

TR Dizin ve YÖKTEZ Veri Tabanlarında Marka Nefreti Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Berrak Çörekçioğlu¹

Hilal Uygurtürk²

Özet

Bu çalışma, TR Dizin ve YÖKTEZ veri tabanlarında yer alan marka nefreti konulu tez ve makaleleri bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Yayınlar; yılı, dili, sayfa sayısı, örneklem büyüklüğü, kullanılan yöntem ve teknikler ile anahtar kelimeler açısından değerlendirilmiştir. Ayrıca en çok katkı sağlayan dergiler ve üniversiteler belirlenmiş tezler danışman unvanı, türü ve anabilim dalına göre, makaleler ise yazar sayısı ve atıf düzeyine göre analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda nicel yöntem ve anket tekniği yaygın olarak kullanıldığı, nitel ve karma yöntemlerin kullanımının sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sayılarında yıllar içinde artış ve azalışlar gözlenmiş, yazar sayısı bakımından birden fazla yazarlı yayımların daha fazla olduğu ve örneklem büyüklüklerinin genellikle orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Çalışma hem tez hem de makaleleri birlikte ele alarak marka nefreti konusunu ulusal düzeyde veri tabanları üzerinden sistematik biçimde inceleyen ilk bibliyometrik analiz olması açısından alanyazına özgün bir katkı sunmaktadır. Sonuç olarak, marka nefreti alanında Türkiye'deki akademik çalışmaların gelişmekte olduğu ve daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulduğu ortaya konmuştur.

- 1 Doktora Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, berrakcorekcioglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4740-1808
- 2 Doçent. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, hilaluygurturk@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6925-0150

1. GİRİŞ

Tüketicilerin bir marka ile duygusal ve bilişsel düzeyde bağ kurması, markaya yönelik aidiyet duygusunu pekiştirerek olumlu tutumların gelişimine katkı sağlayabilmektedir. Mümküne, markaya karşı sevgi ve sadakat gibi olumlu tüketici davranışlarının ortaya çıkması mümkün olabilmektedir. Ancak, markaya ilişkin olumsuz deneyimlerin yaşanması veya markanın tüketici beklentilerini karşılayamaması durumunda, olumlu duygular yerini marka nefreti gibi olumsuz duygulara bırakabilmektedir. Özellikle sosyal medyanın etkisiyle, tüketicilerin olumsuz deneyimlerini daha geniş kitlelere ulaştırması ve boykot gibi marka karşıtı eylemlerin yaygınlaşması, marka nefretine olan akademik ilgiyi artırmaktadır. Bu bağlamda her ne kadar yapılan çalışmalar artış gösterse de literatürde hala sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır.

Marka nefreti konusuna yönelik olarak ulusal düzeyde, TR Dizin ve YÖKTEZ veri tabanlarını kapsayan bibliyometrik analiz çalışması daha önce yapılmamıştır. Konuyla ilgili mevcut bibliyometrik araştırmalar, Web of Science gibi uluslararası veri tabanları üzerinden gerçekleştirilmiştir (Özbilek, 2025; Özbilek, 2024). Bu durum, ulusal literatürdeki eğilimlerin sistematik biçimde değerlendirilmesine yönelik bir boşluk olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın amacı marka nefreti konusundaki tez ve makaleleri çeşitli kriterler (yayın yılı, araştırma yöntemleri, yayımlandığı kurumlar vb.) doğrultusunda inceleyerek bibliyometrik bir analiz gerçekleştirmektir. Böylelikle, alanyazının yapısal özellikleri ortaya konacak ve araştırma eğilimlerine ışık tutulacaktır. Araştırma kapsamında, öncelikle marka nefreti ve bibliyometrik analiz kavramları genel hatlarıyla ele alınmış ardından bulgulara yer verilmiş, son olarak ise sonuç ve tartışma bölümüyle değerlendirme yapılmıştır.

2. MARKA NEFRETİ

Marka, bir satıcının ya da satıcı grubunun sunduğu mal veya hizmetleri rakiplerinden ayırt edebilmek amacıyla kullanılan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların çeşitli bileşimlerinden oluşan bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1991). Nefret kavramı ise, “bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik duygu” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2025). Sternberg (2003), nefretin farklı koşullarda ve çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilen çok yönlü bir yapıya sahip olduğunu öne sürmektedir. Bu doğrultuda nefret kimi zaman bir motivasyon kaynağı (Rempel ve Burris, 2005), kimi zaman bir duygu durumu (Weingarten,

2006) ve kimi zaman da bir tutum biçimi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Ben-Ze'ev, 2000).

