

Dijital Çağda Marka Nefreti

Aslıhan Yavuzalp Marangoz¹

Özet

İşletmeler tüketicilerle olumlu ilişkiler kurarak onlarda güzel duygular uyandıracak ve onların satın alma davranışlarını arttıracak konular üzerinde durmaktadırlar. Tüketiciler markalara yönelik farklı duygular hissetmektedir bazıları olumlu duygular içindeyken bazıları kayıtsız bazıları ise olumsuz duygulara sahiptir. Ve bu olumsuz duygular olumlu olanlar kadar onların markalara bakış açısını, algı ve tutumlarını, satın alma niyet ve davranışlarını, marka hakkındaki söylemlerini etkilemektedir. Tüketicilerin olumsuz duyguları yaşanan kötü tecrübeler, ürün hizmet hataları, ilgisizlik gibi nedenlerle kendini göstermektedir. Markadan kaçınma, negatif ağızdan ağıza iletişim ve marka nefreti bu olumsuz duyguların literatüre girmiş kavramlardır. Bu duygular içinde en güçlü olarak tanımlanabilecek marka nefreti markaya yönelik şiddetli, yoğun ve çok olumsuz hislerdir. Dijital çağ, internetin ve sosyal medyanın yoğun olarak kullanılmasına, tüketicilerin birbirlerini tanımasa da iletişim kurabilmesine ve birbirleriyle markalara dair duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaşmalarına imkan sunmaktadır. Bu da marka nefretinin daha çabuk yayılmasına ve daha zarar verici olmasına sebep olmaktadır. Bu çalışma, marka nefreti kavramlarını tüm yönleriyle ele almaktadır. Tanımından başlayarak marka nefretinin nedenlerini, sonuçlarını, türlerini, boyutlarını, ilgili marka kavramlarını açıklamaktadır. Çalışmada ayrıca dijital çağın bu duyguların dile getirilmesindeki rolü açıklanmaktadır.

GİRİŞ

Tüketicilerin markalarla insan ilişkilerine benzer ilişkiler kurduğu ve insani duygular paylaştığı ortaya koyulmuştur bu da pazarlama akademisyenlerinin bu ilişkilerin farklı formlarını keşfetmesine yönelik ilişki perspektifinden tüketici marka etkileşimine ilişkin araştırma yapmalarına yol açmıştır (Fournier 1998, Aziz ve Rahman, 2022:2014).

1 Dr. Öğr. Üyesi, Toros Üniversitesi, aslihan.marangoz@toros.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-5119-4330.

Literatürde olumlu duyguları ifade eden marka bağlılığı (Chaudhuri ve Holbrook, 2002, Burmann ve Zeplin, 2005, Kim vd., 2008), marka sadakati (Tucker, 1964, Gommans vd., 2001, Nam vd., 2011) marka aşkı (Batra vd., 2012, Ünal ve Aydın, 2013, Albert ve Merunka 2013), pozitif ağızdan ağıza iletişim (File ve Prince, 1992, Brown vd., 2005, Bagozzi ve Khoshnevis, 2022) gibi konular ele alınmış ve yoğun şekilde çalışılmıştır. Ancak tüketicilerin markalara yönelik duygularının farklılık göstermektedir bazıları olumlu duygular içindeyken bazıları kayıtsız bazıları ise olumsuz duygulara sahiptir (Khan ve Lee,2014:239). Ve bu olumsuz duygular da markalara karşı olan algı ve tutumlarını, marka hakkındaki düşüncelerini, satın alma niyet ve davranışlarını etkilemektedir.

Tüketicilerin olumsuz duyguları yaşanan kötü tecrübeler, işletmeden kaynaklanan hatalar, tüketicilere geri dönüş yapmaması ya da çözüm sunmamaları gibi nedenlerle kendini göstermektedir. Olumsuz duygularla ilgili literatürde çalışılmış kavramlardan başlıcaları markadan kaçınma, negatif ağızdan ağıza iletişim ve marka nefretidir. Tüketici davranışlarında oldukça etkili olan marka nefret pazarlama literatüründe 25 yıldır ele alınmaktadır (Kumar vd., 2023:764).

İçinde bulunduğumuz dijital çağ, internetin ve sosyal medyanın yoğun şekilde kullanıldığı, tüketicilerin birbirlerini şahsen tanısa da tanımasa da iletişim kurabildikleri ve birbirleriyle markalara dair duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaştıkları bir zamandır.

