

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**TÜKETİCİLERİN GSM OPERATÖRÜ MARKALARINA
YÖNELİK KAÇINMA DAVRANIŞLARI: VAN ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

HAZIRLAYAN
Bulut DÜLEK

MALATYA-2019

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİLERİN GSM OPERATÖRÜ
MARKALARINA YÖNELİK KAÇINMA
DAVRANIŞLARI: VAN ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

HAZIRLAYAN
Bulut DÜLEK

DANIŞMAN
Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

MALATYA -2019

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİLERİN GSM OPERATÖRÜ
MARKALARINA YÖNELİK KAÇINMA
DAVRANIŞLARI: VAN ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

HAZIRLAYAN
Bulut DÜLEK

Jürimiztarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu doktora tezini (oybirliği /oyçokluğu) ile başarılı bulunarakAnabilim, Bilim dalında doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

1. Doç. Dr. Yavuz Cömert
2. Doç. Dr. Bulut Dülek
3. Doç. Dr. Nihat Akbıyık
4. Dr. Öğr. Üyesi Nurgün Yücel
5. Dr. Öğr. Üyesi Atilla Yücel

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

“Doç. Dr. Yavuz Cömert’ in danışmanlığında doktora tezi olarak hazırladığım **TÜKETİCİLERİN GSM OPERATÖRÜ MARKALARINA YÖNELİK KAÇINMA DAVRANIŞLARI: VAN ÖRNEĞİ** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.”

Bulut DÜLEK

ÖNSÖZ

Tüketicilerin markalara yönelik tutum ve davranışları, pazarlama bilimi açısından her zaman önemli olarak görülmüştür. Bu doğrultu da yapılan akademik çalışmalarda genellikle tüketicilerin markalara yönelik olumlu yaklaşımlarından daha fazla bahsedilmiştir. Buna rağmen tüketicilerin markalara yönelik tutum ve davranışları her zaman istenildiği gibi olumlu yönde olmamıştır. Bu durumlarda tüketiciler markalara yönelik olarak tercih etmeme, başka markalara yönelme, rahatsızlık duyma veya bu rahatsızlığı çevrelerindeki insanlara paylaşarak göstermektedirler.

Tüketim karşıtlığının spesifik bir türü olarak literatürde son yıllarda yer bulmaya başlayan marka kaçınması kavramı bu çalışmada ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda literatürde söz konusu alana yönelik olarak yapılan araştırmalar ve yazılı kaynaklardan yararlanılmıştır. Tüketicilerin GSM operatörü markalarına yönelik kaçınma davranışlarının analiz edildiği bu doktora tez çalışmasının hem akademik hem de sektörel anlamda faydalı olması temenni edilmektedir.

Tez çalışmasını yürüttüğüm süre boyunca bana her konuda desteğini ve ilgisini esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Yavuz Cömert'e, tez çalışmasına başladığım ilk günden tamamlanmasına kadarki süreçte çok değerli katkı ve önerileri ile ufkumu açan kıymetli hocalarım Doç. Dr. Abit Bulut, Doç. Dr. Nihat Akbıyık ve Prof. Dr. Reha Saydan'a ve tüm çalışmalarım da her zaman yanımda benimle olan değerli aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

TÜKETİCİLERİN GSM OPERATÖRÜ MARKALARINA YÖNELİK KAÇINMA DAVRANIŞLARI: VAN ÖRNEĞİ

Bulut DÜLEK

Doktora Tezi, İşletme A.B.D

Danışman: Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

Tüketim karşıtlığının spesifik bir türü olarak değerlendirilen marka kaçınması, tüketicilerin belli bir markayı kasıtlı olarak terk etmesine veya ondan uzaklaşmak istemesine yönelik davranış olarak ifade edilmektedir.

Bu araştırmanın konusu, tüketicilerin GSM operatörü markalarına yönelik kaçınma davranışlarının analizi olarak belirlenmiştir. Bu çalışma ile tüketicilerin bir markadan neden kaçındıkları, kaçınma davranışında etkili olan faktörlerin ne olduğu ve kaçınma davranışlarının hangi boyutlarda olduğu sorularına cevap bulunmaya çalışılmıştır. Özellikle marka kaçınması boyutlarından deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlâki kaçınma ve eksik değer kaçınması boyutları ile satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışları arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli ve kurulan hipotezler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırmanın örneklem büyüklüğü 655 olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre marka kaçınması boyutlarının tüketicilerin satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışları üzerinde genel olarak etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Karşıtlığı, Marka Kaçınması, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim, Online Şikâyet.

ABSTRACT

AVOID BEHAVIOR OF CONSUMERS FOR GSM OPERATOR BRANDS:

VAN EXAMPLE

Bulut DÜLEK

Doctora Thesis, Business Department

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Yavuz CÖMERT

Brand avoidance as a specific type of anti-consumption is expressed as a behaviour of intentional abandonment or secession of a certain brand by consumers.