Marka nefreti, literatürde farklı yönleriyle ele alınmakta ve çeşitli biçimlerde ifade edilmektedir. Gregoire vd. (2009), marka nefretini, tüketicilerin markanın neden olduğu olumsuzluklara karşı geliştirdiği intikam alma arzusu ve markadan uzak durma eğilimleriyle biçimlenen bir tutum olarak tanımlamıştır. Gharbi ve Smaoui (2017), marka nefretini tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen güçlü olumsuz duygular bütünü şeklinde değerlendirirken, Romani vd. (2012), aşağılama ve tiksinti gibi hislerle iç içe geçmiş hoşlanmama temelli bir duygu olarak tanımlamakta ve şikâyet etme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile marka değiştirme gibi davranışlara yol açtığını belirtmektedir. Diğer yandan, aşktan sonra insanların en kolay deneyimlediği ikinci duygu olarak nefret öne çıkmaktadır (Fehr ve Russel, 1984). Bu nedenle, marka nefretinin sıkça marka aşkının karşıtı olarak değerlendirildiği görülse de marka nefreti yalnızca marka sevgisinin yokluğu anlamına gelmemektedir. Bir bireyin bir markaya karşı sevgi beslememesi, mutlaka o markaya nefret duyduğu anlamına gelmemekte, kişi markaya karşı tarafsız veya tamamen ilgisiz de olabilmektedir (Kucuk, 2019).

Marka nefreti, tutumsal ve davranışsal olarak iki temel yapı altında incelenmektedir. Tutumsal marka nefreti, tüketicinin marka ile ilgili olumsuz duygusal bağlılık geliştirmesini ifade etmektedir. Bireyin duygularını gizli tutması ya da yakın çevresiyle paylaşması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Davranışsal marka nefreti ise, bireyin söz konusu markaya yönelik olumsuz duygu ve düşüncelerini açıkça ifade ettiği daha görünür eylemsel bir boyutta gerçekleşmektedir. Örneğin, tüketiciler marka karşıtı dijital platformlar oluşturabilir, nefret içerikli (boykot) gruplara katılabilir, şikâyetlerini üçüncü taraf sitelerde dile getirebilir ya da doğrudan marka karşıtı eylemlerde bulunabilmektedirler (Kucuk, 2019). Aynı zamanda tüketiciler, olumsuz kulaktan kulağa iletişim (Hegner vd., 2017), markadan kaçınma (Zarantonello vd., 2016) ve marka intikamı / misilleme (Fetscherin, 2019) gibi davranışlar sergileyebilmektedir. Bu tür davranışların, marka ile ilişkilerde olumsuz sonuçlara yol açabileceği öngörülmektedir.

3. BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Bibliyometrik analiz, belirli bir alandaki akademik çalışmaları nicel ölçütler aracılığıyla inceleyen, matematiksel ve istatistiksel temellere dayanan bir yöntemdir. Akademik yayımların yazarları, anahtar kelimeleri, yazarların bağlı oldukları kurumlar, atıf sayıları, yayım tarihleri ve dilleri gibi çeşitli bilgilerin sistematik olarak incelenmesi süreci olarak da nitelendirilmektedir

(Thompson ve Walker, 2015; Fahimnia,2015). Türkiye’de bibliyometrik yöntemle yürütülen ilk araştırma, 1970 yılında Özönü tarafından yayımlanmış olup, “Growth in Turkish Positive Basic Sciences” başlıklı araştırmadır. Söz konusu araştırma, astronomi, biyoloji, fizik, kimya, matematik ve yer bilimleri alanlarında bilimsel verimliliğin ölçülmesi amacıyla yapılmıştır (Özönü, 1970).

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak tarama modeli benimsenmiş olup, veriler Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) ve TR Dizin veri tabanlarından alınmıştır. Tez ve makale taramaları Mayıs 2025 tarihinde gerçekleştirilmiştir. YÖK Tez Veri Tabanında, yıl sınırlaması olmaksızın erişime açık olan ve “marka nefreti” anahtar kelimesiyle taranan 16 lisansüstü tez incelenmiştir. Ayrıca, TR Dizin veri tabanında “marka nefreti” konusu ile ilgili başlangıçta 44 makale bulunmuş ancak veri toplama sürecinde konu ile doğrudan ilgisi bulunmayanlar (dini nefret, ideolojik temeller, İslamofobi, nefret tipolojisi vb.) elenmiş, 10 makalenin araştırma kapsamına uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir.

