olan ilişkilerini anlamak amacıyla çeşitli perspektifler, kavramlar, modeller ve teoriler geliştirilmiş ve tanımlanmıştır (Fetscherin ve Heinrich, 2015). Khan ve Lee (2014), tüketicilerin markalara yönelik duygularının çeşitlilik gösterdiğini belirterek, bazılarının markalara karşı olumlu (aşk) duygular beslediğini, bazılarının kayıtsız kaldığını, bazılarının ise olumsuz (nefret) duygular taşıdığını ifade etmektedir. Son yıllarda, araştırmacılar tarafından markalara yönelik olumlu duyguların anlaşılmasını amaçlayan teorik ve ampirik çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu doğrultuda, marka sadakati, marka bağlılığı, marka tutkusu, marka romantizmi, marka rezonansı ve marka sevgisi gibi kavramlar geliştirilmiş ve tüketici-marka ilişkilerinin pozitif boyutlarını açıklamak amacıyla kapsamlı biçimde incelenmiştir (Bloemer ve Kasper, 1995; Carroll ve Ahuvia, 2006; Keller, 2009; Grisaffe ve Nguyen, 2011; Patwardhan ve Balasubramanian, 2011; Batra vd., 2012; Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2013; Ghorbanzadeh ve Rahehagh, 2021; Awasthi vd., 2024; Choi vd., 2024; Handique ve Sarkar, 2024)

Psikoloji (Ito vd., 1998; Rozin ve Royzman, 2001) ve nörobilim (Fossati vd., 2003; Zeki ve Romaya, 2008) alanındaki araştırmalar, olumsuz duyguların pozitif duygulardan daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, pazarlama literatürü olumsuz marka ilişkilerini, olumlu marka ilişkilerine kıyasla daha nadir ele almaktadır. Olumsuz marka ilişkileri üzerine yapılan çalışmalar genellikle ürün ve hizmet başarısızlıklarına (Richins, 1983) ve anti-tüketim literatürüne (Cherrier, 2009; Cromie ve Ewing, 2009; Johnson vd., 2011) odaklanmakta, tüketici boykotları ve protestolar gibi konuları içermektedir (Yüksel ve Mryteza, 2009).

Müşteriler, bir şirketin satışlarını ve gelirini artırmak için temel bir ölçüt olmanın ötesinde, uzun vadeli bir ilişki kurmanın da merkezindedir (Keith, 1960). Bir markanın amacı yalnızca ürün ve hizmetlerine talep yaratmakla sınırlı kalmamalı, aynı zamanda müşterileriyle uzun vadeli bir ilişki geliştirmeye de odaklanmalıdır. Marka ile tüketici arasındaki bu ilişki, pazarlamada önemli bir değişimi temsil ederek, işlem odaklı pazarlamadan ilişki pazarlamasına doğru bir kayma yaratmıştır (Aaker vd., 2004; Fournier ve Alvarez, 2013). Ayrıca, müşterilerin marka ilişkilerinde farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir (Fournier ve Alvarez, 2013). Bazı tüketiciler tercih ettikleri markalara karşı sevgi beslerken, bazıları belirli markalara karşı nefret duyguları geliştirebilir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Kucuk, 2015). Akademik çalışmalar marka sevgisi konusunda geniş bir literatür sunarken (Carroll ve Ahuvia, 2006; Batra vd., 2012), bu araştırmanın odaklandığı tüketicilerin markalara yönelik olumsuz tutumları üzerine yapılan çalışmalar henüz yeterli sayıya ulaşamamıştır (Kucuk, 2015; Hegner vd., 2017; Islam vd., 2018). Yadav ve Chakrabarti (2022)'nin sistematik literatür incelemesinde, tüm sosyal bilimler kapsamında "marka nefreti" ile ilgili yalnızca 61 makale bulunmuş ve bu konuda düzenli bir çalışma periyoduna rastlanmamıştır.

Mevcut çalışmalar, olumsuz marka ilişkileri üzerine bazı açılımlar sağlamakla birlikte, çoğu keşifsel, kavramsal veya nitel veri kullanımına dayanmaktadır (Kavaliauskė ve Simanavičiūtė, 2015). Zarantonello vd., (2016) tarafından yapılan çalışmaya rağmen, genel olarak mevcut araştırmalar olumsuz duyguların nedenlerine veya sonuçlarına odaklanmakta, ancak bu iki boyutu bir araya getiren kapsamlı bir model sunmamaktadır. Bu bağlamda, bu makale literatüre üç önemli katkıda bulunmaktadır:

- İstanbul'daki GSM sektörü bağlamında marka nefreti olgusunu çok boyutlu ele alarak sektöre özgü ampirik bir analiz ortaya koymaktadır.
- Marka nefretinin hem öncüllerini hem de sonuçlarını sistematik biçimde sınıflandırarak, bu kavrama ilişkin kavramsal bir taksonomi geliştirmekte ve literatürdeki parçalı yaklaşımı bütünleştirmektedir.
- Negatif tüketici duygularının neden-sonuç ilişkilerini içeren, ölçülebilir ve test edilebilir nicel bir model sunarak marka nefreti literatürüne metodolojik bir katkı sağlamaktadır.

Bu doğrultuda, çalışma öncelikle mevcut literatürü olumsuz marka ilişkileri çerçevesinde kapsamlı şekilde gözden geçirmekte; ardından, İstanbul'da GSM operatörü kullanıcılarından elde edilen birincil veriler aracılığıyla geliştirilen araştırma modelini test etmek üzere anket temelli nicel bir yöntem benimsemektedir.

Günümüzün hızla değişen ve yoğun rekabete dayalı iş dünyasında, pazarlama yöneticilerinin marka nefreti olgusunu hem nedenleri hem de sonuçlarıyla birlikte bütüncül bir yaklaşımla kavramaları kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, marka nefretine yol açan öncüller ile bu duygunun doğurduğu tüketici davranışlarını aynı yapısal model içerisinde incelemek, hem literatür hem de uygulama açısından önemli bir katkı sunmaktadır. Bu çalışma, ilgili alanda var olan bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Ayrıca, modelin GSM sektörü bağlamında test edilmesi, teorik katkının yanı sıra sektörel özgünlük de sunmakta; marka nefreti dinamiklerinin bağlamsal farklılıklarını ortaya koyarak literatürdeki açıklayıcılığı artırmaktadır.

2. Literatür

Pazarlama literatüründe Johnson vd., (2011) nefret kavramını tüketici-marka ilişkileri bağlamında "markalara yönelik güçlü bir karşıtlık" olarak ele almaktadır. Aynı zamanda, tüketici-marka ilişkilerinin "özsaygı" düzeyinin, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikayet etme ve hatta hırsızlık, tehdit veya vandalizm gibi anti-marka davranışlarına olan yatkınlığı artırabileceğini öne sürmektedir. Romani vd., (2012), markaya yönelik olumsuz duyguların tüketicileri şikayette bulunma, marka değiştirme ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama gibi davranışlara yönlendirebileceğini savunmaktadır. Bryson vd., (2013, s. 395) marka nefretini, "markaya karşı duyulan yoğun olumsuz bir duygusal etki" olarak tanımlamaktadır.

