

MARKA SADAKATİ VE MARKA AŞKI, MARKA NEFRETİNE YOL AÇAR MI? FENERBAHÇE-GALATASARAY MARKA REKABETİ ÖRNEĞİ

DOES BRAND LOYALTY AND BRAND LOVE LEAD TO BRAND HATE? THE CASE OF FENERBAHÇE-GALATASARAY BRAND COMPETITION

Erkan GÜLTER* 

Öz

Bu çalışma, marka sadakatinin marka aşkına etkisini, marka sadakatinin ve marka aşkının rakip markada marka nefretine etkisini ve marka sadakatinin rakip markada marka nefretine etkisinde marka aşkının aracı rolünün varlığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için Türkiye'nin en önemli iki spor kulübü olan Fenerbahçe ve Galatasaray takımlarının taraftarlarına anket uygulanmıştır. Her iki spor kulübünden eşit katılımcı olmak üzere toplamda 310 örnekleme uygulanan anket ile elde edilen veriler, farklılık testlerine ve yapısal eşitlik modellemesi ile hipotez testlerine tabi tutulmuştur. Analizleri gerçekleştirebilmek için SPSS 22.0 ve SmartPLS 3.0 paket programları kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre Galatasaraylı katılımcıların takımlarına daha sadık ve aşık olduğu, Fenerbahçeli katılımcıların ise rakip takımdan daha fazla nefret ettiği ortaya çıkmıştır. Bu nefretin Fenerbahçeli erkek katılımcılarda daha yüksek olduğu ve 25-34 yaş arası Fenerbahçeli erkeklerin takımlarına daha fazla aşık olduğu da yapılan analizler sonucunda elde edilmiştir. Galatasaraylı katılımcılar açısından da erkek katılımcıların takımlarına daha fazla aşık olduğu ve rakip takımdan nefret düzeylerinin daha yüksek olduğu, analiz sonuçlarında ortaya çıkmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilen hipotez testlerinde de marka aşkı ve marka sadakatinin rakip takımda marka nefretini etkilediği ve marka sadakatinin marka aşkını etkilediği sonuçları ortaya çıkmıştır. Ayrıca marka sadakatinin rakip takımda marka nefretine etkisinde marka aşkının tam aracı rolünün olduğu da yine analiz sonuçlarında elde edilmiştir. Çalışmada bazı zaman, örneklem, değişkenler gibi bazı kısıtlılıklar da mevcuttur. Çalışmada gelecek çalışmalara ve uygulayıcılara yönelik önemli çözüm önerileri de sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka sadakati, marka aşkı, marka nefreti, Fenerbahçe, Galatasaray

JEL Sınıflandırılması: M31

* **Sorumlu Yazar:** Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, egulter@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0002 3503-6455.

To cite this article: Gülter, E., (2025). Marka sadakati ve marka aşkı, marka nefretine yol açar mı? Fenerbahçe-Galatasaray marka rekabeti örneği. *Journal of Research in Business*, 10(1), 53-77, DOI: 10.54452/jrb.1507805.

Ethics Committee: Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu, 25.04.2024, 2024/09.

Submitted: 01.07.2024

Revised: 28.08.2025

Accepted: 01.11.2024

Published Online: 23.06.2025

Abstract

This study seeks to investigate the impact of brand loyalty on brand love, the impact of brand loyalty and brand love on brand hate towards rival brands, and the potential mediating function of brand love in the relationship between brand loyalty and brand hate towards rival brands. To accomplish this objective, a survey was administered to the supporters of Fenerbahçe and Galatasaray, the two preeminent sports organizations in Turkey. The data collected from the questionnaire, which was administered to a total of 310 individuals evenly distributed between the two sports clubs, underwent difference tests and hypothesis testing using structural equation modeling. The analysis was conducted using the SPSS 22.0 and SmartPLS 3.0 software packages. Based on the acquired data, it was discovered that the participants affiliated with Galatasaray exhibited greater loyalty and affection towards their team, whilst the participants associated with Fenerbahçe harbored stronger animosity against the rival team. Furthermore, the data revealed that the intensity of this animosity was greater among male individuals affiliated with Fenerbahçe, particularly among those aged 25-34, who exhibited a stronger devotion towards their team. The data also demonstrated that male individuals affiliated with Galatasaray exhibited a greater degree of team loyalty and harbored stronger animosity against the opponent side. The hypothesis tests done using structural equation modeling revealed that brand love and brand loyalty have an impact on brand hate towards the rival team, while brand loyalty also influences brand love. Furthermore, the analytical results revealed that brand love fully mediates the impact of brand loyalty on brand hate towards the competitor team. The study is subject to certain restrictions, including constraints related to time, sample size, and variables. The report also presents significant recommendations for future research and practitioners.

Keywords: Brand loyalty, brand love, brand hate, Fenerbahçe, Galatasaray

JEL Classification: M31

Extended Summary

This study specifically examines the origin of the feeling of hatred. Upon reviewing the literature, it becomes apparent that notions such as brand loyalty and brand commitment have an impact on brand love, which is characterized by a heightened emotional state (Sallam & Wahid, 2015; Huang, 2017). The research issue that arises is: “Does the presence of strong emotions such as loyalty and love for a brand result in hatred, which is a negative intense emotion towards the brand’s main competitor?”. This study aims to examine the impact of brand loyalty and brand love on brand hate towards a competitor brand, as stated in the research question. Furthermore, an examination was conducted to determine if brand love plays a moderating function in the impact of brand loyalty on brand hate towards a competitor’s brand.

The study examined the literature in detail to reveal the conceptual framework of brand loyalty, brand love, and brand hatred. Subsequently, hypotheses were generated by analyzing the interconnections among these notions. The assumptions were examined using data collected via questionnaires designed to assess the perceptions of fans from Fenerbahçe and Galatasaray, the two preeminent sports clubs in Turkey. Subsequently, the results derived from the tests are assessed, and significant contributions to the existing body of knowledge are provided, along with recommendations for future research and practitioners.

This study acquired data from a total of 310 individuals. The survey methodology was utilized, namely the convenience sample method, as one of the data gathering methods. The survey, consisting of scales measuring Brand Loyalty, Brand Love, and Brand Hate, as well as demographic information,

was administered to the sample. The administered questionnaire was utilized on the selected sample from May 1, 2024, to May 30, 2024. The researchers utilized three scales to measure different aspects of consumer attitudes towards brands. To assess Brand Loyalty, they employed a scale developed by Nam, Ekinci, and Whyatt (2011) consisting of three items. For measuring Brand Love, a scale developed by Carroll and Ahuvia (2006) with ten items was used. Lastly, to gauge Brand Hate, a scale developed by Hegner, Fetscherin, and Delzen (2017) comprising of six items was employed.

The analysis indicated that the average perception of brand love for Galatasaray fans towards their team (4.21) was marginally greater than that of Fenerbahçe fans (4.16). Upon analysis of the level of animosity towards the opponent team, it was determined that Fenerbahçe fans exhibited a higher mean perception of hatred towards the rival team, surpassing the average value of 3.29. In contrast, Galatasaray fans had a lower mean perception of hatred towards the rival team, falling below the average value of 2.80. The investigation showed that Galatasaray fans had a higher mean opinion of brand loyalty (3.29) compared to Fenerbahçe fans (3.07).

Based on the analysis, it was discovered that male Fenerbahçe fans had a stronger perception of hatred towards Galatasaray (3.50) compared to female fans (2.78), and this difference was statistically significant. Upon analyzing other statistically significant findings, it was discovered that the average perception of brand love among Fenerbahçe fans aged 25-34 (4.29) was higher compared to other age groups.

The findings of the comparative analysis conducted on Galatasaray fans indicate a considerable disparity between male and female fans with regards to their levels of brand affection (4.36) and brand aversion (3.12). Upon analyzing the results regarding the age of the fans, it is evident that Galatasaray fans aged 55 and above have a higher average perception of loyalty (4.00) compared to other age groups. Similarly, Galatasaray fans aged 45-54 have a higher average perception of brand love compared to other age groups. Additionally, Galatasaray fans aged 15-24 have a higher average perception of brand hate towards Fenerbahçe compared to other age groups. It is important to note that all of these differences are statistically significant.

Upon examining the outcomes derived from hypothesis testing conducted using structural equation modeling, it becomes evident that fostering brand loyalty among football enthusiasts results in both brand transcendence and animosity towards the opposing side. Research has determined that the intense loyalty of a fan to their club might result in a strong animosity against the rival team. Another significant finding is that love plays a complete moderating function in the relationship between fans' feelings of loyalty towards their team and their hatred towards the rival team.