Bu çalışma, marka nefreti kavramlarını tüm yönleriyle ele almaktadır. Tanımından başlayarak marka nefretinin nedenlerini, sonuçlarını, türlerini, boyutlarını, ilgili marka kavramlarını açıklamaktadır. Çalışmada ayrıca dijital çağın tüketicilerin hayatındaki yerinden kısaca bahsedilerek marka nefretinin dijital dünyada kendisini gösterme şekilleri belirtilmektedir.

1. Marka Nefreti Kavramı

Nefret güçlü bir duygudur. Bu özelliğiyle de psikoloji literatüründe sıklıkla ele alınmakta ve öfke, iğrenme, reddetme, kaçınma gibi kavramlarla açıklanmaktadır (Kemper, 1987; Plutchick, 1991; McDougall, 2001; Sternberg, 2005). Bir kimsenin kötülüğünü mutsuzluğunu isteme durumu olarak da tanımlanan nefret (sozluk.gov.tr) tüketicilerin markalarla duygusal bağlar kurması ve insan ilişkilerindeki duyguların markalara atfedilmesiyle pazarlama literatürüne de girmiştir.

Literatürde marka nefreti benzer tanımlarla ele alınmaktadır. Grégoire vd., marka nefretini tüketicilerin markaları sorumlu tuttıkları konulardan dolayı intikam alma ve markadan kaçınma arzusu olarak tanımlanmaktadır

(Grégoire vd., 2009:19). Bir diğerk tanıma göre ise marka nefreti tüketiciler için önemli olaylar sonrasında intikam hissiyle ortaya çıkmış güçlü bir marka karşıtlığı olarak belirtilmektedir (Johnson vd., 2011). Bir markadan aşırı bir şekilde hoşlanmama olarak tanımlanmaktadır (Romani vd., 2012).

Marka nefreti nefret kavramının da doğası gereği literatürde hep yoğun olumsuz duygularla açıklanmaktadır. Buna örnek olarak marka nefretinin markadan gerçek anlamda iğrenme olarak tanımlanması verilebilir (Alba ve Lutz, 2013:268).

Marka nefreti literatürde duygusal ve ilişkisel olarak iki perspektifte ele alınmaktadır. Duygusal perspektifte marka nefreti son derece olumsuz bir duygu olarak tanımlanmakta ve utanç, hayal kırıklığı, üzüntü gibi kavramlarla açıklanmaktadır. İlişkisel perspektifte ise marka nefreti negatif değerlendirilmiş bir tüketici-marka ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Aziz ve Rahman, 2022:2017-2018).

En basit haliyle marka nefreti bir markaya karşı duyulan yoğun negatif duygular olarak tanımlanabilir. Tüm bu duygular işletmeler ve markalar için tüketicilerin iletişimi kesmesi ya da haklarında kötü konuşması gibi olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Zarantonello vd., 2016:12).

Marka nefreti işletmeler açısından dikkate alınması gereken bir olgudur. Markaya yoğun olumsuz duygular duyan tüketici markaya zarar verecek davranışlar sergileyebilir. Bu zarar finansal olabildiği gibi imaja ve marka kimliğine de yönelik olabilir (Zarantonello vd., 2018), Bu sebeple marka yöneticilerinin nefrete neden olan konuları anlamalı ve bu nefretin sonuçları markaya zarar verebilecek bir duruma gelmeden çözüm yolları bulunmalıdır.

1.1. Marka Nefretinin Nedenleri

Literatürde marka nefretine yol açan ve marka nefretinin öncülleri olarak belirlenen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler farklı çalışmalarda benzerlik göstermekle beraber farklı faktörlere odaklanmış çalışmalar da bulunmaktadır. Marka nefretinin nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Ürün- Hizmet Hataları: Tüketicilerin verdikleri paranın karşılığını alamamasını ifade eden bu faktör adaletsizlik duygusuna neden olmakta ve tüketicinin tolere edebileceği bir zaman içerisinde çözülmezse memnuniyetsizliğe ve sonradan nefrete dönüşebilecek bir hayal kırıklığına dönüşebilmektedir (Kucuk, 2019: 59). Marka nefretinin en çok tetikleyen nedenlerden biri olarak belirtilen ürün/hizmet hataları, ürünün kalitesi, fiyatı ve tasarımı gibi konularda ortaya çıkmaktadır. Ürünün fiyatının fazla bulunması, kalitesinin

düşük olması ve ürünün kullanımında görülen tasarım hatalarını ifade etmektedir. Hizmetle ilgili nedenler ise satış sonrası servisin olmaması ya da yetersizliği, müşteri hizmetlerinin zayıf olması ve kalitesiz algılanması olarak belirtilebilir (Zhang, 2017:35, Kucuk, 2019:52).