The subject of this research is determined as an analysis of consumers' avoidance behaviours of GSM operator brands. With this study, it has been tried to find answers to the questions of why consumers avoid a brand, what factors are effective in avoidance behaviour and the extent of avoidance behaviours. Especially, the relationships between the brand avoidance, experiential avoidance, avoidance of identity, moral avoidance and avoidance of missing values, negative oral communication and online complaints behaviours were analysed.

The research model and hypotheses established in line with the research purpose were tested with structural equation modelling. The sample size of the research was determined as 655. According to the results of the research, it was concluded that the dimensions of brand avoidance were effective on consumers' abandonment of buying, negative oral communication and behaviour of online complaint.

Keywords: Anti-Consumption, Brand Avoidance, Negative Word-of-Mouth, Online Complaint.

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar.....	x
ŞEKİLLER.....	xi
KISALTMALAR DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA İLE İLGİLİ TEORİK ÇERÇEVE

1.1 Marka Kavramı.....	3
1.2 Markanın Önemi ve Fonksiyonları	5
1.2.1 İşletmeler Açısından Markanın Önemi ve Fonksiyonları.....	5
1.2.2 Tüketiciler Açısından Markanın Önemi ve Fonksiyonları.....	6
1.2.3 Araçlar Açısından Markanın Önemi ve Fonksiyonları	7
1.3 Marka Oluşturma Süreci	8
1.3.1 Markalama Kararı	8
1.3.2 Marka İsmi Seçimi.....	9
1.3.3 Marka Stratejisi Seçimi.....	10
1.3.3.1 Hat Yayma Stratejisi.....	11
1.3.3.2 Çoklu Marka Stratejisi	11
1.3.3.3 Marka Genişletme Stratejisi	12
1.3.3.4 Yeni Marka Stratejisi	12
1.3.4 Marka Konumlandırması	13
1.4 Marka İle İlgili Kavramlar	15
1.4.1 Marka Kimliği.....	15
1.4.2 Marka Kişiliği	16
1.4.3 Marka İmajı	18

1.4.4	Marka Değeri	19
1.4.4.1	Finansal Temelli Yaklaşımlar	20
1.4.4.2	Tüketici Temelli Yaklaşımlar.....	21
1.4.4.3	Kapsamlı Yaklaşımlar	22

İKİNCİ BÖLÜM

2 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1	Tüketici Davranışı.....	25
2.2	Tüketici Davranışının Temel Özellikleri.....	27
2.3	Tüketici Satın Alma Davranışı.....	28
2.4	Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	29
2.4.1	İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	29
2.4.2	Bilgi Edinme Aşaması.....	30
2.4.3	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	30
2.4.4	Satın Alma Kararı	30
2.4.5	Satın Alma Sonrası Düşünceler	31
2.5	Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler.....	31
2.5.1	Kişisel Faktörler	31
2.5.1.1	Yaş	31
2.5.1.2	Meslek.....	32
2.5.1.3	Ekonomik Durum.....	32
2.5.1.4	Yaşam Tarzı.....	33
2.5.2	Sosyo- Kültürel Faktörler	33
2.5.2.1	Kültür	33
2.5.2.2	Alt Kültür.....	34
2.5.2.3	Sosyal Sınıf.....	34
2.5.2.4	Referans Grupları	34
2.5.2.5	Aile.....	35
2.5.3	Psikolojik Faktörler	35
2.5.3.1	Motivasyon.....	35
2.5.3.2	Algılama	36
2.5.3.3	Öğrenme.....	36
2.5.3.4	Tutumlar	37

2.5.3.5	Kişilik	37
---------	---------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM KARŞITLIĞI VE MARKA KAÇINMASI

3.1	Tüketim Kavramı.....	38
3.2	Tüketim Kültürü	39
3.3	Tüketim Karşıtlığı.....	41
3.3.1	Tüketim Karşıtlığı Tanım ve Kriterleri.....	41
3.3.2	Tüketim Karşıtlı Gruplar.....	43
3.3.2.1	Küresel Etki Odaklı Tüketiciler	44
3.3.2.2	Basitleştiriciler	45
3.3.2.3	Pazar Aktivistleri	46
3.3.2.4	Bağlılık Karşıtlı Tüketiciler.....	46
3.4	Marka Kaçınması.....	47
3.4.1	Marka Kaçınması Tanımı	47
3.4.2	Marka Kaçınması Boyutları	50
3.4.2.1	Deneyimsel Kaçınma.....	50
3.4.2.2	Kimlik Kaçınması.....	52
3.4.2.3	Ahlâki Kaçınma.....	53
3.4.2.4	Eksik-Değer Kaçınması	55
3.5	Marka Kaçınması Yaklaşımları.....	56
3.5.1	Satın Almayı Bırakma Davranışı	56
3.5.2	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	57
3.5.3	Online Şikâyet Etme Davranışı	59