Marka nefreti, bir tüketicinin belirli bir markaya yönelik yoğun olumsuz duygular taşıması ve bu duygularını aktif bir şekilde ifade etme eğiliminde olmasıdır. Bu duygu; tüketicinin geçmişte yaşadığı olumsuz deneyimler, markanın değerleri ya da imajıyla ideolojik veya sembolik uyumsuzluklardan kaynaklanabilir. Marka nefreti, yalnızca markadan uzak durma davranışını içermez; aynı zamanda olumsuz yorum yapma, çevresindeki insanları markaya karşı uyarmaya çalışma veya marka karşıtı eylemlere katılma gibi aktif tepkileri de kapsar. Tüketici, kendisini rahatsız eden markayı cezalandırmak veya markaya zarar vermek gibi daha derin motivasyonlarla hareket edebilir. Ayrıca, marka nefretinin sosyal medya gibi küresel platformlarda yayılması, markanın itibarını ve algısını hızlı bir şekilde etkileyebilir. Bu nedenle marka nefreti, basit bir hoşnutsuzluk değil; güçlü ve kalıcı bir reddetme duygusudur. Bu bağlamda, markalar için tüketici memnuniyetine yönelik stratejiler geliştirmek, olumsuz duyguların oluşumunu önlemek açısından kritik bir önem taşır.

Marka nefretine dair araştırmalar, tüketici-marka ilişkilerindeki olumsuz duyguları anlamak amacıyla, giderek daha çok ilgi görmektedir. Bu bağlamda yapılan ilk çalışmalar, marka nefretinin nedenlerini ve sonuçlarını belirlemeye odaklanmıştır. Hegner vd., (2017), marka nefretinin olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk gibi temel belirleyicilerle tetiklendiğini ve bu durumun markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka misillemesi gibi davranışsal sonuçlara yol açtığını ortaya koymuştur.

Fetscherin (2019), marka nefretini Sternberg'in nefretin üçgen teorisi çerçevesinde kavramsallaştırarak, iğrenme, küçümseme ve öfkenin marka nefretinin temel duygusal bileşenleri olduğunu vurgulamıştır. Araştırma, bu duyguların kombinasyonunun farklı nefret türlerini ve davranışsal sonuçlarını nasıl

şekillendirdiğini detaylandırmıştır. Benzer şekilde, Hashim ve Kasana (2019), marka nefretinin olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyumsuzluk, zayıf ilişki kalitesi, ideolojik uyumsuzluk ve dedikodudan kaynaklandığını ve dedikodunun en önemli tetikleyici olduğunu belirtmiştir. Islam vd., (2018), öz-uyumluluk (self-congruity) teorisi çerçevesinde sembolik ve fonksiyonel uyumsuzlukların marka nefretini artırıcı etkilerini ortaya koyarken, Ali vd., (2020), müşteri memnuniyetsizliği ve narsisizmin marka nefretine olan etkisini incelemiştir. Algılanan fiyat adaletsizliği, düşük hizmet kalitesi ve zayıf müşteri desteği gibi faktörlerin marka nefreti üzerindeki güçlü etkileri vurgulanmıştır.

Marka nefretinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri ise daha sonraki çalışmalarla genişletilmiştir. Nguyen ve Nguyen (2021), çevrimiçi ihanet duygusu ile marka nefreti arasındaki ilişkiyi araştırarak, çevrimiçi ihanetin anti-marka davranışlarını teşvik ettiği sonucuna ulaşmıştır. Rahimah vd., (2023) marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim (oWOM) ve protesto davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada, sosyal medya kullanımının marka nefretini artırıcı bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Bayarassou vd., (2020), marka nefreti ile narsisizmin ilişkisini ele almış ve marka ihaneti hissinin, marka nefretinin önemli bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, pasif marka nefretinin kaçınma davranışına, aktif marka nefretinin ise intikam isteğine yol açtığı sonucuna ulaşmıştır. Yiğit ve İrfanoğlu (2020), marka nefretinin deneyimsel, ahlaki ve kimliksel kaçınma boyutları ile marka reddi arasındaki aracı etkilerini analiz etmiştir.

Goncalves Filho vd., (2022), marka nefretinin marka sadakati ve marka değeri üzerindeki olumsuz etkilerini gösterirken, Sharma vd., (2022), sosyal medya gücünün marka nefreti üzerindeki etkisini planlı davranış teorisi çerçevesinde incelemiştir. Akrouit ve Mrad (2023) marka nefretini kültürlerarası bağlamda ele alarak, tiksizme ve derin nefret duygularının markadan kaçınma ve protesto davranışlarını nasıl şekillendirdiğini detaylandırmıştır. Abbasi vd., (2023) ise, ideolojik ve sembolik uyumsuzlukların marka nefreti üzerindeki etkilerini incelerken, şikayet yönetiminin bu etkileri hafifletici bir rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır. Mednini ve Hmida (2023) tarafından yürütülen çalışmada ise, marka nefretinin öncülleri ve sonuçları hem tüketici hem de marka perspektifinden nitel yöntemlerle incelenmiştir. Netnografik analizler ve marka yöneticileriyle yapılan geriye dönük görüşmeler doğrultusunda; olumsuz geçmiş deneyimler, marka adaletsizliği, kurumsal sosyal sorumsuzluk ve yetersiz iş gücü yönetimi gibi unsurların marka nefretini tetiklediği ortaya konmuştur. Ayrıca, bu olumsuz duyguların sonucunda markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka misillemesi, anti-marka topluluğu oluşumu ve tüketici güvensizliği gibi davranışsal tepkiler gözlemlenmiştir (Mednini ve Hmida, 2023). Mushtaq vd., (2024), marka nefreti literatüründeki önemli bir boşluğu ele alarak, tutumsal ve davranışsal marka nefretinin çalışan kabalığı ve hizmet kalitesi düşüklüğü gibi daha önce göz ardı edilen öncüllerini incelemiştir. Havayolu ve restoran sektörlerinde 593 katılımcı ile yapılan çalışmada, marka nefretinin marka karşıtlığı ve duygusal bağışlamayı olumsuz etkilediği; buna karşılık tüketici dayanıklılığının bu etkileri hafiflettiği bulunmuştur. Ayrıca, marka nefretinin sektöre göre farklılaştığı ve bu nedenle uyarlanmış yönetim stratejilerine ihtiyaç duyulduğu vurgulanmıştır (Mushtaq vd., 2024).