- Geçmiş Olumsuz Deneyimler: Tüketicilerin markalarla olan ilişkileri olumlu ya da olumsuz sonuçlanabilmektedir ve bu da onların markayla olan gelecekteki etkileşimlerini, tekrar satın alma niyetlerini ve markaya ilişkin algılanan kaliteyi etkilemektedir. Markayla ya da işletmeyle ilgili olumsuz geçmiş deneyimler marka nefretinin önemli öncüllerinden olarak belirtilmektedir ve yapılan çalışmalarda bu etki gösterilmektedir (Hegner vd., 2017, Zarantonello vd., 2018, Joshi ve Yadav, 2021).
- Sembolik uyumsuzluk: Tüketiciler, kendi benlik kavramlarıyla uyumlu imajlara sahip veya hayatlarına arzu ettikleri anlamı katacak markaları satın alma eğilimindedirler (Khan ve Lee, 2014:329). Sembolik uyumsuzluk bir markanın tüketici tarafından istenmeyen bir imajı temsil etmesi olarak tanımlanmaktadır (Hegner vd.,2017:14). Literatürde marka nefretinin önemli öncüllerinden görülen sembolik uyumsuzluğun marka nefreti bazı çalışmalarda marka nefretinin belirleyicisi olarak (Zarantonello vd 2016) bazı çalışmalarda ise marka nefretinin etkileyeni olarak (Hegner vd., 2017) gösterilmektedir ve marka nefretine etkisini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Islam vd., 2018, Balıkcıoğlu ve Kıyak, 2019, Hashim ve Kasana, 2019, Pınarbaşı ve Enginkaya, 2019, Müftüoğlu ve Ünal, 2021).
- İdeolojik uyumsuzluk: Tüketicikle uyumsuz olan bir dizi inanç olarak tanımlanan ideolojik uyumsuzluk (Hegner vd., 2017:15) marka nefretinde etkili faktörlerden birisidir. Toplumdaki bağlamsal sorunlara atıfta bulunan bu uyumsuzluk türü işletmelerin tüketicinin ahlaki, yasal ve insani değerlere ilişkin algılarına uygun hareket etmemesini ifade eder (Hashim ve Kasana, 2019:233). Marka nefreti üzerinde etkilidir (Balıkcıoğlu ve Kıyak, 2019, Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020).
- Tüketicilerin özellikleri: Marka nefreti bazı durumlarda markanın davranışlarından değil tüketicilerin kişilik özellikleri, sahip olduğu değerler ve önyargılarından dolayı da ortaya çıkabilmektedir (Kucuk, 2019:71-73).
- Kurumsal sosyal sorumluluk eksikliği: Avrupa Komisyonu (2002) kurumsal sosyal sorumluluğu işletmelerin sosyal ve çevresel kaygıları faaliyetlerine ve paydaşlarıyla olan ilişkilerine gönüllü olarak entegre

ettikleri bir kavram olarak tanımlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelere itibar kazandırmak, tüketicilerin sadakatini kazanmak, yeni müşteriler elde etmek, yatırımcılar için cazip hale gelmek, yönetimi iyileştirmek, rekabet avantajı kazanmak, yetkin, saygın çalışanları istihdam edebilmek, çalışanları daha iyi motive etmek ve verimliliği ve üretkenliği artırmak gibi faydalar sağlamaktadır (Krasodomska, 2013:14). Özellikle duyarlı tüketicilerin satın alma davranışlarını ve algılarını olumlu yönde etkileyen sosyal sorumluluk projeleri yokluğu halinde de tüketicilerde olumsuz duygular uyandırabilmektedir. Tüketiciler şirket değerlerinin ve felsefesinin sonucunda markaların sorumsuz bir şekilde hareket ettiğine, toplum refahını tehdit ettiğini düşünürlerse tepkileri öfkeye bu da marka nefretine dönüşebilmektedir (Kucuk, 2019 :61).