1. Marka nefreti konulu makale ve tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. Makale ve tezlerin yazım dilleri nelerdir?
3. Makalelerin yayımlandığı akademik dergiler hangileridir?
4. Tezlerin yayımlandığı üniversiteler arasında en fazla katkıyı sunan kurumlar hangileridir?
5. Tezlerin türlerine göre (yüksek lisans, doktora vb.) dağılımı nasıldır?
6. Tez danışmanlarının akademik unvanlarına göre dağılımı nasıldır?
7. En fazla atıf alan makaleler hangileridir?
8. Makalelerin yazar sayılarına göre dağılımı nasıldır?
9. Makale ve tezlerin sayfa sayıları açısından dağılımı nasıldır?
10. Makale ve tezlerde kullanılan araştırma yöntemleri ve teknikleri nelerdir?
11. Makale ve tezlerin örneklem büyüklüklerine göre dağılımları nasıldır?
12. Tezlerin bağlı olduğu anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?
13. Tez ve makalelerde kullanılan anahtar kelimeler hangi sıklıkta yer almaktadır?

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde, TR Dizin ve YÖKTEZ veri tabanlarında yer alan “marka nefreti” konulu makale ve tezlerin analizi sunulmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen çalışmalar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırma Kapsamında İncelenen Çalışmalar

Araştırmaya Dahil Olan Makaleler	
Başlık	Yazar(lar)
Sosyal Medyada Marka Karşıtı Aktivizm: Zara Örneği	(Yeniçikti ve Ay, 2024).
Marka Nefretinin Marka Bağışlamasına Yansımaları	(Şişli ve Ülker, 2024).
Küresel Markalara Ulusal Nefret	(Çekirdekçi ve Erarslan, 2023).
Marka Nefretinin Negatif Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Almama Niyetine Etkisi	(Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021).
Marka Nefretine Neden Olan Kaçınma Faktörlerinin Olası Çıktılarıyla Birlikte Değerlendirilmesi	(Yiğit ve İrfanoğlu, 2021).
Marka Kaçınması, Marka Nefreti ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Giyim Tercih Eden Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma	(Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020).
Marka Nefreti ve Olası Sonuçları Üzerinde İşletme Telifi Süreçlerinin Düzenleyici Etkisi	(Örs ve Kayataz, 2020).
Marka Nefretinin Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Görgül Bir Çalışma	(Balıkcıoğlu ve Kıyak, 2019).
Futbol Taraftarlığı ve Nefret Kavramlarının Marka Nefreti Kapsamında Ele Alınması: Ankaragücü Taraftarlarının Beşiktaş Nefreti	(Çelik, 2019).
Markaya Yönelik Duygularda Antropomorfizm Etkisinin Rasyonel ve Hedonik Fayda Açısından Değerlendirilmesi	(Aydın ve Ünal, 2019)
Araştırmaya Dahil Olan Tezler	
Başlık	Yazar
Otel Marka Nefretinin Nedenleri ve Sonuçları: Yerli Turistler Üzerine Keşifsel Bir Araştırma (Yüksek Lisans)	(Yelken, 2024).
Çevrimiçi Platformda Müşteri Şikâyetleri Perspektifinden Marka Nefretinin İncelenmesi Beyaz Eşya Sektörü Örneği (Yüksek Lisans)	(Saraçoğlu 2024).
Marka Nefretinin Boyutları ve Sonuçları Üzerine Ampirik Bir Araştırma (Yüksek Lisans)	(Susur 2023).
Yoksul Tüketicilerde Marka Nefreti Oluşumu (Yüksek Lisans)	(Kibar, 2023).

Brand Hate Reasons And The Effects Of Consumers' Demographic Characteristics (Yüksek Lisans)	(Kuleyin, 2023).
The Examination Of The Effect Of Brand Avoidance On Brand Hate With An Empirical Quantitative Study (Yüksek Lisans)	(Hassan, 2023).
Marka Nefreti Öncülleri ve Marka Nefretinin Tüketicinin Markadan Kaçınma Davranışlarına Etkileri (Yüksek Lisans)	(Güran, 2023).
Consumer Animosity As An Antecedent Of Brand Hate (Doktora)	(Tağı, 2022).
Turistik Ürünlerde Oluşan Marka Nefreti Bağlamında Marka Kaçınmasının Destinasyon Tercihlerine Etkisi; Online Rezervasyon Siteleri Üzerine Bir Çalışma (Yüksek Lisans)	(Güzel, 2021).
Marka Nefreti ile Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İrdelenmesi: Futbol Taraftarları Üzerine Bir Uygulama (Yüksek Lisans)	(Özel, 2021).
Marka Nefreti ile Davranışsal Sonuçları Arasındaki İlişkide Marka Bağlanmasının Rolü (Doktora)	(Şahin, 2021).
Dijital Çağda Marka Nefreti ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans)	(Çıldırım, 2020).
Tüketici Etnosentrizminin Tüketim Sonrası Olumsuz Duygular, Tüketici Şikâyet Davranışları, Marka Nefreti Üzerindeki Rolü (Yüksek Lisans)	(Öney, 2020).
Pazarlamada Marka Aşkı ile Marka Nefreti ve Aralarındaki Değişimleri Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi (Yüksek Lisans)	(Sargın, 2019).
Marka Nefreti Motivasyonlarının ve Davranışlarının Belirlenmesi (Yüksek Lisans)	(Günaydın, 2019).
Forgiveness In Brand Hate (Yüksek Lisans)	(Özer, 2018).