1. Giriş

Dünyada futbol, yüz milyonlarca insanın tutku ile takip ettiği ve her geçen gün değeri artan bir sektördür. Mali açıdan en değerli futbol kulüpleri sıralamasına bakıldığında Manchester City 1.26 Milyar Euro ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada Arsenal (1.11 Milyar Euro), üçüncü sırada ise Real Madrid (1.04 Milyar Euro) takımları yer almaktadır. İlk 10 takımın marka değeri toplamının ise 9.59 Milyar Euro

olduğu görülmektedir (Transfermarkt, 2024). Diğer birçok spor faaliyetinde olduğu gibi futbolda da önemli bir ekonominin varlığı ve bu ekonominin büyüyen bir yapıda oluşu spor pazarlaması kavramını önemli bir kavram haline getirmiştir (Gündoğdu & Devecioğlu, 2008). Söz konusu kavramın doğru bir şekilde yönetilerek aynı zamanda önemli birer marka olan futbol kulüplerinin değerlerini arttırabilmeleri adına bazı pazarlama kavramlarına önem vermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda futbol kulüplerinin en önemli unsuru olarak kabul edilen taraftarlara (Da Silva & Las Casas, 2017) yönelik gerçekleştirilecek pazarlama stratejileri oldukça önem arz etmektedir.

Diğer spor faaliyetlerinde olduğu gibi futbolda da takımının lisanslı ürününü satın alma, spor faaliyetlerine katılım sağlama gibi takımlarına değer katacak davranışları, genellikle tutkulu taraftarlar sergilemektedir. Ayrıca bir futbol kulübünün tutkulu taraftarlarının çokluğu, markaların da dikkatini çekmekte ve bu durum kulüpler ile markalar arasında önemli sponsorluk anlaşmalarının yapılmasına yol açmaktadır. (Pearson, 2012). Bu sebeple futbol kulüpleri, tutkulu taraftarlarının bu tutkularını sürdürülebilir kılmak, yoğun duyguları düşük ve potansiyel taraftarlarını ise tutkulu birer taraftar haline getirebilmek adına bazı soyut marka stratejileri geliştirmeye önem vermeleri gerekmektedir (Üstüner vd., 2022). Marka sadakati ve hatta daha yoğun bir duyguyu ifade eden marka aşkı kavramları söz konusu tutkuyu muhafaza etmek adına irdelenmesi gereken önemli kavramlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Futbolda yoğun duyguların varlığı, rekabette nefret gibi negatif yoğun duyguların dışa vurumuna da sebebiyet vermektedir (Öcel, 2020). Bu çalışma nefret duygusunun çıkış kaynağına odaklanmıştır. Literatür incelendiğinde; marka sadakati, marka bağlılığı, gibi kavramların daha yoğun bir duygu olan marka aşkını etkilediği görülmektedir (Sallam & Wahid, 2015; Huang, 2017). Burada şu araştırma sorusu ortaya çıkmaktadır: “Bir markaya sadakat ve aşk gibi yoğun duyguların varlığı, markanın en büyük rakibine karşı negatif bir yoğun duygu olan nefrete yol açar mı?”. Söz konusu araştırma sorusundan yola çıkarak bu çalışmada marka sadakati ve marka aşkı kavramlarının rakip markada marka nefretine etkisi test edilmiştir. Ayrıca marka sadakatinin rakip markada marka nefretine etkisinde marka aşkının aracı bir rolünün olup olmadığı da test edilmiştir.

Çalışmada ilerleyen bölümlerde çalışmaya konu literatür ayrıntılı bir şekilde irdelenerek marka sadakati, marka aşkı ve marka nefreti kavramlarının kavramsal çerçevesi ortaya çıkartılmıştır. Daha sonra söz konusu kavramların birbirleri ile ilişkileri irdelenerek hipotezler geliştirilmiştir. Söz konusu hipotezler, Türkiye’nin en önemli iki spor kulübü olan Fenerbahçe ve Galatasaray kulüp taraftarlarının algılarını ölçmeye yönelik, anket yoluyla elde edilen veriler ile test edilmiştir. Daha sonra, yapılan testler sonucu elde edilen bulgular değerlendirilerek, literatüre önemli katkılar sunulmuştur ve gelecek çalışmalar ve uygulayıcılara önerilerde bulunulmuştur.

2. Literatür Taraması

2.1. Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati kavramı, pazarlama literatüründe sıklıkla yer verilen bir kavramdır ve işletmelerin tüketicileri ile yaşamak istedikleri en önemli ilişkilerden biri olarak kabul edilmektedir (Aaker,

2007). Söz konusu kavramın literatürde uzun yıllardan gelen birçok tanımı söz konusudur. Markalı ürünlerin ön yargılı bir tercih davranışı (Tucker, 1964), bir markaya ve müşterilerine değer katan en önemli marka öz varlığı (Aaker, 2009), işletmelerin müşterilerini elde tutma oranı (Kotler, 2011), gibi birçok tanım marka sadakatini nitelendirmek için literatürde yer almaktadır.

Marka sadakatinin diğer kavramlarla ilişkisine bakıldığında, en önemli kavramın marka denkliği olduğu görülmektedir. Ayrıca marka aşkı, sosyal medya, marka deneyimi, algılanan kalite ve marka imajı gibi birçok kavramın da marka sadakati ile ilişkili olduğu, kavram ile alakalı yapılan bibliyometrik analiz çalışmasında ortaya çıkmıştır. Söz konusu çalışmada marka sadakati kavramının en çok çalışıldığı ülkenin açık ara Amerika Birleşik Devletleri olduğu ve en çok atfın yayın başına 48,19 atf ile yine Amerika Birleşik Devletleri menşeli yazarlara yapıldığı görülmektedir (Yazdı vd., 2024).

Literatür incelendiğinde marka sadakati ile alakalı en eski çalışmalardan biri Guest (1944)'e aittir. Söz konusu çalışmada 85 çocuğa 16 kategoride toplamda 80 marka üzerinde bir araştırma yapıldığı görülmektedir. Çalışma, marka sadakatinin çocuk yaşta başladığını ve markaların stratejilerini bu bağlamda geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Tucker (1964)'ın marka sadakati geliştirmek için gelecek çalışmalara ve uygulayıcılara önemli öneriler sunduğu çalışma da literatürde en çok atf alan çalışmalardan biri olarak yer almaktadır. Diğer çalışmalar tarafından alıntılanma açısından değerlendirildiğinde, Nam, Ekinci & Whyatt (2011)'nin marka denkliği, marka sadakati ve müşteri tatmini ilişkisini irdeledikleri çalışma da literatürde en çok atf alan marka sadakati çalışmalarından biri olarak görülmektedir. Gommans ve arkadaşlarının (2001), marka sadakatinden e-sadake kavramsal bir çerçeve çalışmaları da e-ticaretin ve sosyal medya mecralarının gün geçtikçe daha önemli hale geldiği günümüzde marka sadakati kavramının elektronik ortamlara uyarlanması gerektiği üzerinde durduğu görülmektedir. Marka sadakati literatürü incelendiğinde birçok ölçek geliştirme çalışmasının da yapılarak tüketicilerin marka sadakati algısının ölçümüne olanak sağladığı görülmektedir (Mellens & Dekimpe, 1996; Knox & Walker, 2001; Rundle-Thiele & Mackey, 2001; Punniyamoorthy & Raj, 2007; Vera & Trujillo, 2017; Bisschoff, 2020).

2.2. Marka Aşkı Kavramı

Marka aşkı kavramı literatürde son zamanlarda yoğun bir şekilde üzerinde durulan, tüketicilerin markalara karşı en yoğun duygusunu ifade eden bir kavramdır. Kavramın geçmişi çok eskiye dayanmamakla birlikte, Sternberg (1986)'ın aşk üçgen teorisinin marka aşkına uyarlandığı bazı çalışmalar marka aşkının temellerini oluşturmaktadır (Toksarı & Madden, 1988; Richins, 1997; Aggarwal, 2004; Ahuvia, 2005). Söz konusu çalışmalar, kişiler arası aşkın marka ile tüketiciler arasında da olabileceği düşüncesi üzerinde durarak marka aşkını ölçmüşlerdir.

Marka aşkı kavramının 2000'li yılların başı ile birlikte literatürde daha sık çalışılması, önemli akademisyenler tarafından kavrama yönelik ölçeklerin geliştirilmesine sebebiyet vermiştir. Literatürde en çok kullanılan marka aşkı ölçeği, Carroll & Ahuvia (2006)'nın geliştirdiği 10 maddeden oluşan tek boyutlu ölçektir. Daha sonra Albert ve arkadaşları (2008) aşk üçgen teorisinden esinlenerek 10 boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Bir yıl sonra aynı yazarlar (Albert vd., 2009) çalışmalarını geliştirerek

yeni bir çalışma ve 7 boyutlu bir marka aşkı ölçeği ile literatüre katkıda bulunmuştur. Batra ve arkadaşları (2012) ise, marka aşkının kişiler arası aşk teorisi ile ölçülemeyeceğini öne sürerek yeni bir ölçek geliştirmiştir ve söz konusu çalışma literatürde en çok atıf alan çalışma olmuştur.