- Negatif ağızdan ağıza pazarlama: Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin belli ürün, hizmet ya da işletmelerle ilgili diğer tüketicilerle paylaştığı informal iletişim şeklidir (Westbrook, 1987:261). Olumlu ya da olumsuz olabilen bu paylaşımlar tüketicilerin algılarını, tüketici davranışlarını etkilemektedirler. Bu da marka nefretine neden olabilecek bir faktördür (Zhang, 2017:41).
- İşletmeyle ilgili nedenler: Marka nefreti sadece tüketicilerin yaşadığı olaylardan kaynaklanmaya bilir. Kimi zaman tüketicilerin işletmeler ile ilgili olan algıları ve düşünceleri de marka nefretine yol açmaktadır. İşletmenin negatif marka imajı, tüketicilere olumsuz gelen pazarlama stratejileri, işletme yönetici ve çalışanları, işletmenin mağazalarıyla ilgili özellikler ve bulunduğu pazara yönelik olumsuz duygular da marka nefretinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Zhang, 2017:33-35, Zhang ve Laroche,2020:399).

1.2. Marka Nefreti Türleri ve Boyutları

Sternberg (2003) psikoloji literatüründe nefreti soğuk, sıcak, serin, kaynayan, köpiiren, kavurucu ve yakıcı nefret olmak üzere 7 başlıkta sınıflandırmaktadır (Sternberg, 2003). Bu sınıflandırmadan yola çıkarak Kucuk (2019) çalışmasında bu nefret türlerini marka nefreti kapsamında 3 başlıkta açıklamaktadır.

- Soğuk marka nefreti: Bu nefret türünde tüketici markayı değersiz görmekte ve yok saymakta, markayı ve markayla ilişkili her şeyi kendi hayatından uzaklaştırmaktadır.
- Serin marka nefreti: Tüketicinin markaya tiksinti, kızgınlık, isyan gibi olumsuz duyguları duyduğu nefret türü olan serin marka nefreti,

tüketicinin markayı yok saymasından ziyade mutsuzluk ve tatminsizlik hissetmesidir.

- Sıcak marka nefreti: Markaya karşı aşırı bir öfke ve endişe duygularını ifade eden sıcak marka nefreti, karşı tarafa zarar verme isteği duyan sınırlı tüketici davranışlarına neden olmaktadır (Kucuk, 2019:29-32).

Fetscherin (2019) yaptığı araştırmada serin marka nefretinin marka değiştirmeye, sıcak marka nefretinin marka ve hatta markaya zarar vermek için gerekirse finansal fedakarlık yapmaya meyilli olduklarını göstermektedir (Fetscherin 2019:119). Bu bölüm marka nefretinin sonuçlarında ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Zhang (2017) çalışmasında, marka nefretini üç boyutta incelemektedir. Buna göre marka nefretinin duygusal, bilişsel ve fiziksel boyutları bulunmaktadır (Zhang, 2017:18):

- Duygusal boyut: Çalışmada bu boyutun marka nefretinin çekirdek boyutu olduğu belirtilmiş ve hafif, ılımlı ve güçlü marka nefreti olarak sınıflandırılmıştır. Hafif marka nefretinde hayal kırıklığı, rahatsızlık gibi daha az yoğun duygular söz konusuysen ılımlı ve güçlü marka nefretinde daha aktif, aşırı ve yoğun duygular mevcuttur. İlimli marka nefretinde hissedilen duygular kızgınlık, öfke ve şaşkınlığın karışımı güçlü marka nefretinde ise daha fazla öfke ve intikam duyguları bulunmaktadır.
- Bilişsel boyut: Marka nefretinin bilişsel boyutunda markaya ilişkin kötü çağrışımlar, tüketicilerin markayı küçümsemesi ya da bırakması ve marka imajına ilişkin olumsuz ögeler ifade edilmektedir.
- Fiziksel boyut: Bu boyut fiziksel olarak rahat olma, karın ağrısı, bazı durumlarda kızgınlıktan ağlama, göz devirme ve bağırma gibi fizyolojik ve davranışsal tepkileri baz almaktadır (Kucuk, 2019, Zhang, 2017).