Tablo 1 incelendiğinde, TR Dizin veri tabanında yer alan ilk makale çalışmalarının 2019 yılında yayımlandığı görülmektedir (Balıkçıoğlu ve Kıyak, 2019; Çelik, 2019; Aydın ve Ünal, 2019). YÖKTEZ veri tabanındaki ilk tez çalışması ise 2018 yılında yayımlanmıştır (Özer, 2018). Bu doğrultuda, bibliyometrik analiz kapsamında 2018–2024 yılları arasında yayımlanan çalışmalar değerlendirmeye alınmıştır. Tablo 2’de, makale ve tezlerin yıllara göre dağılımı sunulmaktadır.

Tablo2. Makale ve Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yayın Yılı	Makale Sayısı	Tez Sayısı
2018	0	1
2019	3	2
2020	2	2
2021	2	3
2022	0	1
2023	1	5
2024	2	2
Toplam	10	16

Tablo 2 incelendiğinde, en fazla makale çalışmasının 2019 yılında yayımlandığı (3 makale) görülmektedir. 2020 ve 2021 yıllarında ikiye makale yayımlanırken, 2022 yılında herhangi bir makale çalışmasına rastlanmamıştır. 2023 yılında bir, 2024 yılında ise iki makale yayımlanmıştır. Tez çalışmalarının dağılımı incelendiğinde, 2018 yılından itibaren her yıl düzenli olarak araştırmaların yürütüldüğü ve en fazla tezin 2023 yılında (5 tez) hazırlandığı görülmektedir. 2018 yılında bir, 2019 ve 2020 yıllarında ikiye, 2021 yılında üç, 2022 yılında bir, 2023 yılında beş ve 2024 yılında iki tez çalışmasının yayımlandığı belirlenmiştir. Tablo 3'te makale ve tezlerin yazım dillerine göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 3. Makale ve Tezlerin Yazım Dillerine Göre Dağılımı

Yazım Dili	Makale Sayısı	Tez Sayısı
Türkçe	7	12
İngilizce	3	4
Toplam	10	16

Tablo 3 incelendiğinde, makalelerin 7'sinin Türkçe, 3'ünün ise İngilizce olarak yayımlandığı görülmektedir. İngilizce olarak yayımlanan makalelerin 2021, 2023 ve 2024 yıllarında gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Tez çalışmalarının ise 12'si Türkçe, 4'ü İngilizce dilinde hazırlanmıştır. İngilizce olarak yazılan tezlerin 2018, 2022 ve 2023 (iki tez) yıllarına ait olduğu, 2022 yılında yayımlanan İngilizce tezin doktora düzeyinde, diğer yıllarda hazırlananların ise yüksek lisans düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Tablo 4'te makalelerin en fazla yayımlandıkları dergilere göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 4. Makalelerin En Fazla Yayımlandıkları Dergiler

Dergi Adı	Makale Sayısı
Yeni Medya (Online)	1
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi	1
Akademik Hassasiyetler	1
Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi	1
Alanya Akademik Bakış	1
OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi	1
Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1
Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi	1
Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	1
Toplam	10

Tablo 4 incelendiğinde, her bir dergide yalnızca bir makalenin yayımlandığı görülmektedir. Daha detaylı incelenecek olursa;

2024 yılında Yeni Medya (Online) dergisinde “Sosyal Medyada Marka Karşıtı Aktivizm: Zara Örneği” başlıklı makale yayımlanmıştır. Aynı yıl Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi’nde “Reflection of Brand Hate on Brand Forgiveness / Marka Nefretinin Marka Bağışlamasına Yansıması” adlı makale yayımlanmıştır.

2023 yılında Akademik Hassasiyetler dergisinde “National Hate Towards Global Brands / Küresel Markalara Ulusal Nefret” başlıklı makale yayımlanmıştır.