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN MARKA KAÇINMA DAVRANIŞLARININ ANALİZİ: VAN İLİNDE BİR UYGULAMA

4.1	Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	62
4.2	Araştırmanın Amacı	63
4.3	Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlılıkları	63
4.4	Araştırma Metodolojisi.....	64
4.4.1	Araştırma Modeli ve Hipotezler	64
4.4.2	Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi	66

4.4.3	Veri Toplama Yöntemi.....	67
4.4.4	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Düzenlenmesi ve İfadelerin Oluşturulması.....	68
4.5	Analiz Teknikleri ve Yapısal Eşitlik Modellemesi(YEM)	71
4.6	Araştırma İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler	73
4.6.1	Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular	73
4.6.2	Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	75
4.6.3	Doğrulayıcı Faktör Analizleri.....	84
4.6.4	Yapısal Eşitlik Modelinin Oluşturulması ve Analiz Sonuçları.....	89
5	SONUÇ VE ÖNERİLER	98
	KAYNAKÇA.....	103
	EK-1	115

TABLULAR

Tablo 1-1: Küresel Marka Değeri Sıralaması	23
Tablo 3-1: Online Şikâyet Kanalları	61
Tablo 4-1: Deneyimsel Kaçınmayı Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar	68
Tablo 4-2: Kimlik Kaçınmasını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar	69
Tablo 4-3: Ahlâki Kaçınmayı Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar	69
Tablo 4-4: Eksik Değer Kaçınmasını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar	69
Tablo 4-5: Satın Almayı Bırakmayı Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar	70
Tablo 4-6: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimi Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar	70
Tablo 4-7: Online Şikâyeti Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar	70
Tablo 4-8: Uyum İyiliği İstatistikleri	73
Tablo 4-9: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları	73
Tablo 4-10: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları	73
Tablo 4-11: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları	74
Tablo 4-12: Katılımcıların Eğitim Bilgilerine Göre Dağılımları	74
Tablo 4-13: Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımları	74
Tablo 4-14: Katılımcıların Gelire Göre Dağılımları	75
Tablo 4-15: Katılımcıların Kaçındıkları GSM Operatörü Markasına İlişkin Bilgiler	75
Tablo 4-16: Marka Kaçınması Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenirlilik Analizleri Sonuçları	77
Tablo 4-17: Marka Kaçınması Ölçeğine Ait Madde-Toplam Puan Korelasyon Değerleri	78
Tablo 4-18: Araştırma Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları	79
Tablo 4-19: Deneyimsel Kaçınma Ölçeği	80
Tablo 4-20: Kimlik Kaçınması Ölçeği	80
Tablo 4-21: Ahlâki Kaçınma Ölçeği	81
Tablo 4-22: Eksik Değer Kaçınması Ölçeği	81
Tablo 4-23: Satın Almayı Bırakma Ölçeği	82
Tablo 4-24: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği	82
Tablo 4-25: Online Şikâyet Ölçeği	83
Tablo 4-26: Araştırma Ölçeğine İlişkin %27'lik Alt ve Üst Gruplar Arasındaki Farklar	83
Tablo 4-27: Araştırma Ölçeğinin DFA Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler	84
Tablo 4-28: Araştırma Ölçeğinin DFA Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler(Düzeltilme Sonrası)	85
Tablo 4-29: Marka Kaçınması Ölçüm Modeli İçin DFA Sonuçları	86
Tablo 4-30: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Kriterlerine Ait Değerler	89
Tablo 4-31: Araştırma Modeline İlişkin YEM Sonuçları	90
Tablo 4-32: Araştırma Modeli İçin YEM Sonuçları	93
Tablo 4-33: Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar	97

ŞEKİLLER

Şekil 1-1: Marka Kişiliği Yapısı	17
Şekil 3-1: Tüketim Karşıtı Gruplar	43
Şekil 4-1: Araştırma Modeli.....	64
Şekil 4-2: Marka Kaçınması Ölçüm Modeli Path Diyagramı İle Gösterimi	88
Şekil 4-3: Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonucu (t Değeri İle).....	91
Şekil 4-4: Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonucu (Standart Değeri İle).....	92