Marka Aşkı literatürü incelendiğinde, kavram ile ilişkili birçok kavram bulunmaktadır. Marka aşkı ile en çok çalışmada ilişkisi saptanan kavramın marka sadakati olduğu görülmektedir (Toksarı, 2022). Tüketicilerin bir markaya karşı sadakat yaşaması, marka aşkı yaşama ihtimallerini etkilemektedir (Le, 2021; Bae & Kim, 2023). Marka aşkı ile ilişkisi sıklıkla test edilen bir diğer kavram da ağızdan ağıza pazarlama kavramıdır (Liu vd., 2018; Coelho vd., 2019; Dam, 2020; Suartina vd., 2022). Bir markaya aşık olduğu durumda tüketiciler, markanın başka tüketiciler tarafından da kullanılması adına ağızdan ağıza pazarlama gerçekleştirmektedir (Lui vd., 2018). Literatürdeki marka aşkı ile ilişkili kavramlar irdelendiğinde; marka imajı (Dam, 2020; Hibban & Wahyudi, 2022), sosyal medya pazarlaması (Bigne vd., 2020; Hafez, 2021, Lee & Hsieh, 2022), marka deneyimi (Joshi & Garg, 2021; Yadav vd., 2023), marka kimliği (Alnawas & Altarifi, 2016; Harjadi & Fatmasari, 2023) gibi birçok kavramın da marka aşkı ile ilişkili olduğu görülmektedir. Markalar açısından tüketici ile sevgi ilişkisi yaşayabilmek oldukça önemli iken, bu sevginin devamında tüketicilerde yüksek fiyat ödeme isteği (Albert & Merunka, 2013; Lui vd., 2018), ve marka savunuculuğu (Coelho vd., 2019) yaşatabilmek de rekabet avantajı açısından oldukça önem arz etmektedir.

2.3. Marka Nefreti Kavramı

Marka nefreti, 2000’li yılların başı ile pazarlama literatüründe yer almaya başlayan bir kavramdır. Söz konusu kavrama yönelik literatürde birçok tanım yer almaktadır. Marka nefretini; Grégoire ve arkadaşları (2009) intikam alma duygusu, Johnson ve arkadaşları (2011) markalara karşı güçlü bir negatif duruş, Alba & Lutz (2013) markadan tiksirmek, Bryson & Atwal (2019) ise markalara karşı aşırı olumsuz duyguların birleşimi olarak tanımlamıştır. Tanımlar irdelendiğinde ve marka nefretine katkı sunan diğer birçok çalışma incelendiğinde, kavramın tüketicilerin markalara duyduğu yoğun olumsuz duygular olarak temellendirildiği görülmektedir (Abid & Khattak, 2017; Fahmi & Zaki, 2018; Sharma vd., 2022; Abbasi vd., 2023).

Marka nefreti teorisinin temellerine inildiğinde, özel olarak marka nefreti çalışılmayan ama diğer duygusal marka teorilerinin konu edinildiği çalışmalar görülmektedir (Fournier, 1998; Carroll & Ahuvia, 2006; Grégoire & Fisher, 2006). Fournier (1998), doğru işler yapan markalarda yoğun duyguların artmasından yola çıkarak, kötü stratejiler uygulayan markalara karşı marka düşmanlığının olabileceğini savunmuştur. Carroll & Ahuvia (2006), tüketicilerden bazılarının markalara nefret duygusu beslediklerinden bahsetmiş ve söz konusu çalışmada bu kavramın gelecek çalışmalarda irdelenmesi adına öneriler sunulmuştur. Gregorie & Fisher (2006), ilişki kalitesinin müşteri misillemesine etkilerini ölçtükleri çalışmada, markaların müşterileri ile ilişkilerini yönetemedikleri durumlarda sevginin nefrete dönüşebileceğini savunmuştur.

Sternberg (1986)’in aşk üçgen teorisinin marka aşkı kavramına önemli etkileri gibi “duplex nefret” teorisi (Sternber, 2003) de marka nefreti kavramına önemli katkılar sunmuştur. Tiksinti, öfke ve

küçümseme alt boyutları olan duplex nefret teorisi, önemli birçok marka nefreti çalışmasının temelini oluşturmuştur (Fetscherin, 2019; Kucuk, 2019; Zhang & Laroche, 2020; Abbasi vd., 2023; Ballesteros vd., 2024). Park ve arkadaşlarının (2013) bağlanma-nefret ilişkisi modeli de marka nefreti teorisi açısından oldukça önem arz etmektedir. Teoriye göre, tüketiciler başka markaya geçişin maliyetli olduğu ya da tekel markaya maruz kaldıkları durumlarda marka ile kötü ilişki yaşıyorsa bu ilişki nefrete dönüşebilmektedir. Hatta böyle durumlarda tüketiciler bazen kendilerini rehin alınmış gibi hissetmektedirler (Alba & Lutz, 2013). Bu durum tüketicilerde marka nefretine yol açmaktadır (Bryson & Atwal, 2019). Birçok çalışmada söz konusu model esas alınarak marka nefreti kavramı ayrıntılı bir şekilde irdelenmiştir (Bryson & Atwal, 2019; Itani, 2020; Sarkar vd., 2021).

Marka nefreti kavramına yönelik yapılan çalışmaların en çok atıfta bulunduğu çalışmalara bakıldığında, kavramı tanıtan, temelini irdeleyen ve öncülleri ve çıktılarına odaklanan literatür çalışmaları olduğu görülmektedir (Zarantonello vd., 2016; Hegner vd., 2017; Kucuk & Kucuk, 2019; Roy vd., 2022; Aziz & Rahman, 2022). Marka nefreti kavramını en çok çalışan yazarlara bakıldığında ise Kucuk ismi ön plana çıkmaktadır. Marka nefreti nedir? (Kucuk, 2019), Marka nefreti kavramının geliştirilmesinde neredeyiz? (Kucuk, 2021), Marka nefretinin öncülleri (Kucuk, 2018; Kucuk & Kucuk, 2019), Marka nefretinin yasallığı (Kucuk & Kucuk, 2016) gibi birçok çalışma ile söz konusu yazar, marka nefreti kavramına yönelik literatüre önemli katkılarda bulunmuştur.

2.4. Kavramsal Çerçeve

Yukarıda ayrıntılı bir şekilde ele alınan ve çalışmanın temeli olan kavramların birbirleri ile ilişkileri söz konusudur. Kavramlar arasındaki söz konusu ilişkiler ve bu ilişkiler bağlamında geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

2.4.1. Marka Sadakati Marka Nefreti İlişkisi

Literatürde, marka sadakati ile marka nefreti ilişkisini ortaya çıkaran çalışmalar mevcuttur (Gupta vd., 2020; Husnain vd., 2020). Gupta vd., (2020), yaptıkları çalışmada tüketici kişilik özellikleri ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka nefretinin aracı rolünü ölçmüştür. 250 tüketiciye uygulanan anket sonucunda ve yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilen analiz neticesinde, tüketici kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ve vicdanlılık özellikleri ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka nefretinin tam aracılık etkisinin olduğu saptanmıştır.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda marka sadakati ile marka nefreti kavramları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışma söz konusu ilişkiden yola çıkarak, bir markada marka sadakatinin rakip markada marka nefretine etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Marka sadakatinin marka nefreti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

2.4.2. Marka Sadakati Marka Aşkı İlişkisi

Literatürde, marka sadakatının marka aşkına yol açtığını ortaya çıkaran birçok çalışma yer almaktadır (Drennan vd., 2015; Aşkın & İpek, 2016; Marquette vd., 2017; Huang, 2017; Song vd., 2019; Bairrada vd., 2019; Le, 2021; Bae & Kim, 2023; Wong, 2023). Aşkın & İpek (2016), marka deneyimi ve marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracı rolünü ortaya çıkardıkları çalışma otomotiv sektörü üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bairrada vd., (2019), marka aşkı marka sadakati ilişkisini Portekiz'de 478 hazır giyim tüketicisi üzerinde uyguladığı anket ile ölçmüştür. Bae & Kim (2023) de marka deneyimi ve marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracı rolünü ortaya çıkarmışlardır. Söz konusu çalışma Koreli 578 akıllı telefon kullanıcısı üzerinde uygulanmıştır.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda marka sadakati ile marka aşkı kavramları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışma söz konusu ilişkiden yola çıkarak, marka sadakatının marka aşkına etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Marka sadakatının marka aşkı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