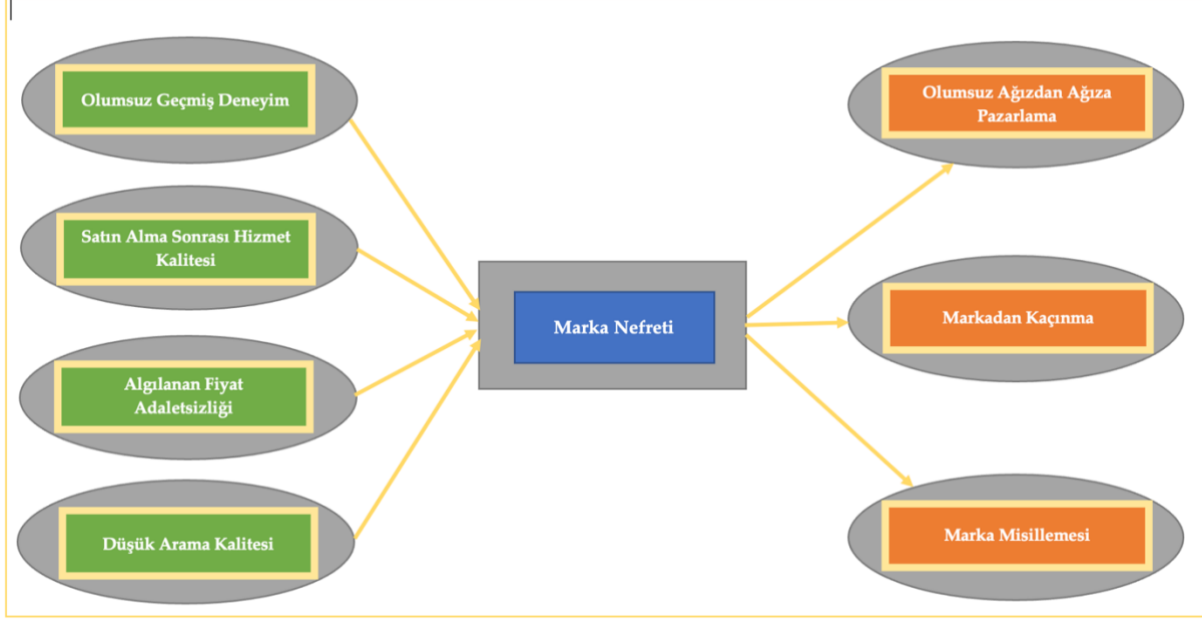
Güncel literatür, marka nefretini artık yalnızca bireysel düzeyde yaşanan bir hoşnutsuzluk olarak değil; aynı zamanda marka stratejileri, tüketici kimliği ve toplumsal değerler ekseninde şekillenen çok boyutlu bir olgu olarak ele almaktadır. Bu kapsamda, marka nefreti; tüketicinin kişisel deneyimlerinden beslenen bir tepki olmanın ötesinde, markaların sembolik temsilleriyle olan ideolojik ve kültürel çatışmalar üzerinden de anlam kazanmaktadır. Bununla birlikte, mevcut çalışmalar büyük ölçüde keşifsel, kavramsal ya da nitel yaklaşımlara dayanmaktadır. Olumsuz tüketici duygularının neden ve sonuçlarını aynı yapısal çerçevede ele alan ampirik ve bütüncül modellerin sayısı oldukça sınırlıdır (Zarantonello vd., 2016). Bu durum, marka nefretinin altında yatan karmaşık ilişkilerin sistematik olarak test edilmesini ve genellenebilir sonuçlara ulaşılmasını zorlaştırmaktadır. Literatürdeki bu eksiklik, ölçülebilir ve açıklayıcı modellerin geliştirilmesini gerekli kılmakta; özellikle nicel yöntemlerle desteklenmiş bütünsel yaklaşımların pazarlama stratejileri açısından taşıdığı önemi artırmaktadır.

3. Yöntem

Marka nefreti literatürüne katkı sağlamayı ve marka nefretinin tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmadaki veriler çevrim içi anket yoluyla toplanmıştır. Çalışmanın etik uygunluğu, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanlığı tarafından değerlendirilmiş ve 27.07.2023 tarihli, 744622 sayılı ve 2023/240 numaralı karar ile onaylanmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Konuya ilişkin yapılan literatür incelemesi sonucunda oluşturulan model ve hipotezler, olumsuz geçmiş deneyim, satın alma sonrası hizmet kalitesi, algılanan fiyat adaletsizliği ve düşük arama kalitesinin marka nefreti üzerindeki, marka nefretinin de olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, markadan kaçınma ve marka misillemesi üzerindeki etkilerini araştırmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

- H1:** Olumsuz geçmiş deneyimler, marka nefreti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.
- H2:** Satın alma sonrası hizmet kalitesi, marka nefreti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.
- H3:** Algılanan fiyat adaletsizliği, marka nefreti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.
- H4:** Düşük arama kalitesi, marka nefreti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.
- H5:** Marka nefreti, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.
- H6:** Marka nefreti, markadan kaçınma üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.
- H7:** Marka nefreti, marka misillemesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul’da yaşayan ve bir GSM operatöründen (örneğin Turkcell, Vodafone, Türk Telekom) aktif abone olarak hizmet alan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Bu çalışmada, evrene ulaşmanın lojistik zorlukları ve geniş coğrafi dağılımı nedeniyle kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Katılımcılara çevrim içi anket aracılığıyla ulaşılmış ve örneklem, gönüllü katılım esasına dayalı olarak oluşturulmuştur. Bu yöntem, zaman ve kaynak kısıtları altında hızlı veri elde etmeye olanak sağlarken; örneklemin demografik çeşitliliği korunarak, model testinin istatistiksel yeterliliği sağlanmıştır. Her ne kadar örneklem, GSM kullanıcıları arasında çeşitlilik arz etse de, olasılıksız örnekleme yöntemi kullanılması nedeniyle bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Bu durum, çalışmanın doğası gereği bir sınırlılık olarak kabul edilmekte; ancak elde edilen bulgular, marka nefreti bağlamında anlamlı örüntüleri ortaya koymak açısından değerli bir temel sunmaktadır. Hair vd., (2014)’ne göre analiz için her bir maddeye karşılık en az 5 katılımcı gerekmektedir. Hinkin (1995) ise madde-katılımcı oranının 1:4 ile 1:10 arasında olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu araştırmada 36 ifadeden oluşan anketin kullanıldığı dikkate alındığında, Hair vd., (2014)’ne göre asgari katılımcı sayısı 180, Hinkin’e göre ise 144-360 aralığında olmalıdır. Buna göre araştırmada analize dahil edilen 230 geçerli anket formu her iki kriteri de karşılamaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Marka nefreti, olumsuz geçmiş deneyim ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ölçekleri Hegner vd., (2017)'den, algılanan fiyat adaletsizliği, düşük arama kalitesi ve satın alma sonrası hizmet kalitesi ölçekleri Mannan vd., (2017)'den, markadan kaçınma ve marka misillemesi ölçekleri ise Romani vd., (2012)'den alınmıştır.

Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket formu tercih edilmiştir. Katılımcıların anketteki ifadelerine katılım düzeylerini saptamak için 5'li Likert ölçeği (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Katılımcılara ilk olarak, nefret ettikleri veya olumsuz bir deneyim yaşadıkları herhangi bir GSM operatörü olup olmadığına dair bir ön eleme sorusu sorulmuş ve sadece bu ön eleme sorusunu geçenler ankete devam edebilmişlerdir. Toplam 400 kişi ankete katılmış olup, ön eleme sorusunu geçen 230 kişi veri analizine dahil edilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Öncelikle araştırmanın değişkenlerine ait ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu analizler kapsamında; iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği incelenmiştir. İç tutarlılık güvenilirliğini test edebilmek için Cronbach alpha ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları, birleşme geçerliliğinin tespitinde ise faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri kullanılmıştır. Araştırma verileri SmartPLS 4 programı kullanılarak kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) tekniği ile analiz edilmiştir. Programın PLS algoritmasıyla doğrusallık, varyans artırıcı faktör (VIF), açıklanma oranı (R^2) ve etki büyüklüğü (f^2); PLSpredict algoritmasıyla ise modelin tahmin gücü (Q^2) katsayıları hesaplanmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 1'de görülmektedir. Anket çalışmasına katılan 230 kişiden 114'ü (%49,5) kadın, 116'sı (%50,5) erkektir. %28,7'si bekar, %71,3'ü evlidir. Yaş dağılımında 25-54 yaş

Tablo 1. Demografik Özellikler

Demografik veriler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	114	49.5
Erkek	116	50.5
Yaş bilgisi		
18 altı	3	1.3
18-24	21	9.1
25-34	61	26.5
35-44	89	38.7
45-54	47	20.5
55-64	6	2.6
65 ve üstü	3	1.3
Medeni durum		
Evli	164	71.3
Bekar	66	28.7
Eğitim durumu		
İlkokul	1	0.4
Ortaokul	8	3.5
Lise	40	17.3
Ön lisans	31	13.5
Lisans	105	45.6
Yüksek lisans	37	16.2
Doktora	8	3.5

aralığında bir yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında ise anketi cevaplayanların 105'i (%45,6), yani önemli bir bölümü lisans mezunudur.

4.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Araştırma modelinin analizinden önce araştırma kapsamındaki ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Bu maksatla, iç tutarlılık güvenirliliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analiz edilmiştir. İç tutarlılık güvenirliliği için Cronbach alpha ve birleşik güvenirlilik (CR) katsayıları, birleşme geçerliliğinde ise faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri esas alınmıştır.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	F. Yükleri	C. Alpha	CR	AVE
ALGILANAN FİYAT ADALETSİZLİĞİ	AFA1	0,899	0,841	0,891	0,672
	AFA2	0,831			
	AFA3	0,805			
	AFA4	0,737			
DÜŞÜK ARAMA KALİTESİ	DAK1	0,858	0,868	0,910	0,716
	DAK2	0,849			
	DAK3	0,882			
	DAK4	0,794			
MARKADAN KAÇINMA	MK1	0,935	0,958	0,969	0,888
	MK2	0,956			
	MK3	0,951			
	MK4	0,926			
MARKA MİSİLLEMESİ	MM1	0,803	0,876	0,910	0,670
	MM2	0,750			
	MM3	0,868			
	MM4	0,878			
	MM5	0,786			
MARKA NEFRETİ	MN1	0,889	0,939	0,952	0,768
	MN2	0,847			
	MN3	0,804			
	MN4	0,862			
	MN5	0,927			
	MN6	0,922			
OLUMSUZ GEÇMİŞ DENEYİM	OGD1	0,913	0,920	0,943	0,806
	OGD2	0,922			
	OGD3	0,855			
	OGD4	0,900			
OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA	OWOM1	0,904	0,924	0,943	0,767
	OWOM2	0,899			
	OWOM3	0,910			
	OWOM4	0,851			
	OWOM5	0,812			
SATINALMA SONRASI HİZMET KALİTESİ	SSHK1	0,794	0,834	0,889	0,668
	SSHK2	0,803			
	SSHK3	0,859			
	SSHK4	0,811			

Faktör yükleri, Cronbach alpha değerleri ve birleşik güvenirlilik değerlerinin (CR) en düşük 0,70; açıklanan ortalama varyans değerinin (AVE) ise 0,50 olması gerekmektedir (Cohen, 1988; Hair vd., 2006; Hair vd., 2021).

Bu standartlarla bulgular kıyaslandığında; değişkenlere ait ölçeklerin Cronbach alpha katsayılarının 0,834 ile 0,958; CR katsayılarının 0,889 ile 0,969 arasında bulunmuş olması iç tutarlık güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir. Ayrıca değişkenlerin faktör yüklerinin 0,737 ile 0,956; AVE değerlerinin ise 0,668 ile 0,888 arasında çıkmış olması birleşme geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir.

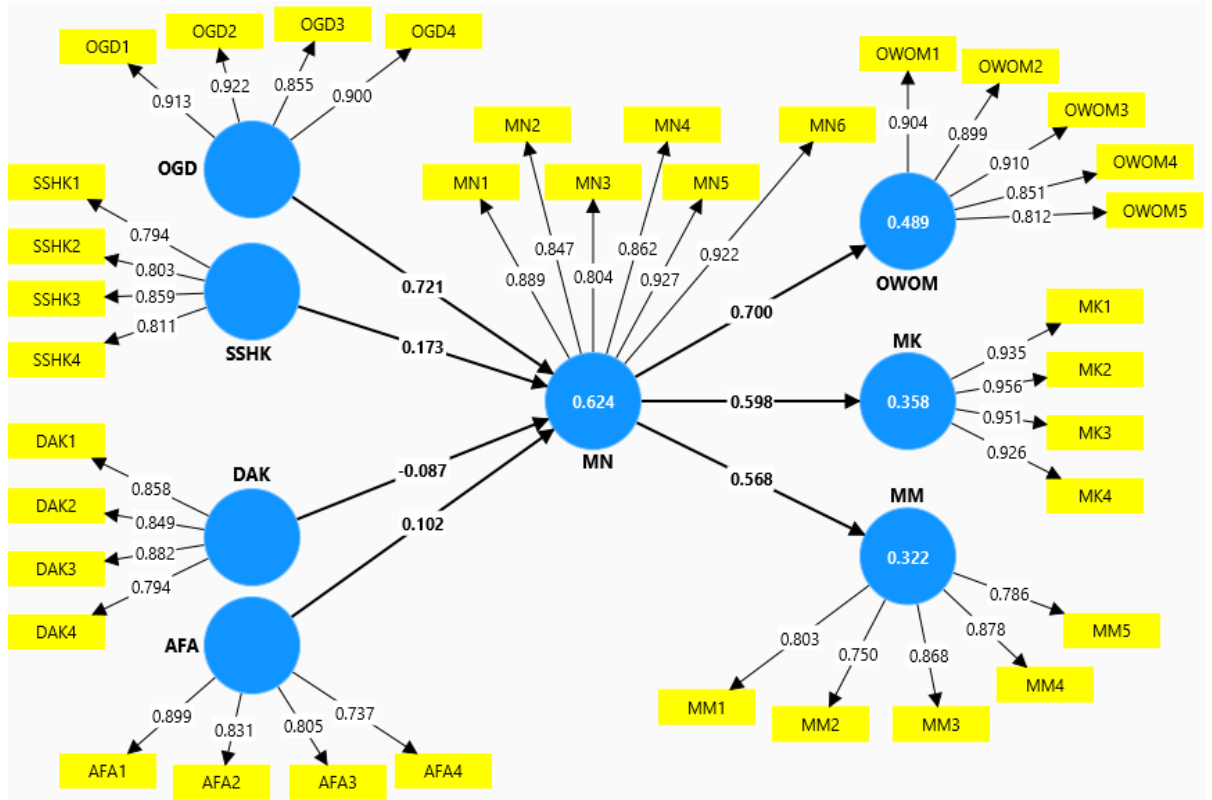
Tablo 3. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell - Larcker Kriteri)