KISALTMALAR DİZİNİ

- AK** : Ahlâki Kaçınma
DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi
DK : Deneyimsel Kaçınma
EDK : Eksik Değer Kaçınması
GSM :Global System for Mobile Communications
KK : Kimlik Kaçınması
LISREL: Linear Structural Relations(Doğrusal Yapısal İlişkiler)
OAA : Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim
ONŞ : Online Şikâyet
S. : Sahife
STN : Satın Almayı Bırakma
SPSS : Statistical Package for The Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)
Vb. :Ve Benzeri
Vd. :Ve Diğerleri
Vol. : Cilt
YEM :Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Tüketim karşıtlığı fikrinin ortaya çıkması ile birlikte literatürde yer bulmaya başlayan marka kaçınması kavramı, tüketicilerin belli bir markayı kasıtlı olarak terk etmesine veya ondan uzaklaşmak istemesine yönelik davranış olarak değerlendirilmektedir. Bu davranışın ortaya çıkmasında marka ile yaşanan olumsuz bir deneyim, markanın tüketiciye yaşatmış olduğu zorluklar, markanın algılanan kalitesinin yetersizliği, marka ile tüketicinin kimlik uyumsuzluğu, tüketicinin ahlâki ve ideolojik değerleri gibi faktörler etkili olmaktadır. Söz konusu durumlardan dolayı markadan kaçınan tüketiciler farklı yaklaşımlar içinde bulunmaktadırlar. Bunlar, markayı satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet etme davranışlarıdır.

Bir markadan kaçınma fikrini benimseyen tüketicilerin ilk tutumu o markayı satın almayı bırakmaya yönelik olmaktadır. Özellikle alternatif markaların fazla olması durumunda bu tutum daha kolay gerçekleşmektedir. Markadan duyulan memnuniyetsizliği dile getirme konusunda ise tüketiciler, olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönelmektedirler. Bu tüketici grupları aile, arkadaş ve yakın çevrelerine kaçındıkları markayı kötüleyerek markanın tercih edilmesini engellemeye çalışmaktadırlar. Gelişen teknoloji ve iletişim imkânları sayesinde bazı tüketiciler ise marka veya işletmeye yönelik karşıtlıklarını sanal ortamlarda, şikâyet forumlarında, sosyal medya hesaplarında dile getirmektedirler. Bu şekilde tüketiciler online şikâyet davranışı ile markadan duyduğu memnuniyetsizliği çok sayıda kişiye ulaştırmış olmaktadırlar.

Marka kaçınması davranışlarının analiz edildiği bu tez çalışması dört ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka ile ilgili temel tanım ve kavramlara yer verilerek markalama sürecinden bahsedilmiştir. Bu bölümde markanın işletmeler, tüketiciler, aracılar açısından önemine değinilmiş, marka ile ilgili olarak marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka değeri gibi kavramlar ele alınarak incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; tüketici davranışları konusu ele alınmıştır. Bu bölümde tüketici satın alma davranışı kararları, bu kararlarda etkili olan faktörler ve tüketici satın alma davranışı karar süreçlerinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde; tüketim karşıtlığı konusu ile marka kaçınması konuları ele alınmıştır. Bu bölümde

öncelikle tüketim karşıtlığı kavramı teorik olarak ele alınmış kavramın ortaya çıkışından ve tüketim karşıtı eylemleri benimseyen gruplardan bahsedilmiştir. Daha sonra marka kaçınması konusu üzerinde literatürde yapılan çalışmalardan esinlenerek teorik alt yapı oluşturulmuştur. Marka kaçınması boyutları deneyimsel, kimlik, ahlâki ve eksik değer kaçınması olarak dört ayrı başlık altında ele alınmıştır. Ayrıca marka kaçınması yaklaşımları olarak satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışları açıklanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise; tüketicilerin GSM operatörü markalarına yönelik kaçınma davranışlarının analizi yapılmıştır. Van ilinde yaşamakta olan GSM operatörü kullanıcısı 655 tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırmanın yapılma nedeni, amacı, kapsamı, metodolojisi, araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve sonuçlar çalışmanın bu bölümünde kapsamlı olarak değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA İLE İLGİLİ TEORİK ÇERÇEVE

Marka ile ilgili kavramsal bilgilerin olduğu bu bölümde marka kavramı ele alınmış, markanın işletmeler, tüketiciler, aracılar açısından önemi ve fonksiyonlarına değinilmiştir. Bu bölümde ayrıca marka oluşturma süreci ile markayı oluşturan temel unsurlar da ele alınmıştır.

1.1 Marka Kavramı

Marka kavramı dilimize İtalyanca “marca” kelimesinden girmiş olup, birçok kişi ya da kurum markaya ilişkin farklı tanımlar geliştirmiştir (Ercan vd, 2010: 4). Bugüne kadar marka ile ilgili yapılmış olan tanımlar bu kavrama yüklenen anlamın değişimini ve gelişimini de göstermektedir. Bazı tanımlarda marka kavramı görsel unsurlarla sınırlanmakta iken, bazı tanımlarda ise görsel unsurların yanı sıra soyut özellik ve değerlerin markanın özünü oluşturduğu ileri sürülmektedir (Tosun, 2010: 7).