2.4.3. Marka Aşkı Marka Nefreti İlişkisi

Literatürde marka aşkı ve marka nefretinin ilişkisini ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır (Grégoire vd., 2009; Silden & Skeie, 2015; Osuna Ramírez vd., 2019; Kohli vd., 2021; Madidi vd., 2021; Kashif vd., 2021; Yang & Mundel, 2022; Brandão vd., 2023). Hegner & Skeie (2015), bir markaya olan sevginin en yakın rakibinde marka nefretine yol açabileceğini savunmaktadır. Madidi vd., (2021), marka aşkı ve marka nefreti kavramlarını aynı duygunun iki ucu olarak kabul ettikleri çalışmada bu duygunun öncülleri olarak tüketicinin öz kimliği, markanın ahlaki değerlerini; çıktıları olarak da marka sadakati, pozitif ağızdan ağıza pazarlama ve marka misillemesi kavramını belirlemiştir.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda marka aşkı ile marka nefreti kavramları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışma söz konusu ilişkiden yola çıkarak, marka aşkının marka nefretine etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃: Marka aşkının marka nefreti üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

2.4.4. Marka Sadakati Marka Aşkı Marka Nefreti İlişkisi

Literatür incelendiğinde, marka sadakati, marka aşkı ve marka nefreti kavramlarının birbirleri ile ilişkilerini ortaya koyan önemli bazı çalışmalar bulunmaktadır (Hegner & Fetscherin, 2017; Kohli vd., 2021). Kohli vd., (2021), Hindistan moda sektöründe marka aşkı marka nefreti ve marka sadakati ilişkisinde marka sadakatının zamanla olumsuz marka deneyimi sonucunda marka nefretine dönüşebileceğini ve bu ilişkide marka aşkının bir aracılık rolünü ortaya çıkarmıştır.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda marka sadakati, marka aşkı ve marka nefreti kavramları arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışma söz konusu ilişkiden yola çıkarak, marka sadakatinin marka nefretine etkisinde marka aşkının aracılık rolünü ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₄: Marka sadakatinin marka nefretine etkisinde marka aşkının aracı bir rolü vardır.

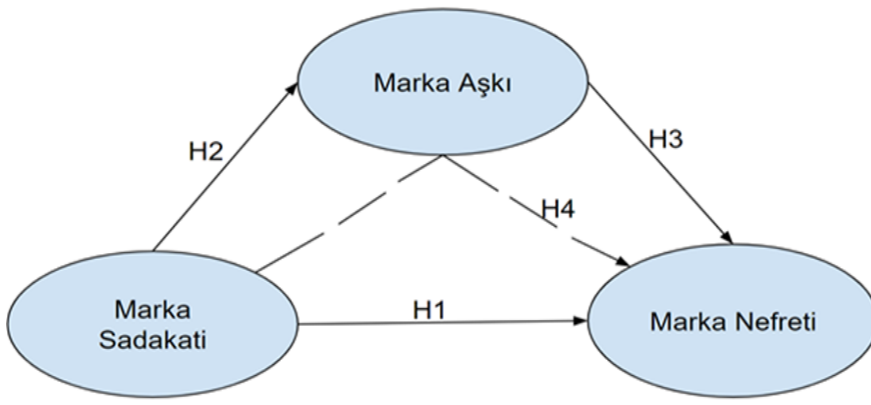
3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, marka sadakatinin marka nefretine etkisinde marka aşkının aracı rolünün varlığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda bu çalışmada futbol sektöründe marka sadakatinin, rakip markada marka nefretine etkisi; marka sadakatinin marka aşkına etkisi; marka aşkının rakip markada marka nefretine etkisi ve marka sadakatinin rakip markada marka nefretine etkisinde marka aşkının aracı rolünün varlığı test edilecektir. Çalışmanın özünü oluşturan marka sadakati, marka aşkı ve marka nefreti değişkenlerinin katılımcı algı ortalamalarının, tutulan takım ve demografik faktörler bağlamında anlamlı farklılık gösterme durumunu ortaya çıkarmak da bu çalışmanın önemli bir alt amacıdır. Bir markaya yönelik tüketicilerin sadakat ve aşk algılarının rakip markada nefrete yol açma durumu ve bir markaya sadakatin rakip markada nefrete yol açma durumunda aşkın aracı rolünün ortaya çıkartılması ve yapılan analizlerin Türkiye'deki futbol sektöründe iki önemli marka olan Fenerbahçe ve Galatasaray takımları bağlamında gerçekleştirilmesi bu çalışmanın özgün değerini yansıtmaktadır. Bu sebeple bu çalışma, kendilerini Türkiye'nin en değerli sivil toplum kuruluşları olarak gören ve milyonlarca destekçisi olan iki markanın rekabetini ortaya koymasından dolayı önemlidir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmanın geçmiş çalışmalara atıfta bulunularak elde edilen hipotezleri bağlamında oluşturulan modeli ve araştırma hipotezleri aşağıda görülmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Yukarıda, ilişkileri ayrıntılı bir şekilde irdelenen çalışma hipotezleri aşağıda görülmektedir:

H_1 : Marka sadakatinin marka nefreti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_2 : Marka sadakatinin marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_3 : Marka aşkının marka nefreti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_4 : Marka sadakatinin marka nefretine etkisinde marka aşkının aracı bir rolü vardır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'nin en büyük iki futbol kulübü olan Fenerbahçe ve Galatasaray markalarının taraftarları oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında anket tekniği; örnekleme ulaşmada ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Google'ın bir uzantısı olan Google forms ile hazırlanan anket online bir şekilde Türkiye'nin her yerindeki katılımcılara gönderilerek ankete katılımları sağlanmıştır. Söz konusu anket hazırlandıktan sonra, gerekli etik kurul izinleri alınmış ve akabinde örneklemin ankete katılımı sağlanmıştır.

Evreni oluşturan kişi sayısının tam olarak belirli olmadığı durumlarda Preacher & MacCallum (2002)'a göre bir örneklem büyüklüğünün geçerli ve güvenilir olması için en az 100 ile 250 arasında katılımcı sayısına erişilmesi gerekmektedir (Sezgin vd., 2022). Bu bağlamda örneklemin evreni temsil gücü yakalaması açısından her kulüpten 155 katılımcıya toplamda 310 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Çalışmada veri toplama yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak anket tekniği kullanılmıştır. Marka Sadakati, Marka Aşkı ve Marka Nefreti ölçeklerinin ve demografik özelliklerin yer aldığı anket, örnekleme uygulanmıştır. Hazırlanan anket söz konusu örneklem üzerinde 01.05.2024-30.05.2024 tarihleri arasında uygulanmıştır. Çalışma değişkenlerinden Marka Sadakatini ölçmek amacıyla Nam, Ekinci & Whyatt (2011) tarafından geliştirilen 3 madde ve tek boyuttan oluşan ve 5'li Likert tipi ile derecelendirilen ölçek kullanılmıştır. Orijinal çalışmada ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0.78'dir. Marka Aşkını ölçmek için Carroll & Ahuvia (2006) tarafından geliştirilen 10 madde ve tek boyuttan oluşan ve 5'li Likert tipi ile derecelendirilen ölçek kullanılmıştır. Orijinal çalışmada ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0.91'dir. Son olarak Marka Nefretini ölçmek için ise Hegner, Fetscherin & Delzen (2017) tarafından geliştirilen 6 madde ve tek boyuttan oluşan ve 5'li Likert tipi ile derecelendirilen ölçek kullanılmıştır.

4. Araştırma Bulguları

Çalışmada verilerin analizi SPSS-22.0 ve SmartPLS 3.0 programları ile yapılmıştır. Veri analizinde geçerlik ve güvenilirlik analizleri, betimleyici istatistikler, farklılık analizleri (t-Testi, Anova) ve Hipotez testlerini gerçekleştirmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi gerçekleştirilmiştir.

4.1. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Araştırmada yer alan ölçekler yeni bir bağlamda analiz edileceği için öncelikle geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Söz konusu analizler için ölçek maddelerinin faktör yükleri, ölçeklerin cronbach's alpha değerleri, birleşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri aşağıdaki Tablo 1'de yer almıştır.

Tablo 1: Ölçüm Modeli Bulguları

Değişkenler	Maddeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
Marka Sadakati	s1	0,929	0,962	0,964	0,968	0,789
	s2	0,922				
	s3	0,734				
Marka Aşkı	a1	0,897	0,968	0,973	0,974	0,864
	a10	0,883				
	a2	0,898				
	a3	0,888				
	a5	0,879				
	a6	0,869				
	a8	0,893				
	a9	0,898				
Marka Nefreti	n1	0,955	0,846	0,963	0,899	0,751
	n2	0,940				
	n3	0,861				
	n4	0,940				
	n5	0,917				
	n6	0,960				

Tablo 1 incelendiğinde, marka aşkı ölçeğindeki a4 ve a7 ifadelerinin faktör yükleri 0,70 altında değer alması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Tablo 1'de, araştırma modeline yönelik iç tutarlık güvenilirliği ve birleşme geçerliğine yönelik katsayılar yer almaktadır. Hair vd., (2019)'ye göre bir ölçeğin CR değeri 0,70'nin; AVE değeri 0.50'nin; ölçekte yer alan her maddeye yönelik faktör yüklerinin ise 0,70 ve üzeri olması gerekmektedir. Tablo 1'de CR değerlerinin 0,974 ile 0,899 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuç, iç tutarlılık güvenirlığının sağlandığını göstermektedir. Ayrıca faktör yükleri 0,960 ile 0,734 arasında ve AVE katsayılarının ise, 0,751 ile 0,864 arasında değerler aldığı saptanmıştır. Bu sonuç da, ölçeklere yönelik birleşme geçerliğinin olduğunu göstermektedir.