DEĞİŞKEN	AFA	DAK	MK	MM	MN	OGD	OWOM	SSHK
AFA	(0,820)							
DAK	-0,134	(0,846)						
MK	0,056	-0,426	(0,942)					
MM	0,210	-0,314	0,346	(0,818)				
MN	0,199	-0,500	0,598	0,568	(0,876)			
OGD	0,095	-0,687	0,717	0,446	0,765	(0,898)		
OWOM	0,076	-0,445	0,689	0,469	0,700	0,729	(0,876)	
SSHK	0,233	-0,444	0,360	0,377	0,551	0,544	0,368	(0,817)

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ayrışma geçerliği Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre test edilmiştir. Tablo 3'teki parantez içindeki değerler ölçeklere ait AVE karekök değerleridir. Bu değerlerin kendi satır ve sütunundaki korelasyon katsayılarından yüksek olması ölçeklerin ayrışma geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir (Hair, vd., 2014).

4.3. Modelin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de görülmektedir. Faktörler ile ifadeler arasındaki okların üzerinde yazılı olan değerler faktör yüklerini, faktörler arasındaki okların üzerindeki değerler yol katsayılarını, faktör yuvarlaklarının içindeki değerler ise R² (açıklanma oranı) değerlerini göstermektedir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın verileri SmartPLS 4 programı kullanılarak kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) tekniği ile analiz edilmiştir (Ringle, 2015; Tokgöz ve Yıldız, 2022). Programın PLS algoritmasıyla varyans artırıcı

faktör (VIF), açıklanma oranı (R^2) ve etki büyüklüğü (f^2); PLSpredict algoritmasıyla da modelin tahmin gücü (Q^2) katsayıları hesaplanmıştır. Bu hesaplamalardan elde edilen bulgular Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4. Araştırma Modeli Katsayıları

DEĞİŞKENLER	VIF	R^2	f^2	Q^2
Olumsuz Geçmiş Deneyim → Marka Nefreti	2,203	0,624	0,628	0,604
Satınalma Sonrası Hizmet Kalitesi → Marka Nefreti	1,505		0,053	
Algılanan Fiyat Adaletsizliği → Marka Nefreti	1,064		0,026	
Düşük Arama Kalitesi → Marka Nefreti	1,931		0,010	
Marka Nefreti → Markadan Kaçınma	1,000	0,358	0,557	0,425
Marka Nefreti → Marka Misillemesi	1,000	0,322	0,476	0,223
Marka Nefreti → Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	1,000	0,489	0,959	0,466

Değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerlerinin hepsi eşik değer olan 5’in altında olduğundan değişkenler arasında doğrusallık probleminin olmadığını söylemek mümkündür (Hair vd., 2021; Keskin Benli vd., 2024). Modele ait (R^2) değerlerinden marka nefretinin olumsuz geçmiş deneyim, satın alma sonrası hizmet kalitesi ve algılanan fiyat adaletsizliği değişkenleri tarafından yaklaşık olarak %62 oranında açıklandığı anlaşılmaktadır. Öte yandan marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı yaklaşık %49, markadan kaçınmayı %36, marka misillemesini ise %32 oranında açıkladığı görülmektedir.

Cohen (1988) etki büyüklüğü katsayısının (f^2) 0,02 ve üstü olmasını düşük; 0,15 ve üstü olmasını orta; 0,35 ve üstü olmasını ise yüksek etki olarak kabul etmektedir (Hair, vd, 2014; Hair vd., 2021). Sarstedt vd., (2017) ise katsayının 0,02’den küçük olduğu durumda bir etkinin varlığından söz edilemeyeceğini ifade etmektedir (Keskin Benli vd., 2024). Buna göre Tablo 4’deki değerlerden marka nefreti üzerinde satın alma sonrası hizmet kalitesi ve algılanan fiyat adaletsizliğinin düşük, olumsuz geçmiş deneyimin ise yüksek etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan düşük arama kalitesinin marka nefreti üzerinde bir etkiye sahip olmadığı, fakat marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, markadan kaçınma ve marka misillemesi üzerinde yüksek etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Ulaşılan tahmin gücü değerlerinin (Q^2) sıfırdan yüksek çıkması, araştırma modelinin, endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd., 2014; Keskin Benli vd., 2024). Buna göre Tablo 4’deki Q^2 değerleri sıfırdan yüksek olduğundan, araştırma modelinin marka nefreti, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, marka misillemesi ve markadan kaçınma değişkenlerini tahmin gücüne sahip olduğunu söyleyebiliriz. Araştırmanın hipotezleri, SmartPLS 4 programında yeniden örnekleme yöntemiyle 10.000 alt örneklem seçilerek test edilmiş ve hesaplanan etki katsayıları (t değerleri) Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Araştırma Modeli Etki Katsayıları

DEĞİŞKENLER	Std. β	Std. Sapma	t değeri	p değeri	Hipotez Sonucu
Olumsuz Geçmiş Deneyim → Marka Nefreti	0,721	0,084	8,612	0,000	Kabul
Satınalma Sonrası Hizmet Kalitesi → Marka Nefreti	0,173	0,061	2,850	0,004	Kabul
Algılanan Fiyat Adaletsizliği → Marka Nefreti	0,103	0,044	2,332	0,020	Kabul
Düşük Arama Kalitesi → Marka Nefreti	- 0,087	0,067	1,306	0,192	Ret
Marka Nefreti → Markadan Kaçınma	0,598	0,055	10,836	0,000	Kabul
Marka Nefreti → Marka Misillemesi	0,568	0,056	10,084	0,000	Kabul
Marka Nefreti → Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,700	0,045	15,457	0,000	Kabul