Ambler ve Styles (1997: 222), markaya yönelik olarak iki farklı yaklaşımın bulunduğunu açıklamışlardır. Bu yaklaşımlar; markaya yönelik geleneksel ve bütüncül yaklaşımlar olarak ele alınmaktadır. Geleneksel yaklaşıma göre marka; ürünün bir eklentisi olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımda markanın en önemli rolü; ürünü tanımlayıcı olmasıdır. Markanın üründen daha fazla değerlere sahip olduğu görüşü ise bütüncül yaklaşımdır. Bu yaklaşımın odak noktasında ise; markanın kendisi bulunmakta ve marka pazarlama karması elemanlarının bir bütünü olarak düşünülmektedir.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; “bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir isim, işaret, sembol veya başka herhangi bir özellik” olarak tanımlanmıştır. Benzer bir şekilde Kotler (2000: 404)'de markayı “bir satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerden ayırmak amacıyla bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonu” şeklinde tanımlamıştır.

Aaker (2009: 25) ise markayı, “ürünleri ile birlikte bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlamaya yarayan ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan ayırt edici isim ve/veya sembol” şeklinde tanımlamıştır.

Farquhar (1989: 25)’a göre marka; bir ürünün değerini fonksiyonel amaçlarının ötesinde artırarak hem işletmeye hem de tüketiciye katma değer sunan bir isim, sembol, tasarım veya işarettir. Murphy (1990)’ye göre ise marka; sadece fiziksel özellikler olarak tanımlanamamaktadır. Marka; fiziksel özelliklerin yanında tüketiciye sağladığı belli bir ayrıcalıklı niteliklerden de oluşmaktadır. Ürünlerin birbirinden ayrılmasını kolaylaştıran soyut ve somut özellikler bütünü olarak ifade edilir (Marangoz, 2007: 108).

Marka sadece bir isim olarak ifade edilmez. İşaret, sembol, logo veya renk gibi unsurlarda markayı tanımlar. Bir marka, onu pazara sunan üretici işletmenin kimliğini temsil eder. Marka, tüketicilere, bilgi sahibi oldukları ürünleri ve hizmetleri denemek, duyduğu memnuniyet derecesine göre bunları yeniden satın almak, diğerlerini ise tercih etmekten kaçınmak imkânı veren bir pazarlama aracı olarak nitelendirilmektedir (Bişkin, 2010: 412).

Marka; ürünlerin ve hizmetlerin sahip olduğu ayırt edici kimliğini belirleyen, bunların rakiplerinden ayırt edilmesini kolaylaştıran, pazarlama çabalarının etkinliğini artırarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, hem üreticilere hem de tüketicilere yasal olarak korunma imkânı veren, kısaca ürünü farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, simge veya bunların birleşimidir (Aktuğlu, 2011: 16).

Stephen King “bir ürün fabrikada üretilen bir şeydir; bir marka ise müşteri tarafından satın alınan bir şeydir. Ürün, rakipler tarafından kopyalanabilir; marka ise benzersizdir. Bir ürünün modası çabucak geçebilirken başarılı bir marka sonsuzdur” sözleriyle marka kavramını, ürün kavramıyla kıyaslayarak açıklamıştır (Aaker, 2009: 19). Morgan (2001: 52)’ da markayı sahip olduğu özellikleri ele alarak açıklamaya çalışmıştır. Yazar’a göre marka;

- Üreticisi ve kullanıcısı olan bir şeydir,
- İsim, simge ya da tescil gibi ayırt edici özelliği vardır,

- Tüketicilerin zihinlerinde gerçek ürün özelliklerinin ötesinde olumlu ya da olumsuz izlenim uyandıran bir şeydir.
- Kendiliğinden oluşturulmuş bir şeyden çok, yaratılmış bir şeydir.

Kısacası, marka ürünü saran, ürüne ve işletmeye değer katan daha çok soyut değerleri taşıyan stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu bakımdan marka pazarlama faaliyetlerinin odağında yer almaktadır.

1.2 Markanın Önemi ve Fonksiyonları

Günümüzde tüketici tercihlerinin daha karmaşık hâle geldiği ve yoğun rekabet koşullarının yaşandığı şartlarda markanın önemi daha belirgin hâle gelmiş bulunmaktadır. Marka, işletmeler, tüketiciler ve araçlar açısından etkin bir araç olarak değerlendirilmektedir. Aşağıda marka kavramının önemi ve fonksiyonları, hem işletmeler hem tüketiciler hem de araçlar açısından ayrı başlıklar altında ele alınmıştır.