2021 yılında Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi’nde “Marka Nefretinin Negatif Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Almama Niyetine Etkisi” ve aynı yıl Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nde “The Evaluation of the Possible Results of Brand Hate in Terms of Brand Avoidance / Marka Nefretine Neden Olan Kaçınma Faktörlerinin Olası Çıktılarıyla Birlikte Değerlendirilmesi” başlıklı makaleler yayımlanmıştır.

2020 yılında Alanya Akademik Bakış dergisinde “Marka Kaçınması, Marka Nefreti ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Giyim Tercih Eden Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışma, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi’nde ise “Marka Nefreti

ve Olası Sonuçları Üzerinde İşletme Telfa Süreçlerinin Düzenleyici Etkisi” başlıklı makale yayımlanmıştır.

2019 yılında ise, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi’nde “Marka Nefretinin Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Görgül Bir Çalışma”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi’nde “Futbol Taraftarlığı ve Nefret Kavramlarının Marka Nefreti Kapsamında Ele Alınması: Ankaragücü Taraftarlarının Beşiktaş Nefreti”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi’nde “Markaya Yönelik Duygularda Antropomorfizm Etkisinin Rasyonel ve Hedonik Fayda Açısından Değerlendirilmesi” başlıklı makaleler yayımlanmıştır. Tablo 5’te tezlerin yayımlandıkları üniversitelere göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 5. Tezlerin Yayımlandıkları Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Tez Dağılımı
Boğaziçi Üniversitesi (kamu)	1
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi (kamu)	1
Çankırı Karatekin Üniversitesi (kamu)	2
Düzce Üniversitesi (kamu)	1
Eskişehir Anadolu Üniversitesi (kamu)	1
Ege Üniversitesi (kamu)	1
Gümüşhane Üniversitesi (kamu)	1
Hacettepe Üniversitesi (kamu)	1
İstanbul Aydın Üniversitesi (vakıf)	1
İzmir Ekonomi Üniversitesi (vakıf)	2
Karabük Üniversitesi (kamu)	1
Samsun Üniversitesi (kamu)	1
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi (kamu)	1
Trakya Üniversitesi (kamu)	1
Toplam	16

Tablo 5 incelendiğinde, Çankırı Karatekin Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi’nde ikişer tez hazırlanmıştır. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Trakya Üniversitesi, Düzce Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Ege Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi, Boğaziçi

Üniversitesi, Karabük Üniversitesi ve Samsun Üniversitelerinde ise birer tez yer almaktadır.

Üniversite türü açısından değerlendirildiğinde, tezlerin 14'ü kamu üniversitelerinde, 2'si ise vakıf üniversitelerinde hazırlanmıştır. Bu durum, marka nefreti konusu ile ilgili yayımlanan tez çalışmalarının büyük ölçüde kamu üniversiteleri bünyesinde yürütüldüğünü ortaya koymaktadır. Tablo 6'da tezlerin türlerine göre dağılımı yer almaktadır. Tablo 6'da tezlerin türlerine göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 6. Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tez Türü	Çalışma Sayısı
Yüksek Lisans	14
Doktora	2
Toplam	16

Tablo 6 incelendiğinde, 16 tezin 14'ü yüksek lisans, 2'si ise doktora düzeyindedir. Doktora tezlerinin üniversite ve yıla göre dağılımın incelendiğinde, ilk çalışmanın 2021 yılında Hacettepe Üniversitesinde ardından ise, 2022 yılında İzmir Ekonomi Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı görülmektedir. Bu durum, doktora düzeyindeki tez çalışmalarının hem yıllara hem de kurumlara göre sınırlı sayıda gerçekleştiğini göstermektedir. Tablo 7'de tez danışmanlarının unvanlarına göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 7. Tez Danışmanlarının Unvanlarına Göre Dağılımı

Unvan	Tez Sayısı
Prof. Dr.	7
Doç. Dr.	7
Dr.	2
Toplam	16

Tablo 7 incelendiğinde, toplam 16 tezin danışmanlığını üstlenen akademisyenlerin 7'sinin Profesör Doktor (Prof. Dr.), 7'sinin Doçent (Doç.Dr), 2'sinin ise Doktor (Dr.) unvanına sahip olduğu görülmektedir. Danışman unvanları dikkate alındığında, her iki doktora tezinin de Prof. Dr. unvanına sahip akademisyenler tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Tablo 8'de en çok atıf alan makaleler yer almaktadır.