Etkileme derecesine göre olumsuz geçmiş deneyim ($\beta=0,721$), satın alma sonrası hizmet kalitesi ($\beta=0,173$) ve algılanan fiyat adaletsizliğinin ($\beta=0,103$) marka nefretini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiş, fakat düşük arama kalitesinin marka nefreti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ($\beta=0,700$), markadan kaçınma ($\beta=0,598$) ve marka misillemesini ($\beta=0,568$) pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, araştırma kapsamındaki 1, 2, 3, 5, 6, ve 7 numaralı hipotezlerin desteklendiği, fakat 4 numaralı hipotezin desteklenmediği anlamına gelmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada, GSM operatörü kullanıcıları üzerinde marka nefretine neden olan faktörler ve marka nefreti sonucunda ortaya çıkan davranışlar ele alınmıştır. Araştırmanın bulguları, marka nefretinin gerek oluşumunda, gerekse sonuçlarında literatürde vurgulanan eğilimlerle büyük ölçüde örtüştüğünü göstermektedir. İlk olarak, araştırmada incelenen öncül faktörlerden olumsuz geçmiş deneyimler, satın alma sonrası hizmet kalitesinin düşüklüğü ve algılanan fiyat adaletsizliği, marka nefretini anlamlı ve pozitif yönde etkilemiştir. Literatürde de benzer şekilde müşteri deneyimlerinde yaşanan olumsuzluklar ve algılanan haksızlıkların, markaya yönelik yoğun negatif duygular doğurabileceği sıklıkla belirtilmektedir (Hegner vd., 2017; Ali vd., 2020). Araştırmada özellikle olumsuz geçmiş deneyim, marka nefretinin en güçlü belirleyicisi olarak tespit edilmiştir. Bu durum, kötü tecrübelerin tüketici zihninde bıraktığı izlerin ne denli kalıcı ve güçlü olabileceğine işaret etmektedir. Hashim ve Kasana (2019) ile Hegner vd., (2017), tüketicilerin geçmişteki hayal kırıklıklarının ve marka ile yaşanan sorunların, sonraki dönemde markaya karşı nefret düzeyine varan duygular beslenmesinde birincil rol oynadığını ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularından biri, düşük arama/şebeke kalitesinin marka nefreti üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığını göstermektedir. Bu durum, teknik hizmet kalitesinin önemsiz olduğu anlamına gelmemekle birlikte, marka nefretinin daha çok tüketicilerin algıladığı adaletsizlikler, duygusal kırılmalar ya da değer çatışmaları gibi ilişkisel unsurlar üzerinden geliştiğine işaret etmektedir. Nitekim literatürde yer alan kuramsal çalışmalar da marka nefretinin genellikle öfke, iğrenme ve küçümseme gibi güçlü duyguların birleşiminden doğduğunu ve bu duyguların çoğunlukla markanın haksız, saygısız ya da değerlerle çelişen tutumlarına karşı oluştuğunu ortaya koymaktadır (Fetscherin, 2019; Zarantonello vd., 2016). Buna karşılık, teknik aksaklıklar tüketicide çoğu zaman yalnızca anlık memnuniyetsizlik ya da kızgınlık yaratmakta, nefret düzeyine ulaşmamaktadır. Bu bulgu, müşteri hizmet kalitesinin marka nefretini artıran önemli bir unsur olduğunu savunan bazı çalışmalarla (örn. Mushtaq vd., 2024; Hashim ve Kasana, 2019) çelişiyor gibi görünse de, GSM sektörü bağlamında değerlendirildiğinde daha anlamlı hale gelmektedir. Zira mobil iletişim hizmetlerinde tüketiciler, genellikle fiyatlandırma, tarife esnekliği ve müşteri ilişkileri gibi faktörleri daha belirleyici görmekte; arama kalitesi ise sektörde çoğunlukla standart ve benzer düzeyde algılanmaktadır. Bu bulgu, marka nefretinin GSM sektöründe daha çok ilişkisel ve duygusal bir yapı taşıdığını, fonksiyonel bir sorun olan arama kalitesinin ise bu duyguyu tetiklemekte yetersiz kaldığını göstermektedir. Arama kalitesine dair olumsuzlukların, nefret duygusunu tetiklemek için tek başına yeterli olmadığı; bunun yerine deneyimsel uyumsuzluklar, sembolik kırılmalar ve ideolojik çatışmaların daha güçlü etkiler yarattığı anlaşılmaktadır. Öte yandan, bu durum teknik kalitenin tamamen önemsiz olduğu anlamına da gelmemektedir. Ali vd., (2020) tarafından da ifade edildiği gibi, teknik aksaklıklar başka memnuniyetsizlik unsurlarıyla birleştiğinde marka nefreti için uygun bir zemin oluşturabilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin erişilebilirlik, bağlantı kalitesi ve altyapı yatırımları gibi temel hizmet bileşenlerini sürekli iyileştirmesi, stratejik bir gereklilik olarak önemini korumaktadır.

Araştırmanın bulguları, marka nefretinin tüketici davranışları üzerinde güçlü ve yıkıcı etkileri olabileceğini de net biçimde ortaya koymaktadır. Nefret duyan tüketiciler, sadece şikayet etmekle kalmayıp aynı zamanda markayı aktif olarak kötülemekte (olumsuz WOM), markadan uzak durmakta, hatta markaya zarar vermeye yönelik misilleme davranışları sergilemektedir. Araştırmadaki bulgulara göre marka nefreti, en yüksek etkiyi olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde göstermiştir. Bu sonuç, nefret eden müşterilerin deneyimlerini ve olumsuz hislerini yayma konusunda son derece istekli olduklarını göstermektedir. Literatürde de nefretin, tüketicileri yoğun biçimde negatif iletişime sevk ettiği açıkça ifade edilmektedir (Romani vd., 2012; Rahimah vd., 2021). Bunun yanı sıra, nefretin markadan kaçınma ve marka misilleme niyetlerini de artırdığı bulunmuştur, bu da literatürle tutarlıdır (Hegner vd., 2017; Bayarassou vd., 2020). Özellikle Bayarassou vd., (2020), nefret düzeyine ulaşan olumsuz duyguların pasif boyutta boykot/kaçınma, aktif boyutta ise intikam alma güdüsüyle sonuçlanabildiğini vurgulamaktadır.