1.2.1 İşletmeler Açısından Markanın Önemi ve Fonksiyonları

Marka, tüketiciyi ve tüketicinin satın alma kararını etkilemesi ve şekillendirmesi, ürünler ve hizmetleri birbirinden ayırt etmesi sebebiyle pazarlama ve reklâm çalışmalarının odak noktası haline gelmiş durumdadır (Aktuğlu, 2011: 11). Özellikle ikame ürünlerin sayısının daha fazla olduğu ve yeni ürünlerin kolaylıkla taklit edilebildiği günümüz pazar ortamlarında, farklılaştırılmış bir marka konumlandırması işletmeler açısından daha önemli hâle gelmiştir (Erdil ve Uzun, 2010: 9).

İşletmeler pazara sundukları ürünlerinin rakipleri tarafından taklit edilmesini marka tescili ile kanuni güvence altına almaktadırlar. Bu bakımdan marka işletmelere yasal bir koruma sağlamaktadır.

Doğru bir konumlandırma stratejisi ile isim, logo, slogan gibi unsurları ile pazarlama karması içerisinde yer edinen bir marka, tüketicinin markayı daha kolay algılamasında, güçlü bir işletme imajının oluşmasında ve pazarlama çabalarının daha etkin hâle gelmesinde önemli rol oynamaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 303).

Markanın işletmeler açısından finansal bir değere sahip olması da söz konusu önemini artırmaktadır. Günümüz pazar ortamlarında marka, işletmenin toplam

değerinin önemli bir kısmında söz sahibi olmaktadır. Üretim sektöründe markanın işletme toplam değeri içindeki payı %10 iken, bu oran finansal hizmet kurumlarında %40'a, yiyecek ve lüks mallarda ise % 80'e kadar çıkmaktadır. İşletmelerin marka değeri, aynı zamanda borsa değeri ile de ilişkilidir. Bu bakımdan bilinirliği yüksek olan markaların borsa değerleri de yüksek olmaktadır (Çakırer, 2013: 17).

Güçlü bir markaya sahip işletmeler için yeni ürünlerin pazara sunulması ve tüketiciler tarafından benimsenmesi daha kolay olurken, rekabetçi saldırılar karşısında da işletmeyi daha dirençli durumda bulundurmaktadır (Farquar, 1989: 24). Ayrıca, işletmelerin marka kanalıyla tüketicilerle kurmuş oldukları duygusal bağ satışlara istikrar getirirken, fiyat politikalarında da daha geniş esneklik kazandırabilmektedir. Güçlü markalar, zayıf rakiplere nazaran daha yüksek bir sadakat bağına neden olmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2005: 14).

Markanın işletme açısından sahip olduğu diğer bir değeri ise, iyi tanınmış bir markanın sunmuş olduğu tanıtım avantajıdır. Tüketici zihninde yerleşik bir marka işletmenin tutundurma çabalarını daha etkin ve daha ucuz yapmasını sağlamaktadır. Özellikle güçlü bir konuma ve imaja sahip markalar, tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanmakta ve satın alma davranışı sürecinde tüketici kararlarında etkili olmaktadır (Aktuğlu, 2011: 56).

Hedef kitle tarafından benimsenen ve güçlü bir imaja sahip olan markalar, işletmeler açısından hem daha fazla nakdi avantajlar sunmakta hem de yoğun rekabet ortamında işletmenin pazarda daha kalıcı olmasını sağlamaktadırlar.

1.2.2 Tüketiciler Açısından Markanın Önemi ve Fonksiyonları

Marka, işletmeler açısından önemli olduğu kadar onu kullanıp tüketen tüketiciler açısından da önemli bir konuma sahiptir. Öncelikle marka, tüketicilere istediği ürünü kolayca tanıma ve bulma imkânı sunmaktadır. Günümüzde tüketiciler birçok tedarikçiyle ve ihtiyaçlarını tatmin etme vaadiyle sunulan birçok ürünle karşı karşıya kalmaktadırlar. Yeni ve karmaşık ürünler arasında doğru seçim yapmak çoğunlukla riskli olmaktadır. Tüketiciler alternatifler üzerinde zaman harcamaya istekli olsa bile, ürünler hakkında yargılara varmak zorlaşmaktadır. Bu sebeple markalar tüketiciler için

satın alma sürecini kısaltan ve riskleri azaltan önemli bir konuma sahiptir (Doyle, 2003: 397).

Marka, tüketicilerin korunmasını sağlayarak satın aldıkları ürünlere ilişkin tereddütlerini minimize etmeyi sağlamaktadır. Özellikle ürünün iadesi, bakım hizmetleri, montaj, yedek parça, servis vb. konularda tüketicinin korunması sağlanmaktadır (Aktuğlu, 2011: 59). Ayrıca marka, tüketicilere aynı markanın aynı kaliteyi koruduğu yolunda kalite güvencesi de sunmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2005: 14).