Tablo 8. En Çok Atıf Alan Makalelere İlişkin Bilgiler

Makale Adı	Yazar(lar)	Yıl	Dergi Adı	Atıf Sayısı
Futbol Taraftarlığı ve Nefret Kavramlarının Marka Nefreti Kapsamında Ele Alınması: Ankaragücü Taraftarlarının Beşiktaş Nefreti	Şenay Sabah Çelik	2019	Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi	5
Marka Nefretinin Negatif AğızdanAğıza İletişim ve Tekrar Satın Almama Niyetine Etkisi	Sinan Çavuşoğlu, Bülent Demirağ	2021	Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2
Küresel Markalara Ulusal Nefret	Şahver Ömeraki Çekirdekçi, Esra Erarslan	2023	Akademik Hassasiyetler	1
Marka Kaçınması, Marka Nefreti ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Giyim Tercih Eden Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma	Sinan Çavuşoğlu, Bülent Demirağ	2020	Alanya Akademik Bakış	1
Marka Nefretinin Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Görgül Bir Çalışma	Betül Balıkçioğlu, Fatih Mehmet Kıyak Kıyak	2019	Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1

Tablo 8 incelendiğinde, marka nefreti alanında en çok atıf alan çalışma (5,) Şenay Sabah Çelik’in 2019 yılında yayımladığı “Futbol Taraftarlığı ve Nefret Kavramlarının Marka Nefreti Kapsamında Ele Alınması: Ankaragücü Taraftarlarının Beşiktaş Nefreti” adlı çalışmadır.

Sinan Çavuşoğlu ile Bülent Demirağ’ın 2021 yılında yayımladıkları “Marka Nefretinin Negatif Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Almama Niyetine Etkisi” adlı makale 2 atıf almıştır. Aynı yazarların 2020 yılında “Marka Kaçınması, Marka Nefreti ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Giyim Tercih Eden Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışması da 1 atıf almıştır.

Şahver Ömeraki Çekirdekçi ve Esra Erarslan’ın 2023 yılında yayımlanan “Küresel Markalara Yönelik Ulusal Nefret” başlıklı makalesi ile Betül Balıkçioğlu ve Fatih Mehmet Kıyak’ın 2019 yılında yayımladıkları “Marka Nefretinin Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Görgül Bir Araştırma” adlı

çalışmalar da birer atıf almış diğer araştırmalardır. Tablo 9’da makalelerin yazar sayılarına göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 9. Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılımı

Yazar Sayısı	Makale Sayısı
1 yazarlı	1
2 yazarlı	9

Tablo 9 incelendiğinde, toplam 10 makaleden birinin tek yazarlı, 9’unun ise iki yazarlı olarak yayımlandığı görülmektedir. Bu durum, marka nefreti konusunun daha çok ortak bir çalışma ile yürütüldüğünü göstermektedir. Tablo 10’da makale ve tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 10. Makale ve Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

Sayfa Sayısı	Makale Sayısı
1-20	3
21-40	7
Toplam	10
Sayfa Sayısı	Tez Sayısı
1-100	4
101-200	12
Toplam	16

Tablo 10 incelendiğinde, araştırma kapsamında makalelerin sayfa sayıları, 1 ile 40 sayfa arasında değişmekte olup 3’ü 1–20 sayfa, 7’si ise 21–40 sayfa aralığında yer almaktadır. İncelenen tezlerin sayfa sayıları ise, 4’ü 1–100 sayfa, 12’si 101–200 sayfa aralığındadır. Tablo 11’de makale ve tezlerde kullanılan araştırma yöntem ve teknikleri yer almaktadır.

Tablo 11. Makale ve Tezlerde Kullanılan Araştırma Yöntem ve Teknikleri

Veri Toplama Yöntemi	Makale Sayısı	Tez Sayısı
Nicel	7	13
Nitel	3	2
Karma	0	1
Toplam	10	16
Veri Toplama Tekniği	Makale Sayısı	Tez Sayısı
Anket	7	12
Karma	-	1
Odak Görüşme	-	1
Metin Madenciliği	-	1
Deneysel Tasarım	-	1
İçerik Analizi	3	-
Toplam	10	16

Tablo 11'e göre, tezlerde kullanılan araştırma yöntem ve teknikleri incelendiğinde, 16 tezdten 13'ünde nicel, 2'sinde nitel ve 1'inde karma yöntemin tercih edildiği görülmektedir. Nicel yöntem kullanılan tezlerin 12'sinde anket tekniği ile veri toplanmış, bir tezde deneysel tasarım yöntemi uygulanmıştır. Nitel yöntem tercih edilen iki tezdten birinde metin madenciliği, diğerinde ise odak görüşme tekniği kullanılmıştır. Karma yöntemin tercih edildiği bir 1 çalışmada ise, anket ve odak grup görüşme tekniklerinin birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir.