Araştırmanın sonuçları, marka nefretinin tüketici davranışları üzerinde güçlü ve yıkıcı etkileri olabileceğini de ortaya koymaktadır. Nefret duyan tüketiciler, sadece şikayet etmekle kalmayıp aynı zamanda markayı aktif olarak kötülemekte (olumsuz WOM), markadan uzak durmakta, hatta markaya zarar vermeye yönelik misilleme davranışları sergilemektedir. Bulgularımıza göre marka nefreti, en yüksek etkiyi olumsuz ağızdan ağıza pazarlama üzerinde göstermiştir. Bu durum, nefret eden müşterilerin deneyimlerini ve olumsuz hislerini yayma konusunda son derece istekli olduklarını göstermektedir. Ulaşılan sonuçlar, tüketicilerin

geçmişteki olumsuz deneyimlerinin yalnızca mevcut marka algılarını değil, aynı zamanda markaya yönelik aktif olumsuz davranışlarını da tetikleyebileceğini göstermektedir.

Araştırma sonuçları, markaların tüketici deneyimlerini dikkatle yönetmenin ve satın alma sonrası hizmet kalitesine odaklanarak olumsuz deneyimleri minimize etmenin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca fiyatlandırma stratejilerinde adalet algısının korunması, marka nefretinin azaltılmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak, marka başarısı için tüketici sadakatinin yanı sıra, tüketici nefretinin de yönetilmesi gerekmektedir.

Bu sonuçlara göre; markaların, özellikle olumsuz geçmiş deneyimlerin etkilerini azaltma ve satın alma sonrası hizmet kalitesini artırma konuları üzerine odaklanmaları gerekmektedir. Bu kapsamda, müşterilerin yaşadıkları sorunlara hızlı, şeffaf ve çözüm odaklı yaklaşılması önem taşımaktadır. Satın alma sonrası verilen hizmetlerin artırılması ve müşteri memnuniyetini önceleyen bir hizmet anlayışının benimsenmesi, marka nefretinin oluşmasını önlemeye yardımcı olacaktır. Ayrıca, algılanan fiyat adaletsizliğini azaltmak için markaların fiyatlandırma politikalarında daha şeffaf olmaları ve tüketicilere fiyat farklılıklarının sebeplerini açıkça anlatmaları gerekmektedir. Tüketiciler, marka ile her temas ettiğinde adalet, saygı ve güven duygusunun güçlendirilmesi, olumsuz algıların oluşumunu önlemede kritik bir öneme sahiptir. Her ne kadar düşük arama kalitesinin doğrudan marka nefreti üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiş olsa da, etkilerinin dolaylı olabileceği dikkate alınarak, hizmetin erişilebilirliğini ve kalitesini artırma çalışmaları ihmal edilmemelidir.

Sonuç olarak, marka nefreti olgusunun yönetimi, modern pazarlama yönetimi açısından kritik bir başarı faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin olumsuz duygularını anlamak ve kaynağında çözmek, uzun vadede marka itibarını koruyacak ve müşteri kaybını azaltacaktır. Bu nedenle uygulayıcılar, sadece sadık müşteri yaratmaya odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda kızgın ve nefret dolu müşterileri kazanmaya veya en azından etkilerini nötralize etmeye yönelik stratejiler geliştirmelidir. Örneğin, müşterinin şikayetlerini iletebileceği aktif bir geri bildirim sistemi kurarak, sorunlar derinleşmeden müdahale etmek, hem bireysel memnuniyetsizlikleri giderecek, hem de sosyal medyada veya diğer platformlarda yayılabilecek olumsuz söylemleri engelleyecektir. Aynı zamanda, marka hatalarını kabullenme ve düzeltme kültürü oluşturmak da oldukça önemlidir: Hatalı fatura, sözünde durulmayan kampanya gibi güven sarsıcı durumlarda, hızlı özür ve telafi adımlarının atılması müşterideki ihanet duygusunu hafifletebilir (Grégoire vd., 2009). Genel itibarıyla, tüketici sadakati kadar tüketici nefretini de yönetebilme becerisi, GSM sektörü başta olmak üzere rekabetin yoğun olduğu alanlarda, markaların sürdürülebilir başarısı için belirleyici olacaktır. Literatürdeki bulgular da göstermektedir ki, olumsuz duyguların proaktif yönetimi, ciddi itibar krizlerini ve müşteri kayıplarını önleyerek markayı uzun vadede koruyabilmektedir (Fournier ve Alvarez, 2013; Yadav ve Chakrabarti, 2022). Bu bakımdan, “karanlık taraf”taki müşteri duygularına duyarsız kalmayan ve onlarla etkin şekilde başa çıkabilen şirketler, daha dirençli ve saygın bir marka imajı inşa edebileceklerdir.

Bu çalışmanın bulguları, marka nefreti olgusunu açıklamada önemli katkılar sunmakla birlikte, belirli sınırlılıklar da taşımaktadır. İlk olarak, araştırma kesitsel veri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu durum, değişkenler arasındaki ilişkilerin nedenselliği konusunda sınırlı çıkarımlara izin vermektedir. Marka nefreti gibi zamanla evrilebilen duygusal süreçlerin dinamik yapısını anlamak için, boylamsal (longitudinal) çalışmalar daha uygun bir metodolojik yaklaşım sunabilmektedir. İkinci olarak, araştırmanın örneklemini yalnızca çevrimiçi anket yöntemiyle belirlenmiş olup, dijital erişimi olmayan bireyleri kapsamamaktadır. Bu durum, özellikle belirli yaş grupları veya sosyo-ekonomik kesimlerin temsil edilmesini zorlaştırabilir. Ayrıca bu çalışmada, verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Her ne kadar bu yöntem veri toplama sürecini pratik ve ulaşılabilir hale getirirse de, örneklemin temsiliyet gücünü sınırlaması nedeniyle elde edilen bulguların tüm GSM kullanıcılarına genellenebilirliği konusunda dikkatli olunması gerekmektedir. Bu durum, araştırmanın önemli bir metodolojik sınırlılığı olarak kabul edilmiştir. Gelecekteki araştırmalar, daha temsili örneklem yapıları oluşturarak, demografik çeşitliliği artıran ve farklı kullanıcı profillerini kapsayan veri toplama stratejileriyle marka nefreti olgusunu daha geniş bir bağlamda test edebilir. Bu sayede, elde edilen bulguların genellenebilirliği güçlendirilebilir ve marka nefreti dinamiklerine dair daha sağlam çıkarımlar yapılabilir. Bununla birlikte, çalışmanın kapsamı İstanbul’daki GSM operatörü kullanıcılarıyla sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulguların, farklı kültürel bağlamlarda veya sektörlerde (örneğin bankacılık, otomotiv, moda) aynı şekilde geçerli olacağı varsayımı sınırlı bir genelleme oluşturmaktadır. Kültürel değerler, hizmet algısı ve tüketici-marka ilişkileri marka nefreti üzerinde anlamlı