1.3. Marka Nefretinin Sonuçları

Marka nefreti tüketicinin nefret duygusunun türüne ve derecesine göre farklılık göstermekle beraber markalar için olumsuz şekilde sonuçlanmaktadır. Literatürde bu sonuçlar aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

- Şikayetler ve negatif söylemler: Yapılan çalışmalar müşteri memnuniyetsizliğinin müşteri şikayetlerine ve markalar hakkında negatif ağızdan ağıza söylemlere döndüğünü göstermektedir (Krishnamurthy ve Kucuk, 2009, Gharbi ve Smaoui, 2017).

- Markadan kaçınma: Marka nefretinin önemli sonuçlarından biri olan markadan kaçınma tüketicilerin kullandıkları markayı bırakması ya da rakip markayla değiştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Hegner vd., 2017:15), Kaçınma davranışı, yapılan araştırmalarda markaların karşısına çıkan temel sonuçlardan biri olarak görülmektedir (Bryson ve Atwal, 2019, Ramírez vd., 2019, Balıkçoğlu ve Kıyak, 2019).
- Marka misillemesi: Tüketicilerin markaya sorun çıkarmak, şikayetçi olmak, saldırgan tavır göstermek ve markanın mülküne fiziksel olarak zarar verecek davranışlarla kendini gösteren marka misillemesi (Müftüoğlu ve Ünal, 2021:46) birçok çalışmada marka nefretinin temel sonuçlarından biri olarak belirtilmektedir (Grégoire ve Fisher, 2008, Funches vd., 2009, Hegner vd., 2017, Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020).
- İntikam: Tüketicilerin, neden oldukları zararlar için işletmeleri cezalandırma ve onlara rahatsızlık verme çabaları olarak tanımlanan (Grégoire vd., 2009). intikam davranışları negatif söylemler, kindar söylemler, şikayet şeklinde görülmektedir (Nepomuceno vd., 2017:353).
- Tüketici boykotları: Bireysel tüketicilerin belli ürünleri satın almasını engellemeye teşvik edecek girişimler olarak tanımlanan (Friedman, 1985:97) tüketici boykotları, marka nefreti duyan tüketicilerin markanın ürünlerini almamalarını ve çevrelerine de boykotu önermelerini kapsamaktadır (Woodside vd., 2023:1986).

Yukarıda belirtildiği üzere marka nefretinin sonuçları markayla olan ilişkilerine, markanın cevabına, tüketicilerin kişilik özelliklerine ve markaya duyulan nefretin türü ve boyutuna göre farklılık göstermektedir. Günümüz teknoloji çağında bu sonuçlar farklı mecralardan gösterilmekte ve dijital ortamların doğası gereği daha çabuk yayılabilmektedir.

2. Dijital Çağ, İnternet ve Sosyal Medya

Dijitalleşme, toplumu ve iş dünyasını değiştiren en önemli trendlerden biri olarak görülmektedir (Parviainen vd., 2017:63). İşletmelerin, iş geliştirmek, iş ortamı yaratmak, gelir sağlamak için dijital teknolojileri kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Clerck, 2017). Dijitalleşme, toplumun dönüşümünü, iş ve günlük yaşamın unsurlarını da kapsayan, gelişmelerle devam eden bir süreçtir (Hagberg vd., 2016: 694). Bu değişimler işletmelerle tüketiciler arasındaki ilişkiye de farklılık katmış ve iletişim kurmaları için yeni kanallar ortaya çıkarmıştır. Özellikle internetin gelişimi, teknolojinin her geçen gün

farklı iletişim araçlarını yaratması, akıllı cihaz kullanımının artarak devam etmesi bu süreci kolaylaştırmaktadır.

Dijital çağ sadece işletmelerin değil tüketicilerin hayatlarına da farklı bir boyut getirmiş, tüketiciler günlük hayatlarında sürekli çevrimiçi hale gelmişlerdir. Alışveriş, bilgi arayışı gibi geleneksel internet kullanım amaçlarının yanı sıra tüketiciler sosyalleşmek ve diğer kullanıcılarla haberleşmek için de bu teknolojiyi kullanmaktadırlar. Tüketiciler bu amaçlarla sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Kullanıcılar tarafından da içerik üretmeye olanak tanıyan internet tabanlı bir uygulama olarak tanımlanan sosyal medya her geçen gün daha popüler hale gelmektedir (Kaplan & Haenlein,2010, p. 61).