Makalelerde kullanılan araştırma yöntem ve teknikleri incelendiğinde, 10 makalenin 7'sinde nicel, 3'ünde ise nitel yöntem kullanıldığı belirlenmiştir. Nicel yöntem kullanılan makalelerin tamamında anket tekniği ile veri toplanmış, nitel yöntem kullanılan üç makalede ise, içerik analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda, gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda nitel ve karma yöntem yaklaşımlarının benimsenmesi, marka nefretinin daha kapsamlı biçimde incelenmesine olanak tanıyabileceği ön görülmektedir. Tablo 12'de tez ve makalelerin örneklem büyüklüğüne göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 12. Tez ve Makalelerin Örneklem Büyüklüğüne Göre Dağılımı

Örneklem Büyüklüğü	Makale Sayısı	Tez Sayısı
1-200	3	3
201-400	4	7
401-600	3	5
601-800	0	1
Toplam	10	16

Tablo 12 incelendiğinde, 1-200 katılımcı aralığında 3 makale ve 3 tez, 201-400 aralığında 4 makale ve 7 tez, 401-600 aralığında ise 3 makale ve 5 tez yer almaktadır. 601-800 katılımcı aralığında ise 1 tez bulunmaktadır. Bu durum, araştırmaların genellikle orta düzeyde örneklem büyüklükleriyle yürütüldüğünü göstermektedir. Tablo 13'te tezlerin ana bilim dalına göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 13. Tezlerin Anabilim Dalına Göre Dağılımı

Ana Bilim Dalı	Tez Sayısı
İşletme Ana Bilim Dalı	11
İşletmeciliği Anabilim Dalı	1
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı	1
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı	1
Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Ana Bilim Dalı	1
İşletme (İngilizce) Ana Bilim Dalı	1
Toplam	16

Tablo 13 incelendiğinde, en fazla tez İşletme Ana Bilim Dalında yayımlanmıştır. Diğer anabilim dallarında hazırlanan tez sayıları daha sınırlıdır. Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Ana Bilim Dalı ile İşletme (İngilizce) Ana Bilim Dalı / İletişim Bilim Dalı bünyesinde ise birer tez çalışmasının yürütüldüğü tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında, makale ve tezlerde kullanılan anahtar kelimeler de analiz edilmiştir ve en sık kullanılan kavramlar belirlenerek bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutu, belirli bir bağlamda en sık kullanılan

dalı çatısı altında yürütüldüğü belirlenmiştir. Yayınların çoğunlukla nicel yöntem ve anket tekniği ile gerçekleştirildiği bununla birlikte, nitel ve karma yöntemlerin de sınırlı da olsa kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırma, 2018–2024 yılları arasında TR Dizin ve YÖKTEZ veri tabanlarında yayımlanan marka nefreti konulu çalışmalarla sınırlı olduğu için farklı veri tabanlarının kullanılması ya da alternatif bibliyometrik analiz yazılımlarının tercih edilmesi durumunda farklı sonuçlara ulaşılması mümkündür. Genel olarak elde edilen bulgular, marka nefreti alanında Türkiye’deki akademik çalışmaların henüz başlangıç düzeyinde olduğunu göstermektedir.

Kaynakça

- Aydın, H., ve Ünal, S. (2019). Markaya yönelik duygularda antropomorfizmin etkisinin rasyonel ve hedonik fayda açısından değerlendirilmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 85–97.
- Balıkçioğlu, B., ve Kıyak, 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.
- Baş, M., ve Aksoy, G. (2021). Marka yönetimi ile ilgili yazılan ulusal lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(1), 193–207.
- Ben-Ze’ev, A. (2000). *The subtlety of emotions*. MIT Press.
- Çavuşoğlu, S., ve Demirağ, B. (2021). Marka nefretinin negatif ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın almama niyetine olan etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 261–275.
- Çıldırım, H. (2020). *Dijital çağda marka nefreti ve sonuçları üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
- Demirağ, B., ve 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.
- Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. (2015). Green supply chain: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 162, 101–114.
- Fehr, B., & Russell, J. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of Experimental Psychology*, 113, 464–486.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127.
- 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, Conference Readings Book Proceedings* (628–641). EuroMed Press.
- Gregoire, 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.
- Günaydın, M. (2019). *Marka nefreti motivasyonlarının ve davranışlarının belirlenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye.
- Güran, E. (2023). *Marka nefreti öncülleri ve marka nefretinin tüketicinin markadan kaçınma davranışlarına etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı, Türkiye.