Çalışmada yer alan ölçeklere yönelik yapılan ayrışma geçerliğini test etmek için ise HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriteri kullanılmıştır. HTMT, bir araştırma modelinde yer alan ölçeklerde var olan tüm ifadelerin korelasyon ortalamasının ölçeklerin ifadelerinin korelasyon ortalamalarına oranı olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2019). Tablo 2'de ayrışma geçerliğine yönelik bulgular sunulmuştur.

Tablo 2: Ayırışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

	Marka Aşkı	Marka Nefreti	Marka Sadakati
Marka Aşkı			
Marka Nefreti	0,518		
Marka Sadakati	0,463	0,293	

Hair vd. (2019)'ye göre ölçeklerin HTMT değerlerinin 0,85'ten küçük olması gerekmektedir. Tablo 2 incelendiğinde, araştırmada yer alan ölçeklerin HTMT değerlerinin 0,85'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ayırışma geçerliliği ile ilgili kriterlerin sağlandığını ortaya koymaktadır.

3.2. Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistik Bulguları

Ölçeklerin ortalama puanları hesaplanırken aritmetik ortalamalar baz alınmıştır. Değerlendirilmede dikkate alınan ölçüt aralıkları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Ölçek Ölçüt Aralıkları

Ölçek Türü	Puan Aralıkları	Ölçeğe Gelen Karşılık	Kaynak
5'li Likert	$1,00 \leq \text{ort.} \leq 1,80$	Kesinlikle Katılmıyorum	(Tekin, 2017)
	$1,80 \leq \text{ort.} \leq 2,60$	Katılmıyorum	
	$2,61 \leq \text{ort.} \leq 3,40$	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	
	$3,41 \leq \text{ort.} \leq 4,20$	Katılıyorum	
	$4,21 \leq \text{ort.} \leq 5,00$	Kesinlikle Katılıyorum	

Aşağıda tablo 4'te katılımcıların görüşleri açısından ölçeklere ilişkin puan ortalamaları ve normallik analiz bulguları sunulmaktadır.

Tablo 4: Ölçek Puan Ortalamaları

Ölçek	Fenerbahçe Taraftarı				Galatasaray Taraftarı			
	Ort	ss.	Skewness	Kurtosis	Ort	ss.	Skewness	Kurtosis
Marka Aşkı Ölçek Toplam	4,16	,98	-1,523	2,084	4,21	,95	-1,581	-,2180
Marka Nefreti Ölçek Toplam	3,22	1,42	-,080	-,1435	2,80	1,45	,332	-1,314
Marka Sadakati Ölçek Toplam	3,07	1,16	-,730	-,806	3,29	1,21	-,758	-,960

Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarlarının algılarına yönelik ölçeklere ilişkin puan ortalamaları incelendiğinde; Fenerbahçe taraftarlarının takımlarına olan marka aşkı puan ortalaması $4,16 \pm 0,98$ ve Galatasaray taraftarlarının takımlarına olan marka aşkı puan ortalaması $4,21 \pm 0,95$ olarak gerçekleşmiştir. Bu bulgu, hem Fenerbahçe hem de Galatasaray taraftarlarının takımlarına olan marka aşkı algı düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Fenerbahçe taraftarlarının Galatasaray takımına olan marka nefreti puan ortalaması $3,22 \pm 1,42$ ve Galatasaray taraftarlarının Fenerbahçe takıma olan marka nefreti puan ortalaması ise $2,80 \pm 1,45$ olarak gerçekleşmiştir. Bu bulgu, hem Fenerbahçe hem de Galatasaray taraftarlarının marka nefreti algılarının orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Fenerbahçe taraftarlarının takımlarına olan marka sadakati puan ortalaması $3,07 \pm 1,16$ ve Galatasaray taraftarlarının takımlarına olan marka sadakati puan ortalaması $3,29 \pm 1,21$ olarak gerçekleşmiştir. Bu bulgu, hem Fenerbahçe hem de Galatasaray taraftarlarının marka sadakati algılarının orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 4'te görüldüğü üzere Skewness (Basıklık) ve Kurtosis (çarpıklık) değerleri, -3 ve $+3$ arasında yer almaktadır. DeCarlo, (1997)'e göre bu aralıktaki değerler, normal dağılım aralığındadır.

3.3. Farklılık Testleri

Çalışma doğrultusunda tercih edilen değişkenlerin, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarlarının demografik özellikler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin ortaya koyulması amacıyla Bağımsız Örneklem t-Testi ve Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Araştırma değişkenlerinin cinsiyete yönelik istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterme durumunu test etmek için t-Testi yapılmıştır. Araştırma değişkenlerinin yaş aralığına ve eğitim düzeyine yönelik istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterme durumunu durumu ortaya koymak amacıyla ise ANOVA analizi yapılmıştır.

3.3.1. Fenerbahçe Taraftarlarının Demografik Özellikleri ile Tercih Edilen Değişkenlere İlişkin Bulgular

Fenerbahçe taraftarlarının cinsiyet değişkenine göre tercih edilen değişken algı ortalamalarının istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız örneklem t-Testi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Fenerbahçe Taraftarlarının Ölçeklere Yönelik Algı Ortalamalarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Faktör	Cinsiyet	N	Ort.	ss.	t	p
Marka Sadakati	Kadın	61	3,43	1,04	,520	,604
	Erkek	94	3,34	1,24		
Marka Aşkı	Kadın	61	4,00	1,08	-1,602	,111
	Erkek	94	4,26	,90		
Marka Nefreti	Kadın	61	2,78	1,33	-3,169	,002
	Erkek	94	3,50	1,41		

$p < 0,05$ = Kabul; $p > 0,05$ = Red

Tablo 5 incelendiğinde Fenerbahçe taraftarlarının marka sadakati ve marka aşkı açısından cinsiyete yönelik istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Ancak Fenerbahçe taraftarlarının rakip takım marka nefreti algı ortalaması ile cinsiyet arasından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Algı ortalamalarına bakıldığında; erkek taraftarlarının (ort:3,50; ss:1,41) rakip takım marka nefreti algılarının kadın taraftarlardan (ort:2,78; ss:1,33) daha yüksek olduğu görülmüştür.

Fenerbahçe taraftarlarının yaş aralığına göre tercih edilen algı ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterme durumunun tespiti için gerçekleştirilen ANOVA Testi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Fenerbahçe Taraftarlarının Ölçeklere Yönelik Algı Ortalamalarının Yaşa Göre Dağılımı

Faktör	Yaş	N	Ort.	ss.	F	p
Marka Sadakati	15-24	73	3,37	1,14	,138	,968
	25-34	47	3,42	1,24		
	35-44	20	3,43	1,03		
	45-54	13	3,17	1,35		
	55 ve +	2	3,16	1,64		
Marka Aşkı	15-24	73	4,18	1,00	2,580	,040
	25-34	47	4,29	,95		
	35-44	20	4,11	,70		
	45-54	13	3,90	1,10		
	55 ve +	2	2,18	,26		
Marka Nefreti	15-24	73	3,27	1,40	1,029	,394
	25-34	47	3,21	1,48		
	35-44	20	3,42	1,42		
	45-54	13	2,89	1,34		
	55 ve +	2	1,50	,70		

p<0,05= Kabul; p>0,05= Red

Tablo 6 incelendiğinde, Fenerbahçe taraftarlarının marka sadakati ve marka nefreti bağlamında yaş aralığına yönelik istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir (p>0,05). Ancak Fenerbahçe taraftarlarının marka aşkı algı ortalaması ile yaş arasından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir (p<0,05). Algı ortalamalarına bakıldığında, 25-34 yaş aralığındaki Fenerbahçe taraftarının (ort:4,29; ss:0,95) takımlarına olan marka aşkı algılarının diğer yaş gruplarında yer alan taraftarlardan daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Fenerbahçe taraftarlarının eğitim düzeyine yönelik tercih edilen algı ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterme durumunun tespiti amacıyla gerçekleştirilen ANOVA Testine yönelik sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: Fenerbahçe Taraftarlarının Ölçeklere Yönelik Algı Ortalamalarının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Faktör	Eğitim	N	Ort.	ss.	F	p
Marka Sadakati	Lise	38	3,01	1,20	1,742	,144
	Meslek Yüksekokulu	19	3,57	1,12		
	Lisans	66	3,41	1,16		
	Yüksek Lisans	21	3,44	1,28		
	Doktora	11	3,93	,66		
Marka Aşkı	Lise	38	3,81	1,32	2,303	,061
	Meslek Yüksekokulu	19	4,16	1,10		
	Lisans	66	4,40	,68		
	Yüksek Lisans	21	4,05	,80		
	Doktora	11	4,06	1,02		

	Lise	38	3,00	1,53		
	Meslek Yüksekokulu	19	3,42	1,40		
Marka Nefreti	Lisans	66	3,25	1,34	,348	,845
	Yüksek Lisans	21	3,27	1,45		
	Doktora	11	3,33	1,62		

$p < 0,05$ = Kabul; $p > 0,05$ = Red

Tablo 7 incelendiğinde, Fenerbahçe taraftarlarının marka sadakati, marka aşkı ve marka nefreti değişkenlerine yönelik, eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p > 0,05$).