farklılıklar yaratabilir. Araştırma modeli, marka nefreti olgusunu açıklamada güçlü değişkenlere yer verse de, marka nefretini etkileyebilecek diğer psikolojik veya sosyokültürel faktörleri içermemektedir. Örneğin, marka ihaneti (brand betrayal), narsisizm, politik kimlik veya sosyal medya kullanımı gibi değişkenlerin de bu alanda belirleyici rol oynayabileceği, önceki çalışmalarda vurgulanmıştır (Bayarassou vd., 2020; Abbasi vd., 2023). Gelecek çalışmalarda bu tür faktörler modele dahil edilerek açıklayıcılık oranı daha da artırılabilir. Tüm bu sınırlılıklar göz önünde bulundurulduğunda, marka nefreti olgusunun daha derinlemesine anlaşılabilmesi için çok yöntemli (mixed-method) ve kültürlerarası karşılaştırmalı çalışmaların yapılması faydalı olacaktır. Ayrıca, marka nefreti ile marka sevgisi ve marka sadakati gibi pozitif marka duyguları arasındaki dinamik etkileşimlerin araştırılması da literatüre katkı sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Aaker, J. L., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16.
- Abbasi, A. Z., Fayyaz, M. S., Ting, D. H., Munir, M., Bashir, S., & Zhang, C. (2023). The moderating role of complaint handling on brand hate in the cancel culture. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 46-71.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.
- Ali, S., Attiq, S., & Talib, N. (2020). Antecedents of brand hate: mediating role of customer dissatisfaction and moderating role of narcissism. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 14(3), 603-628.
- Akrout, H., & Mrad, M. (2023). Measuring brand hate in a cross-cultural context: Emic and Etic scale development and validation. *Journal of Business Research*, 154, 113289.
- Awasthi, A., Nneoma, N. R., Shukla, P., Kumari, S., Sahil, S., Gandhi, N. K., & Agustin, F. E. (2024). The role of emotions in consumer brand loyalty: a Neuromarketing Approach. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 7(1), 104-116.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323–370.
- 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.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329.
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualization of the antecedents of extreme negative affect toward luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393–405.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190.
- Choi, C. J., Xu, J., & Min, D. G. (2024). Investigating of the influence process on consumer’s active engagement through emotional brand attachment and brand love. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3061-3080.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cromie, J. G., & Ewing, M. T. (2009). The rejection of brand hegemony. *Journal of Business Research*, 62(2), 218-230.

- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Fossati, P., Hevenor, S. J., Graham, S. J., Grady, C., Keightley, M. L., Craik, F., & Mayberg, H. S. (2003). In search of the emotional self: An fMRI study using positive and negative emotional words. *American Journal of Psychiatry*, 160(11), 1938-1945.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253-264.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38.
- Goncalves Filho, C., Chinelato, F. B., & Couto, T. M. M. (2022). Brand loyalty through brand tribalism: an anthropological perspective. *Management Research Review*, 45(6), 735-759.
- 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.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of the structural model. In *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (pp. 115-138). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_6
- Handique, K., & Sarkar, S. (2024). The Impact of Brand Love on Customer Loyalty: Exploring Emotional Connection and Consumer Behaviour. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 5(04), 1104-1120.
- Hashim, S., & Kasana, S. (2019). Antecedents of brand hate in the fast food industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), 227-248.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product ve Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development in the study of behavior in organizations. *Journal of management*, 21(5), 967-988.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- Ito, T. A., Larsen, J. T., Smith, N. K., & Cacioppo, J. T. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: The negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(4), 887-900.
- 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.
- Kanouse, D. E. (1984). Explaining negativity biases in evaluation and choice behavior: Theory and research. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 703-708.

- Kanouse D. E., & Hanson L. R. (1972), "Negativity in Evaluations," in *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, Jones E. E. et al. eds., Morristown, NJ: General Learning Press, 47–62.
- Kavaliauskė, M., & Simanavičiūtė, E. (2015). Brand avoidance: relations between brand related stimuli and negative emotions. *Organizations and markets in emerging economies.*, 6(1), 44-77.
- Keith, R. J. (1960). The marketing revolution. *Journal of Marketing*, 24(3), 35–38.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139–155.
- Keskin Benli, Y., Altuntaş, S. C., & Yıldız, E. (2024). Sanayi Üretiminin, Otomotiv İhracatının ve Toplam İhracatın Gayri Safi Yurt İçi Hâsılaya (GSYİH) Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile Analizi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(3), 801-824.
- Khan, M. A., & Lee, M. S. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.
- Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
- Kucuk, S. U. (2008). Consumer Exit, Voice, and 'Power' on the Internet. *Journal of research for consumers*, (15).
- Kucuk, S. U. (2015). A semiotic analysis of consumer-generated antibranding. *Marketing Theory*, 15(2), 243-264.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Mannan, M., Mohiuddin, M. F., Chowdhury, N., & Sarker, P. (2017). Customer satisfaction, switching intentions, perceived switching costs, and perceived alternative attractiveness in Bangladesh mobile telecommunications market. *South Asian Journal of Business Studies*, 6(2), 142-160.
- Mednini, L., & Hmida, I. C. B. (2023, May). Antecedents and outcomes of brand hate: A case of anti-brand community. In *International Conference on Digital Economy* (pp. 222-234). Cham: Springer International Publishing.
- Mushtaq, F. M., Hamzah, Z. L., & Ghazali, E. M. (2024). Fly or Fry: Understanding the dynamics of brand hate and consumer resilience in the airline and restaurant industries. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(6), 2975-2998.
- Nguyen, H. N., & Nguyen, T. B. (2021). Sense of online betrayal, brand hate, and outrage customers' anti-brand activism. *Innovative Marketing*, 17(4), 75-87.
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 297-308.
- Rahimah, A., Dang, H. P., Nguyen, T. T., Cheng, J. M. S., & Kusumawati, A. (2023). The subsequent effects of negative emotions: from brand hate to anti-brand consumption behavior under moderating mechanisms. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 618-631.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. 2015. SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS.
- 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.
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296–320.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Treating unobserved heterogeneity in PLS-SEM: A multi-method approach. In *Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications* (pp. 197-217). Cham: Springer International Publishing.

- Sharma, I., Jain, K., & Gupta, R. (2022). The power to voice my hate! Exploring the effect of brand hate and perceived social media power on negative eWOM. *Journal of Asia Business Studies*, 16(4), 652-675.
- Tokgöz, N., & Yıldız, E. (2022). Organik gıda tüketim davranışlarının ortoreksiya nervoza eğilimi üzerindeki etkileri. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 1-14.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.
- Yadav, A., & Chakrabarti, S. (2022). Brand hate: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1992-2019.
- Yigit, M. K., & İrfanoğlu, M. (2020). The evaluation of the possible results of brand hate in terms of brand avoidance. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 61-81.
- Yüksel, U., & Mryteza, V. (2009). An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, 62(2), 248-259.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product ve Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zeki, S., & Romaya, J. P. (2008). Neural correlates of hate. *PLoS ONE*, 3(10), e3556.