- Güzel, A. (2021). *Turistik ürünlerde oluşan marka nefreti bağlamında marka kaçınmasının destinasyon tercihlerine etkisi: Online rezervasyon siteleri üzerine bir çalışma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne, Türkiye.
- Hassan, A. (2023). *The examination of the effect of brand avoidance on brand hate with an empirical quantitative study* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Hegner, S., Fetscherin, M., & Delzen, M. V. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13–25.
- Kaytaz Yığıt, M., ve İrfanoğlu, M. (2021). The evaluation of the possible results of brand hate in terms of brand avoidance. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 61–81.
- Kıbar, E. (2023). *Yoksul tüketicilerde marka nefreti oluşumu* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı, Türkiye.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning and control*. Prentice-Hall.
- Kucuk, S. U. (2016). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world*. Palgrave Macmillan.
- Kuleyin, H. (2023). *Brand hate reasons and the effects of consumers' demographic characteristics* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
- Öney, S. (2020). *Tüketici etnosentrizminin tüketim sonrası olumsuz duygular, tüketici şikâyet davranışları, marka nefreti üzerindeki rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.
- Örs, M., ve Kaytaz, M. (2020). Marka nefreti ve olası sonuçları üzerinde işletme telafi süreçlerinin düzenleyici etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(26), 4101–4133.
- Özbilek, Ö. (2024). Marka ve olumsuz duygular: 1993–2023 yılları arası WoS makalelerinin bibliyometrik analizi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 12(2), 356–383.
- Özbilek, Ö. (2025). Marka nefreti: 2010–2023 yıllarındaki WEBOS makalelerinin R programı ile bibliyometrik analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 21–47.
- Özinönü, A. K. (1970). *Growth in Turkish Positive Basic Sciences, 1933-1966*, Ankara: Middle East Technical University.
- Özer, B. (2018). *Forgiveness in brand hate* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

- Özel, E. (2021). *Marka nefreti ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin irdelenmesi: Futbol taraftarları üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi, Düzce, Türkiye.
- Ömerakı Çekirdekci, Ş., ve Erarslan, E. (2023). National hate towards global brands. *Akademik Hassasiyetler*, 10(22), 335–356.
- Rempel, J. K., & Burris, C. T. (2005). Let me count the ways: An integrative theory of love and hate. *Personal Relationships*, 12, 297–313.
- Romani, S., Grappi, S., & Dallı, 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, 55–67.
- Sabah Çelik, Ş. (2019). Futbol taraftarlığı ve nefret kavramlarının marka nefreti kapsamında ele alınması: Ankaragücü taraftarlarının Beşiktaş nefreti. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 321–355.
- Saraçoğlu, B. (2024). *Çevrimiçi platformda müşteri şikâyetleri perspektifinden marka nefretinin incelenmesi: Beyaz eşya sektörü örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Samsun Üniversitesi, Samsun, Türkiye.
- Sargın, M. (2019). *Pazarlamada marka aşkı ile marka nefreti ve aralarındaki değişimleri etkileyen faktörlerin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
- 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.
- Şahin, M. (2021). *Marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide marka bağlanmasının rolü* (Doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
- Şişli, E., ve Ülker, Y. (2024). Reflection of brand hate on brand forgiveness. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 299–330.
- Susur, M. (2023). *Marka nefretinin boyutları ve sonuçları üzerine ampirik bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye.
- Taşı, M. (2022). *Consumer animosity as an antecedent of brand hate* (Doktora tezi). İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
- Thompson, D. E., & Walker, C. K. (2015). A descriptive and historical review of bibliometrics with applications to medical sciences. *Pharmacotherapy*, 35(6), 551–559.
- Türk Dil Kurumu. (2025). *Nefret. Güncel Türkçe Sözlük*. Erişim tarihi: 24 Temmuz 2025, <https://sozluk.gov.tr/>
- Tufan Yeniçiktı, N., ve Ay, R. (2024). Sosyal medyada marka karşıtı aktivizm: Zara örneği. *Yeni Medya*, (17), 216–236.

- Weingarten, K. (2006). On hating to hate. *Family Process*, 45(3), 277–288.
- Williams, W., Parkes, E. L., & Davies, P. (2013). Wordle: A method for analysing MBA student induction experience. *The International Journal of Management Education*, 11(1), 44–53.
- Yelken, A. (2024). *Otel marka nefretinin nedenleri ve sonuçları: Yerli turistler üzerine kişisel bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, Türkiye.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25.