3.3.2. Galatasaray Taraftarlarının Demografik Özellikleri ile Tercih Edilen Değişkenlere İlişkin Bulgular

Galatasaray taraftarlarının değişkenlere yönelik algı ortalamalarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterme durumunun tespitine yönelik gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-Testi sonuçları Tablo 8’te sunulmuştur.

Tablo 8: Galatasaray Taraftarlarının Ölçeklere Yönelik Algı Ortalamalarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Faktör	Cinsiyet	N	Ort.	ss.	T	p
Marka Sadakati	Kadın	58	3,06	1,23	-1,790	,075
	Erkek	97	3,42	1,18		
Marka Aşkı	Kadın	58	3,95	1,01	-2,694	,008
	Erkek	97	4,36	,88		
Marka Nefreti	Kadın	58	2,26	1,23	-3,711	,000
	Erkek	97	3,12	1,49		

$p < 0,05$ = Kabul; $p > 0,05$ = Red

Tablo 8’e göre Galatasaray taraftarlarının marka sadakati algı ortalaması ile cinsiyet arasından istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p > 0,05$). Ancak Galatasaray taraftarlarının marka aşkı ve rakip takım marka nefretine yönelik cinsiyete göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p < 0,05$).

Galatasaray taraftarlarının rakip takıma yönelik marka nefreti algı ortalaması incelendiğinde; erkek taraftarlarının (ort:3,12; ss:1,49) rakip takım marka nefreti algılarının kadın taraftarlardan (ort:2,26; ss:1,23) daha yüksek olduğu görülmüştür. Marka aşkı algı ortalamaları incelendiğinde ise, erkek taraftarlarının (ort:4,36; ss:0,88) takımına olan marka aşkı algılarının kadın taraftarlardan (ort:3,95; ss:1,01) daha yüksek olduğu görülmüştür.

Galatasaray taraftarlarının yaşa göre tercih edilen değişken puanlarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterme durumunun tespitine yönelik gerçekleştirilen ANOVA Testi sonuçları aşağıdaki Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9: Galatasaray Taraftarlarının Ölçeklere Yönelik Algı Ortalamalarının Yaşa Göre Dağılımı

Faktör	Yaş	N	Ort.	ss.	F	p
Marka Sadakati	15-24	86	3,54	1,08	2,870	,025
	25-34	37	2,81	1,26		
	35-44	26	3,08	1,33		
	45-54	4	3,33	1,58		
	55 ve +	2	4,00	,47		
Marka Aşkı	15-24	86	4,40	,94	2,946	,022
	25-34	37	4,02	,78		
	35-44	26	3,76	1,10		
	45-54	4	4,46	,61		
	55 ve +	2	4,43	,61		
Marka Nefreti	15-24	86	3,16	1,41	3,220	,014
	25-34	37	2,40	1,36		
	35-44	26	2,37	1,35		
	45-54	4	1,87	,25		
	55 ve +	2	2,25	,35		

p<0,05= Kabul; p>0,05= Red

Tablo 9 incelendiğinde, Galatasaray taraftarlarının marka nefreti, marka sadakati ve marka aşkı değişkenlerine yönelik yaş aralığına göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir (p<0,05).

Galatasaray taraftarlarının marka sadakatine yönelik algı ortalamaları incelendiğinde; 55 ve üzeri yaş grubundaki taraftarların (ort:4,00; ss:0,47) takımlarına olan marka sadakati algılarının diğer yaş gruplarında yer alan taraftarlardan daha yüksek olduğu, marka aşkına yönelik algı ortalamaları incelendiğinde; 45-54 yaş grubundaki taraftarların (ort:4,46; ss:0,61) takımlarına olan marka aşkı algılarının diğer yaş gruplarında yer alan taraftarlardan daha yüksek olduğu ve marka nefreti algı ortalamaları incelendiğinde ise, 15-24 yaş grubundaki taraftarların (ort:3,16; ss:1,41) rakip takım marka nefreti algılarının diğer yaş gruplarında yer alan taraftarlardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Galatasaray taraftarlarının ölçeklere yönelik algı ortalamalarının eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterme durumunun tespitine yönelik gerçekleştirilen ANOVA Testi sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10: Galatasaray Taraftarlarının Ölçeklere Yönelik Algı Ortalamalarının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Faktör	Eğitim	N	Ort.	ss.	F	p
Marka Sadakati	İlköğretim	2	1,50	,23	1,256	,286
	Lise	45	3,37	1,10		
	Meslek Yüksekokulu	18	3,57	1,20		
	Lisans	69	3,20	1,27		
	Yüksek Lisans	8	3,16	1,16		
	Doktora	13	3,43	1,21		

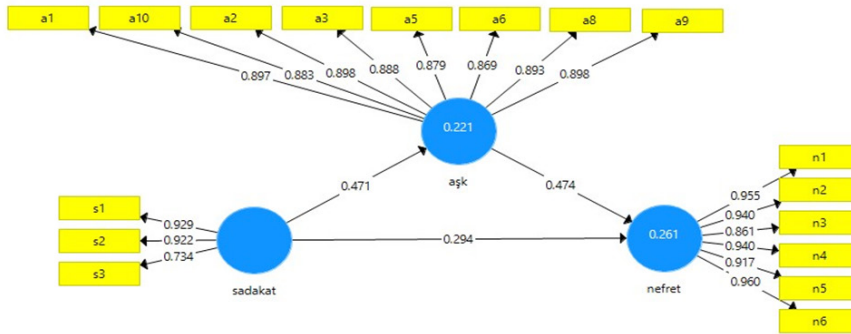
Marka Aşkı	İlköğretim	2	2,87	1,59	2,892	,016
	Lise	45	4,42	,82		
	Meslek Yüksekokulu	18	4,66	,56		
	Lisans	69	4,05	1,10		
	Yüksek Lisans	8	4,23	,78		
	Doktora	13	3,88	,48		
Marka Nefreti	İlköğretim	2	1,00	,00	2,207	,056
	Lise	45	3,01	1,37		
	Meslek Yüksekokulu	18	3,48	1,72		
	Lisans	69	2,65	1,46		
	Yüksek Lisans	8	2,81	1,05		
	Doktora	13	2,23	1,19		

p<0,05= Kabul; p>0,05= Red

Tablo 10 incelendiğinde, Galatasaray taraftarlarının marka sadakati ve marka nefreti algı ortalamaları arasında eğitim düzeyine yönelik istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$). Fakat Galatasaray taraftarlarının marka aşkı algı ortalamaları arasında eğitim düzeyine yönelik istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Galatasaray taraftarlarının marka aşkına yönelik algı ortalamaları incelendiğinde; Meslek Yüksekokulu eğitim düzeyindeki taraftarın (ort:4,66; ss:0,56) takımlarına olan marka aşkı algılarının diğer eğitim düzeyi gruplarında yer alan taraftarlardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

3.4. Yapısal Model-Hipotez Testleri

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yol analizi kullanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılması için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Araştırma modelinin istatistiki açıdan önemini ortaya çıkarmak açısından ön yükleme tekniği kullanılarak toplamda 5000 yeniden örnekleme yapılmıştır.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı

Şekil 2'de marka sadakati, marka aşkı ve marka nefreti arasında oluşturulan yapısal eşitlik modeline yer verilmiştir. Tablo 11'de ise yapısal eşitlik modeli katsayıları verilmiştir.