Marka tüketiciler açısından güven, prestij, kimlik kazandırma, kendini daha iyi hissetme vb. gibi bir takım psikolojik ihtiyaçların karşılanması açısından da önemli bir fonksiyon üstlenmektedir (Alagöz, 2008: 68). Tüketiciler, markaları tercih ettiklerinde onların sadece fiziksel özellikleri ile değil; bunun yanında markaların kişilik yapılarının kendileri için ne derece uygun olduğuyula da ilgilenmektedirler (Uztuğ, 2003: 23).

Markalı ürünler çok sayıda ürün ve markayla karşı karşıya kalan tüketicilerin bulanıklaşan zihinlerini, tercih yapmak için harcayacakları çabaları azaltmanın yanında sembolik değerler ile tüketicilerin kendilerini özgüvenli ve mutlu hissetmelerini de sağlamaktadır (Tosun, 2010: 15).

1.2.3 Aracılar Açısından Markanın Önemi ve Fonksiyonları

Marka yönetimi uygulamaları aracı kurumlar açısından da önem taşımaktadır. Sahip olacakları güçlü kurum imajının olumlu yansımalarının farkında olan pazarlama yöneticileri, aracı kurumları önemli bir paydaş olarak değerlendirmektedirler. Bundan dolayı marka yönetimine ilişkin yaklaşımlarda aracı kurumlar üreticinin sunmuş olduğu yararlarından faydalanmaktadır (Aktuğlu, 2011: 59).

Aracı kurumlar pazarlama faaliyetlerini kontrol edebilmek için üretici işletmelerin markalarından sıyrılıp kendi markaları ile pazara ulaşmaya çalışırlar. Tüketici tarafından kabul görülen markaları sayesinde aracılar, marka imajı oluşturma ve daha uygun fiyat politikaları ile üretici işletmelerin etkisi altında kalmaktan da kurtulmuş olurlar.

Pazarda güçlü bir konuma sahip bir markayı satan aracı kurumlar, bu durumdan faydalanarak başka malları hem daha uygun koşullarla işletmelerine çekebilecekleri gibi satış hacmi bakımından da avantaj sağlayabilirler (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 11).

Marka yönetiminin aracı kurumlar açısından önemini şu başlıklar altında özetleyebiliriz (Cemalcılar, 1999: 118):

- Markalı ürünler buldukları aracı kurum mağazasının tanınmasını kolaylaştırmaktadırlar,
- Aracı kurumlar markaları sayesinde pazarda daha fazla denetim imkânına sahip olabilmektedirler,
- İşletmenin aracı kurum için özel bir fiyat politikası sunmasına olanak sağlar,
- Kendi markasını pazara sunabilen bir aracı kurum, tüketicilerin kendi markasına bağlılığını artırarak onları üretici işletmenin markasından uzaklaştırabilir,
- Aracı kurum daha az maliyetle mağaza imajı oluşturarak tüketicileri kendisine çekebilir.
- Aracı kurumlar daha uygun fiyattan alım yapabilirler ve bu sayede tüketici için daha uygun fiyat teklifleri sunabilirler.

1.3 Marka Oluşturma Süreci

Markalaşma, bir organizasyonun sahip olduğu kimlik yapısının bilinmesi anlamını taşımaktadır. Son yıllarda tüketim eyleminin daha farklı boyutlara ulaşması ile birlikte marka olmanın önemi daha da artmış bulunmaktadır. Özellikle çok sayıda ürün çeşitliliğinin olduğu ve ürünler arasında farklılaşmanın azaldığı yeni bir pazar yapısı ortaya çıkmaktadır. Bundan kaynaklı olarak da rekabete karşı ayakta kalabilme noktasında en önemli silah markalaşma süreci olmaktadır (Çakırer, 2013: 8). Marka oluşturma sürecini markalama kararı, marka ismi seçimi, marka stratejisinin belirlenmesi ve marka konumlandırma kararı oluşturmaktadır (Kotler, 2000: 407).

1.3.1 Markalama Kararı

İşletmelerin markalama sürecinde atmaları gereken ilk adım, ürünlerin pazara markayla veya markasız olarak sunulması kararıdır. Markalama kararında işletmelerin durum analizi yaparak markalamanın fayda ve maliyetlerini analiz etmeleri

gerekmektedir. Çünkü günümüzde çok sayıda markanın faaliyet gösterdiği bir pazar ortamında işletmenin sesini duyurabilmesi daha da güç hâle gelmiştir (Ateş, 2006'dan aktaran Giray, 2009: 7).

Markalama kararıyla güdülen asıl amaç, ürünün rakiplerden ayırt edilebilmesinin sağlanmasıdır. Sanayi Devrimiyle kitlesel üretime geçilmesi, ürünlerin standartlaşması, ilerleyen dönemde, pazara talebin yani tüketicinin hâkim olmaya başlaması, tanınmanın yanında farklılaştırmaya dayalı talep yaratma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. İşte bu noktada “marka”, ürün farklılaştırmanın temel aracı haline gelmeye başlamış, markanın sağladığı patent ve koruma olanakları da bu süreci hızlandırmıştır (Sevindik, 2007: 10).