Sosyal medyanın artık sadece genç nesiller için bir eğlence aracı değil aynı zamanda hem tüketicileri hem de işletmeleri etkileyen, işletme ve pazarlama yöneticilerinin pazardaki gelişmeleri takip etmek ve daha iyi anlamak için mücadele ettikleri bir platform haline gelmiştir (Kaplan, 2015:197).

Kullanıcılar kendi özel hayatlarını, ilgi alanlarını paylaşmanın yanı sıra alışveriş deneyimlerini de bu kanallardan paylaşmaya ve markaları yine bu kanallardan takip etmeye ve onlarla iletişim kurmaya başlamışlardır.

Tüketicilerle iletişim kurmak için işletmelere yeni fırsatlar sunan, daha yakın ve interaktif bir ortam yaratan sosyal medya aynı zamanda olumsuz konuların gündeme daha hızlı gelmesi ve yayılması özelliğiyle de bir tehdit olabilmektedir. Markalarla ilgili sorunlar gibi marka nefreti kavramı da dijital çağda daha hızlı yayılabilmektedir.

3. Dijital Dünyada Marka Nefreti

Günümüz dünyasında markaların tüketici eleştirilerinden kaçması mümkün değildir çünkü internet bu eleştiri ve şikayetleri çok daha kolay görünür yapmakta ve anında milyonlarca insana ulaştırabilmektedir (Kucuk, 2019:24). Bu da markalar için daha zarar verici olmaktadır (Haase vd., 2022:1).

Dijital platformlar insanların sadece kendi çevrelerine değil aynı zamanda şahsen tanımadıkları insanlara da bu olumsuz duyguları aktarabilecekleri ortamlardır. Bu bağlamda ortaya çıkmış olan negatif ağızdan ağıza pazarlama dijital pazarlarda çok yaygın olan ve diğer tüketicileri de etkileyen yeni bir müşteri şikayet şeklidir (Kucuk, 2019:91).

Marka nefretinin en çok kendini gösterdiği ve kullanıcıların en çok tepkiyi verdikleri dijital pazarlama enstrümanları aşağıdaki gibidir:

3.1. Marka nefreti ve sosyal medya: Sosyal medya kullanıcıların her geçen gün artan ilgisi ve katılımıyla marka yöneticileri için etkili ve sıklıkla tercih edilen bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması, marka hakkında bilinirlik, popülerlik sağlama, satışları artırma gibi faydalarının yanı sıra marka imajını da olumlu olarak etkilemektedir (Jasin, 2022, Savitri vd., 2022, Dilek ve Çatı, 2023). Ancak sosyal medya hem markaların hem de kullanıcılarının marka hakkında içerik üretmesine izin vermektedir. Kullanıcılara geçen bu güç marka imajını şekillendirmelerine de olanak sağlamaktadır (Nijssen and Ordanini, 2020). Olumlu içerikler kadar olumsuz içerikler de tüketici algısında ve satın alma niyetinde etkili olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıların kendilerini kolaylıkla ifade edebildikleri mecralardır ve kullanıcılar arasındaki benzer görüşler ve sosyal medya sayesinde sağlanacak sosyal destek tüketicilerin kendilerini daha güçlü hissetmesi için ideal fırsat yaratmaktadır (Sharma vd., 2020:655) ve bu güç tepkilerin daha da rahat ve kolay şekilde sunulmasına da sebep olabilir. Markaya zarar verecek söylemlerde bulunmak, yaşadıkları olaylara ilişkin olumsuz geribildirim vermek ve bunu diğer kullanıcılara da duyurmak dijital çağda daha çabuk ve etkili şekilde yapılabilmektedir. Markaya misilleme yapmak ve markadan intikam almak isteyen tüketiciler markaların sosyal medya hesaplarındaki gönderilerin altına bu tip yorumlar yapabilmekte, kendi sosyal medya hesaplarından olumsuz hikayelerine ilişkin bilgi verebilmektedir. Ayrıca online alışveriş, yorum ya da şikayet sitelerinde de olumsuz ifadelerle dolu paylaşımlar yapılabilmektedir. Markayı bir daha kullanmayacaklarına dair mesajlarını ya da diğer tüketicilere markayı tercih etmemelerine yönelik tavsiyelerini yine bu platformlardan duyurmaktadır.