Tablo 11: Hipotez Test Bulguları

Yol	β	ss.	t	VAF	p	Güven Aralığı (%95)
Marka Sadakati - > Mrka Nefreti (Aracı olmadan)	,294	,054	5.445		,000	(0.189; 0.398)
Marka Sadakati - > Marka Nefreti (Aracı olduğunda)	,070	,059	1.188		,235	(-0.043; 0.189)
Marka Sadakati - > Marka Aşkı	,471	,041	11.365		,000	(0.391; 0.553)
Marka Aşkı - > Marka Nefreti	,475	,048	9.875		,000	(0.380; 0.567)
Marka Sadakati - > Marka Aşkı - > Marka Nefreti (Dolaylı etki)	,236	,031	7.143	%80,2	,000	(0.167; 0.290)

Tablo 11’de marka sadakatının rakip markada marka nefreti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolüne yönelik değerler yer almaktadır. Aracılık rolünün tespiti amacıyla Bootstrap testi kullanılmıştır. Aracılık testini gerçekleştirmek için Sobel testi de kullanılmaktadır fakat Bootstrap testinin istatistiki açıdan daha güçlü olduğu ve daha net sonuçlar verdiği düşünülmektedir. Söz konusu test gerçekleştirilirken öncelikle aracı değişken modele dahil edilmez. Daha sonra aracı değişkenin modele dahil edilmesiyle elde edilen sonuç, değişkenin aracılık etkisinin ortaya koymaktadır (Hair vd., 2014). Aracı değişken modele dahil edilmeden önce marka sadakatının rakip markada marka nefreti üzerinde ($\beta=0,294$; $p=0,000<0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı etkisi bulunmakta olup bu değerler toplam etkiyi ifade etmektedir. İlk modele marka aşkı değişkeninin eklenmesiyle birlikte marka sadakatının rakip markada marka nefreti üzerinde ($\beta=0,070$; $p=0,235>0,05$) etkisinin azaldığı ve anlamsızlaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca marka sadakatının marka aşkı üzerinde ($\beta=0,471$; $p=0,000<0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı etkisi ve marka aşkının rakip markada marka nefreti üzerinde ($\beta=0,475$; $p=0,000<0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Bir ilişkide aracılık etkisinin varlığından söz edebilmek için söz konusu etkinin dışında bazı farklı testlerin de yapılması gerekmektedir (Hair vd., 2017). VAF (Variance Accounted For) testi bu bağlamda önemli bir test olarak ortaya çıkmaktadır. VAF testi dolaylı etki/toplam etki*100 formülüyle hesaplanmaktadır. VAF değeri %0 ile %100 arasında değer almakta olup %80’in üzerindeki değerler tam aracılık, %20 ile %80 arasında kısmi aracılık ve %20’nin altında ise aracılık etkisi olmadığını belirtmektedir.

Tablo 11’de görüldüğü üzere marka sadakatının, marka aşkı ve rakip markada marka nefreti arasındaki dolaylı etki $\beta=0,236$, toplam etki ise $\beta=0,294$ ’tür. İlgili formüle göre hesaplama yapıldığında, VAF değeri %80,2 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle marka sadakatının rakip markada marka nefreti üzerindeki etkisinde marka aşkının tam aracılık rolünün olduğu söylenebilir. Araştırma kapsamında kurulan bütün hipotezler desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, marka sadakatının rakip markada marka nefretine etkisini; marka sadakatının marka aşkına etkisini; marka aşkının rakip markada marka nefretine etkisini ve marka sadakatının rakip markada marka nefretine etkisinde marka aşkının düzenleyici rolünün olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Ayrıca çalışmada yer alan değişkenler, çalışmanın örneklemini oluşturan Fenerbahçe ve Galatasaray futbol kulüp taraftarlarının algıları bağlamında değerlendirilmiştir.

Yapılan analizlerde iki takım taraftarının da takımlarına besledikleri marka aşkı algı ortalamalarının yüksek olduğu fakat Galatasaray taraftarının takımlarına karşı marka aşkı algı ortalamasının (4.21), Fenerbahçe taraftarından (4.16) az da olsa daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Rakip takıma nefret açısından incelendiğinde de Fenerbahçe taraftarının rakip takımdan nefret algı ortalamasının ortalamanın üstünde (3.29), Galatasaray taraftarının rakip takımdan nefret algısının ise ortalamanın altında olduğu (2.80) analiz sonuçlarında elde edilmiştir. Marka sadakati açısından değerlendirildiğinde de Galatasaray taraftarının marka sadakati algı ortalamasının (3.29), Fenerbahçe taraftarının takımlarına olan sadakat algı ortalamasından (3.07) daha yüksek olduğu analiz sonuçlarında ortaya çıkmıştır. Bu durumda Galatasaray taraftarının Fenerbahçe takımı taraftarlarına nazaran takımlarına az da olsa daha sadık ve aşık olduğu görülmektedir. Rakip takıma nefret açısından ise Fenerbahçe taraftarının Galatasaray takımına nefretinin, Galatasaray taraftarının Fenerbahçe takımına olan nefretinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yapılan farklılık analizleri neticesinde, Fenerbahçeli erkek taraftarların aşk ve sadakat açısından kadın taraftarlardan daha yüksek bir algı ortalamasına sahip olduğu fakat her iki algı açısından da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Fakat Fenerbahçeli erkek taraftarların Galatasaraydan nefret algısının (3.50) kadın taraftarlardan (2.78) daha yüksek olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı diğer sonuçlara bakıldığında, 25-34 yaş aralığındaki Fenerbahçe taraftarlarının marka aşkı algı ortalamaları (4.29) diğer yaş aralığındaki taraftarlara göre daha yüksek saptanmıştır.

Galatasaray taraftarına yönelik yapılan farklılık analizi sonuçlarında ise erkek taraftarların kadın taraftarlardan marka aşkı (4.36) ve marka nefreti (3.12) algı ortalaması açısından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. İki kavram açısından da erkek taraftarlarının algısının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Taraftarların yaşları açısından elde edilen sonuçlar incelendiğinde ise 55 yaş ve üzeri Galatasaray taraftarının sadakat algı ortalamasının diğer yaşlara göre daha yüksek (4.00), 45-54 yaş aralığındaki Galatasaray taraftarının marka aşkı algı ortalamasının diğer yaşlara göre daha yüksek ve 15-24 yaş aralığındaki Galatasaray taraftarının Fenerbahçeden nefret algı ortalamasının diğer yaşlara göre daha yüksek olduğu ve tüm farklılıkların da istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Galatasaray taraftarının eğitim durumu açısından yapılan farklılık testinde ise sadece marka aşkı algısı açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Yapılan farklılık analizi sonucunda, Meslek Yüksekokulu düzeyindeki taraftarların marka aşkı algı ortalaması (4.66) diğer eğitim düzeyindeki taraftarlardan daha yüksek olarak görülmüştür.

Yapılan yapısal eşitlik modellemesi ile uygulanan hipotez testleri neticesinde elde edilen sonuçlara bakıldığında ise, futbol taraftarlarında marka sadakati yaratmanın marka aşkına ve rakip takımda nefrete yol açtığı görülmüştür. Bu sonuçların, literatürde yer alan mevcut çalışmalarla da örtüştüğü görülmektedir. Marka sadakatinin marka aşkına yol açtığını ortaya koyan bazı önemli çalışmalar (Song vd., 2019; Coelho vd., 2019; Le, 2021; Bae & Kim, 2023; Wong, 2023) ile marka sadakatinin rakip markada nefrete yol açtığını ortaya koyan çalışmalar (Gupta vd., 2020; Husnain vd., 2020), bu çalışmada elde edilen sonuçları desteklemektedir. Taraftarın kulübüne aşk ile bağlılığının da rakip takımdan nefret etmesine yol açtığı sonucu ortaya çıkmıştır. Literatürde bu konuda yapılan önemli

bazı çalışmalar (Silden & Skeie, 2015; Osuna Ramírez vd., 2019), bu sonucu desteklemektedir. Elde edilen bir diğer önemli sonuç da taraftarların takımlarına olan sadakat duygularının rakip takımda nefrete olan etkisinde, aşkın tam aracılık rolünün olduğudur. Kohli vd., (2021), bu ilişkiyi Hindistan moda sektöründe test etmiş ve o çalışmada da bu çalışmaya benzer sonuçlar elde edilerek marka sadakatinin marka nefretine yol açtığı ve marka aşkının bu hususta aracı rolünün olduğu ortaya çıkmıştır.

Önemli sonuçların elde edildiği bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmanın örneklemini, Türkiye'nin en büyük iki spor kulübü olan Fenerbahçe ve Galatasaray markalarını destekleyenler oluşturmaktadır. Araştırma modeline yönelik geliştirilen hipotezler farklı örneklem grubu ile test edilebilir. Anketin uygulandığı tarih de bir kısıt olarak görülebilmektedir. Çalışma modelinde yer alan değişkenler de bir kısıtlılık yaratmaktadır. Çalışma modeline farklı değişkenler de eklenerek model genişletilebilir.

Bu çalışma uygulayıcılara da önemli öneriler sunmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgular neticesinde, futbol kulüplerinin doğru somut ve soyut stratejiler uyguladıklarında, taraftarında marka sadakati ve marka aşkı oluştuğu ortaya çıkmıştır. Bu durumu göz önünde bulundurarak hareket etmeleri kulüplere önemli rekabet avantajı sağlayacaktır. Ayrıca çalışmada taraftarların rakip takımdan nefret düzeylerinin de yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Takımların bu hususu da göz önünde bulundurarak, potansiyel taraftarlarını rakip takımlara kaptırmamak adına rakiplerde nefret unsuru oluşturacak stratejilerden kaçınmaları gerekmektedir.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

- A Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 50(1), 8-24.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. simon and schuster.
- 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.
- Abid, R., & Khattak, A. (2017). Brand avoidance motivators stimulate to brand equity in the mediating role of brand hate: a case of smartphone industry of Pakistan. *Journal of Accounting and Marketing*, 6(3), 250-259.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- 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.