3.2. İnternet sitelerinde marka nefreti: Bugün hemen hemen her markanın kendisine ait bir web sayfası bulunmaktadır. Kurum, marka, ürün, hizmet ve kampanyalarla ilgili bilgilerin paylaşıldığı işletme web sayfalarında ürün/hizmet satışı da yapılabilmektedir. Web sitesi yoruma açık olacak şekilde tasarlanmış ve kullanıma uygunsuz müşterileri memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini yazabilmekte, olumlu ve olumsuz geri bildirimlerde bulunmakta ve hatta marka nefreti duymaları halinde bunu o sayfalardan da ifade edebilmektedirler,

Markanın kendi sitesi dışında ürün veya hizmetlerini sattığı alışveriş siteleri bulunmaktadır. Ve günümüzde bu sitelerin tümüne yakını kullanıcı yorumlarını açık hale getirmiştir. Kullanıcılar satın aldıkları ürüne ilişkin düşüncelerini paylaşmaktadırlar ve üretici ya da satıcı işletmeleri puanlandırmaktadırlar. Her ne kadar göreceli olarak yeni bir konu olsa da kullanıcı yorumlarının ve değerlendirme puanlarının satın alma davranışını etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Sutanto ve Aprianingsih,

2016, Weissstein vd., 2017, Şükran ve Gümüş, 2019, Fernandes vd., 2022). Kullanıcıların ürünler hakkında bilgi sahibi olmak ya da alıp almama kararı vermek için kullandıkları yorum bölümleri aynı zamanda marka nefreti duyan tüketicilerin de duygularını sert bir şekilde ifade edip diğer insanlarla paylaşabildikleri bir platform haline gelmektedir.

Şikayet siteleri ise kullanıcıların farklı işletmelerin ürün ya da hizmetlerine ilişkin memnuniyetsizliklerini ve şikayetlerini paylaştıkları çevrimiçi ve herkese açık mecralardır. Yine markalara dair deneyim ve duyguların ifade edildiği bu siteler marka nefretinin de kendini gösterdiği ve markayı bilmeyen ya da markadan hiç alışveriş yapmamış insanların bile bu yorumlardan olumsuz etkilenebildiği web sayfalarıdır. Bu da markanın imajı başta olmak üzere birçok konuya zarar verebilmektedir.

SONUÇ

Tüketiciler markalarla yakın ilişkiler kurmakta ve bu ilişkileri insanlar arası ilişkilerdeki kavramlarla ifade etmektedir. Markayı çok sevmek, aşık olmak, nefret etmek, markaya sadık olmak ya da markadan intikam almak gibi hislere sahip olmaktadır.

Günümüz koşullarında bu duygular sadece kendi içlerinde ya da yakın çevrelerinde kalmayıp çevrimiçi platformlardaki aktiflikleri ve bu platformların doğası gereği birçok kullanıcıya da iletilmektedir. Bu da kimi zaman markaya ilişkin az da olsa olumsuz duygular yaşayan insanların ya da benzer şekilde markaya ilişkin güçlü olumsuz insanların bir araya gelerek daha fazla tepki vermelerine neden olmaktadır.

İnternetin ve sosyal medyanın işletmelere seslerini duyurmak, kendilerini tanıtmak, takipçi sayısını artırmak, ürün ve hizmetlerinden tüketicileri haberdar etmek ve de satışları artırmak gibi birçok faydası bulunmaktadır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2013:331-332) ancak kullanıcıların kendi içeriklerini üreterek bunları paylaşabilmesi ve markaların bunlara engel olamaması aynı zamanda sorunlar da yaratmaktadır.