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128.
- Aşkın, N., & İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Academic Review*, 16(1), 79-94.
- Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(7), 2014-2051.
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412-2430.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47.
- Ballesteros, M. A., Anaya, E. O., Zárate, S. C., & Toribio, W. M. (2024). Influence of Negative Experience on Brand Hatred Perceived by Users of Telecommunications Services in Lambayeque. *Migration Letters*, 21(2), 218-232.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1613-1630.
- Bisschoff, C. (2020). Measuring and managing brand loyalty of banksclients. *Banks and Bank Systems*, 15(3), 160.
- Brandão, A., Ribeiro, B., & Gadekar, M. (2023). You ruined our love story, but I just cannot hate you—A moderation–mediation analysis of past experienced brand love and brand hate. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 1126-1138.
- Bryson, D., & Atwal, G. (2019). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172-182.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 154-165.
- Da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2017). Sport fans as consumers: An approach to sport marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 36-48.
- Dam, T. C. (2020). The effect of brand image, brand love on brand commitment and positive word-of-mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449-457.
- DeCarlo, L.T. (1997) On the Meaning and Use of Kurtosis. *Psychological Methods*. American Psychological Association, 2, 292-307.
- Demir, Ö., Narlıkaya, Z. ve Çoban, E. (2024). Muhasebe Mesleğinde Yapay Zeka Kullanımının Benimsemesi İle Teknolojiye Hazır Olma Arasındaki İlişki: Muhasebe Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 71, 183-196.

- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Fahmi, T. M., & Zaki, H. S. (2018). Drivers and outcomes of brand hate in the tourism sector. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels*, 2(2), 130-150.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- 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), 43-58.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17, 31-46.
- 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.
- Guest, L. (1944). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28(1), 16.
- Gündoğdu, C., & Devcioğlu, S. (2008). Spor hizmetlerinin genel ekonomi çerçevesinde görünümü. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 117-124.
- Gupta, S., Gupta, P., & Yadav, R. (2020). Role Of Brand Hate On The Relationship Of Consumer Personality Traits And Brand Loyalty. *International Journal on Customer Relations*, 8(2), 27-34.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353-1376.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (1st ed.)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L. ve Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Harjadi, D., Fatmasari, D., & Hidayat, A. (2023). Consumer identification in cigarette industry: Brand authenticity, brand identification, brand experience, brand loyalty and brand love. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 481-488.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Hibban, I. A., & Wahyudi, H. D. (2022). The Influence of Brand Image on Willingness to Pay Premium Price Through Brand Love. *Adpebi Science Series*.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Husnain, M., Syed, F., Akhtar, W., & Usman, M. (2020). Effects of brand hate on brand equity: the role of corporate social irresponsibility and similar competitor offer. *Marketing & Management of Innovations*, 6(3), 75-86.
- Itani, O. S. (2021). "Us" to co-create value and hate "them": examining the interplay of consumer-brand identification, peer identification, value co-creation among consumers, competitor brand hate and individualism. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1023-1066.

- Johnson, A. R., Thomson, M., & Whelan, J. (2011). Coping with Brand Break-Ups: How Attachment Style Predicts Consumer Vengeance. *ACR European Advances*.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
- Kashif, M., Korkmaz Devrani, T., Rehman, A., & Samad, S. (2021). Love is not blind: investigating a love-hate transition among luxury fashion brand consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 625-643.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.
- Kohli, H. S., Khandai, S., Yadav, R., & Kataria, S. (2021). Brand love and brand hate: integrating emotions into brand-related experiences and loyalty. *Journal of International Commerce, Economics and Policy*, 12(2), 1-26.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555-564.
- Kucuk, S. U. (2019). Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology and Marketing*, 36(5), 431-443.
- Kucuk, S. U. (2021). Developing a theory of brand hate: where are we now?. *Strategic Change*, 30(1), 29-33.
- Kucuk, S. U., & Kucuk, S. U. (2016). Legality of brand hate. *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*, 93-124.
- Kucuk, S. U., & Kucuk, S. U. (2019). *What is brand hate?* (pp. 23-48). Springer International Publishing.
- Le, M. T. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(1), 156-180.
- Lee, C. T., & Hsieh, S. H. (2022). Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love. *Behaviour and Information Technology*, 41(6), 1270-1285.
- Liu, C. R., Wang, Y. C., Chiu, T. H., & Chen, S. P. (2018). Antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: The case of Gen Y. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(3), 281-298.
- Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). A comprehensive model of brand love/hate. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 34, 103-118.
- Marquette, M. F., Pinto, N. G. M., Grohmann, M. Z., & Battistella, L. F. (2017). Knowing the fans behaviour in relation to love of football clubs brands. BBR. *Brazilian Business Review*, 14(1), 272-287.
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift Voor Economie en Management*, (4), 507-533.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Öcel, Y. (2020). The Effect of Lifestyle on Brand Hate: An Application on Football Fans. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 10(1), 91-108.
- Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A systematic literature review of brand commitment: Definitions, perspectives and dimensions. *Athens Journal of Business & Economics*, 3(3), 305-332.

- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). From brand aversion or indifference to brand attachment: Authors' response to commentaries to Park, Eisingerich, and Park's brand attachment-aversion model. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 269-274.
- Pearson, G. (2012). *An ethnography of English football fans*. Cans, cops and carnivals.
- Preacher, K. J., & MacCallum, R. C. (2003). Repairing Tom Swift's electric factor analysis machine. *Understanding statistics: Statistical issues in psychology, education, and the social sciences*, 2(1), 13-43.
- Punniyamoorthy, M., & Prasanna Mohan Raj, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 222-233.
- 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 and Brand Management*, 28(5), 614-632.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293-1304.
- Rundle-Thiele, S., & Maio Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Sallam, M. A., & Wahid, N. A. (2015). The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: the role of brand loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 42-55.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Sreejesh, S. (2021). Managing customers' undesirable responses towards hospitality service brands during service failure: The moderating role of other customer perception. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102873.
- Sezgin, E. E., Kaya, E. ve Tanyıldızı, İ. (2022). Covid-19 Pandemisi Sırasında Hemşirelerin İşe Bağlı Gerginlik Düzeylerinin Duygusal Tükenmeleri Üzerindeki Etkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 541-556.
- Sharma, I., Jain, K., & Behl, A. (2022). Motives of the self and brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 39(7), 708-725.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168.
- Silden, S. E., & Skeie, M. E. (2015). *Investigating the brand love-brand hate relationship, and the effects of brand attitude and brand attachment on brand hate* (Master dissertation)
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- 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.
- Suartina, I., Wimba, I., Astrama, I., Wulandari, N. L. A. A., Rahmayanti, P., Yasa, N., & Sujana, I. (2022). The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social Media promotion on brand loyalty and E-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 335-346.
- Tekin, H. (2017). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Toksarı, M. (2022). Marka Aşkinin Bibliyometrik Analiz Yöntemi İle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 700-720.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.

- Üstüner, S., Canoğlu, M., & Çabuk, S. (2022). Taraftarların Profesyonel Spor Takımı İle Olan İmaj Uyumlarının Lisanslı Spor Ürün ve Hizmetlerini Satın Alma Niyetlerine Etkisi Üzerine Bir Çalışma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 17(65), 57-78.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 62(2), 600-624.
- Wong, A. (2023). Understanding consumer brand love, Brand Commitment, and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 87-114.
- Yadav, R., Paul, J., & Mittal, A. (2023). Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love. *International Marketing Review*, 40(1), 28-48.
- Yang, J., & Mundel, J. (2022). Effects of brand feedback to negative eWOM on brand love/hate: an expectancy violation approach. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 279-292.
- Yazdi, A., Ramachandran, S., Mohsenifard, H., Nawaser, K., Sasani, F., & Gharleggi, B. (2024). The Ebb and Flow of Brand Loyalty: A 28-Year Bibliometric and Content Analysis. *ArXiv preprint arXiv:2402.13177*.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 392-414.
- <https://www.transfermarkt.com.tr/vereins-statistik/wertvollstemannschaften/marktwertetop>

Özgeçmiş

Erkan GÜLTER (Dr. Öğr. Üyesi), Marmara Üniversitesinde Pazarlama programında doktorasını tamamlayarak Dr. ünvanı almıştır. Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde, İşletme bölümünde Dr. Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Marka Yönetimi, Dijital Pazarlama, Sürdürülebilir Pazarlama ve Tüketici Davranışları alanlarında çalışmalarını sürdürmektedir. Uluslararası ve ulusal dergilerde TR DİZİN ve diğer uluslararası indekslerde yayımlanmış çalışmaları mevcuttur.