Bu bağlamda markaların kendilerine ilişkin yoğun, sert ve olumsuz duygular olarak tanımlanan marka nefreti duyan tüketicileri dinlemesi, onlardan gelen yorumları takip etmesi ve mümkün olduğunca bu sorunlara çözümler yaratması hem müşteri kaybetmemek hem de gelecek yeni müşterilerin gözünde negatif imaja sahip olmaktan kurtulmalarına imkan sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Alba, J. W., & Lutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of consumer psychology*, 23(2), 265-268.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266.
- Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(7), 2014-2051.
- Bagozzi, R. P., & Khoshnevis, M. (2022). How and when brand coolness transforms product quality judgments into positive word of mouth and intentions to buy/use. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-20.
- Balikçiođlu, B., & Kiyak, F. M. (2019). Marka nefretinin nedenleri ve sonuçları üzerine antakya'da görgül bir çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 225-243.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the academy of marketing science*, 33(2), 123-138.
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of brand management*, 12, 279-300.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Bryson, D., & Atwal, G. (2019). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172-182.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10, 33-58.
- Clerck, J.: Digitalization, Digital Transformation: The Differences. i-SCOOP (2017)
- Commission of the European Communities (2002) Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development 347
- Demirağ, B., & Çavuşoğlu, S. (2020). Marka kaçınması, marka nefreti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi: spor giyim tercih eden tüketicilere yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 577-602.
- Dilek, H. ve Çatı, K. (2023). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 113-130.
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions—A

- scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066.1-11.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.
- File, K. M., & Prince, R. A. (1992). Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 10(1), 25-29.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of consumer affairs*, 19(1), 96-117.
- Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.
- Gharbi, D., & Smaoui, F. (2017). Brand hate: A qualitative study on the extreme negative emotion toward the brand. In *10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing science*, 36, 247-261.
- 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.
- Haase, J., Wiedmann, K. P., & Labenz, F. (2022). Brand hate, rage, anger & co.: Exploring the relevance and characteristics of negative consumer emotions toward brands. *Journal of Business Research*, 152, 1-16.
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712.
- 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 & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & 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.

- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(4), 54-62.
- 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.
- Joshi, R., & Yadav, R. (2021). Captivating brand hate using contemporary metrics: a structural equation modelling approach. *Vision*, 25(4), 439-447.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M. (2015). Social media, the digital revolution, and the business of media. *International Journal on Media Management*, 17(4), 197-199.
- Karaca, Ş., & Gümüş, N. G. (2020). Tüketicilerin Online Yorum Ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Kemper, T. D. (1987). How many emotions are there? Wedding the social and the autonomic components. *American journal of Sociology*, 93(2), 263-289.
- 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.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of marketing management*, 24(3-4), 409-431.
- Krasodomska, J. (2013). Corporate Social Responsibility as a factor influencing the development of social accounting and assessment of employers. *e-Finance: Financial Internet Quarterly*, 9(1), 12-25.
- Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
- Kucuk, S. U. (2019). Brand hate: Navigating Consumer Negativity in The Digital World. 2nd ed. Palgrave Macmillan.
- Kumar, R., Jebarajakirthy, C., Maseeh, H. I., Dhanda, K., Saha, R., & Dahiya, R. (2023). Two decades of brand hate research: a review and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(6), 763-789.
- McDougall, W. (2001), An Introduction to Social Psychology, 14th ed., Batocche Books, Kitchener, Ontario.
- Müftüoğlu, M., & Ünal, S. (2021). Tüketicilerin marka nefretinin marka misillemesi bağlamında incelenmesi. *Journal Of Business Innovation And Governance*, 4(1), 42-56.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.

- Nepomuceno, M. V., Rohani, M., & Grégoire, Y. (2017). Consumer resistance: From anti-consumption to revenge. *Consumer perception of product risks and benefits*, 345-364.
- Nijssen, E. J., & Ordanini, A. (2020). How important is alignment of social media use and R&D–Marketing cooperation for innovation success?. *Journal of Business Research*, 116, 1-12.
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International journal of information systems and project management*, 5(1), 63-77.
- Pinarbasi, F., & Enginkaya, E. (2019). Consumer negativity towards brands: brand hate or brand switch?. *PressAcademia Procedia*, 9(1), 78-80.
- Plutchik, R. (1991). *The emotions*. University Press of America.
- Ramírez, S. A. O., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2019). I hate what you love: brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 614-632.
- 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.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.
- 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.
- Sozluk.gov.tr
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of general psychology*, 7(3), 299-328.
- Sternberg, R. J. (2005). *The psychology of hate*. American Psychological Association.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (Vol. 53, No. 2, pp. 1689-1699).
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing research*, 1(3), 32-35.

- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201-207.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25, 549-560.
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of brand management*, 12, 279-300.
- Zhang, C. (2017). *Brand Hate* (Doctoral dissertation, Concordia University).
- Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392-414.