1.3.2 Marka İsmi Seçimi

Marka oluşturmanın belki de en önemli adımı kullanılacak ismin seçilmesidir. Marka ismi, markanın kimliğini yansıtmakla beraber iletişim çabalarının daha etkin olmasını kolaylaştırmaktadır. Güçlü bir sembol olmak adına tüketicinin zihninde yer edebilmek ve kolayca hatırlanabilmek markanın sahip olduğu isimle alakalıdır (Knapp, 2000: 93).

İsim marka konseptinin esasını oluşturmaktadır. Marka ismi, markanın temel değerlerini ifade etme aracıdır. Özellikle markaya yönelik farkındalığın oluşmasında ve reklam faaliyetlerinde marka ismi önemli bir konuma sahiptir (Aaker, 1991: 187).

İyi seçilmiş bir isim işletme veya markanın pazardaki konumu ve başarısı bakımından kritik öneme sahiptir. Buna rağmen uygulamada marka ismi seçiminin pek fazla önemsenmediği görülmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 318). Bu bakımdan marka isimlerinin bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bir marka isimlendirilirken aşağıda belirtilen hususlara dikkat edilmesi gereklidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 365):

- Kulağa hoş gelmeli, anlaşılır olmalı,
- Hafızada kolaylıkla yer edebilmeli,
- Söyleniş olarak kolay olmalı,
- Olumsuz fikir çağrışımları yapmamalı,
- Rakiplerinkinden ayırt edici olmalı.

Marka ismi özellikle görsel bir öge olarak hafızada soyut kavramlara nazaran çok daha sağlam bir yer edinmesi bakımından üzerinde önemle durulması gereken bir bileşen haline gelmektedir. Çünkü isim merak uyandırmanın yanında zihindeki bir çağrışıma veya imajı da ortaya çıkarma etkisine sahiptir. Bu bakımdan isim seçiminin yukarıda sayılan prensipler etrafında dikkatlice yapılmasına ve seçilecek ismin sayılan fonksiyonları yerine getirebilecek nitelikte olmasına özen gösterilmelidir (Sevindik,2007: 11).

1.3.3 Marka Stratejisi Seçimi

Marka yönetimi sadece ürünlerin bir marka ismi ile pazara sunulmaları ile sınırlı değildir. Bununla birlikte markanın tüketici zihninde eşsiz ve benzersiz bir konuma sahip olması da gerekmektedir. Tüketici açısından markanın bilinirliğini sağlamak ve bu bilinirliği güçlendirmek ancak etkin kararların alındığı marka stratejileriyle mümkün olmaktadır (Aktuğlu, 2011: 115).

Marka stratejisi, işletme içindeki tüm markaların bir bütün olarak ele alındığı bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yaklaşımla işletmeler, daha etkin ve yaratıcı bir şekilde markalarının diğer pazarlama unsurları ile bütünleştirilmesi sonucunda, hedef tüketici açısından algılanması istenilen marka konumunu oluşturabilmektedirler. Etkin ve doğru bir strateji ile pazarda güçlü bir konum edinen bir marka, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilecek ve rakiplerine göre pazarda daha kalıcı olacaktır (Çakır, 2017: 359).

Doğru stratejiler ile yönetilen markalar, temsil ettikleri işletmelere önemli kazanımlar sunabilmektedirler. Fakat bazı durumlarda marka stratejileri, tüketicilerin ürünle alakalı değerlendirmelerini olumlu olduğu kadar olumsuz da etkileyebilirler (Vuran ve Avşar, 2016: 37). Markaların doğru ve etkin planlarla başarılı olması yapılacak doğru markalama stratejileri ile mümkündür. Marka stratejileri genel olarak dört başlık altında sıralanmaktadır. Bunlar, hat yayma stratejisi, çoklu marka stratejisi, marka genişletme stratejisi ve yeni marka stratejisi olarak ele alınmaktadır.

1.3.3.1 Hat Yayma Stratejisi

Hat yayma stratejisi, önceden başarılı olmuş bir marka adının aynı ürün kategorisinde yer alan yeni ürünlerde de kullanılması şeklinde ifade edilmektedir. Örneğin, Danone markası sindirim sistemi için faydalı olduğunu düşündüğü yoğurtları aynı marka adı altında pazara sunmuştur. Hat yayma stratejisinde işletmenin çok sayıda ürün çeşidi olduğu için markanın perakende mağazalarında görünürlüğü artacaktır. Bunun yanında çok sayıda yapılan ve sınırı aşan genişlemelerin markanın kimliğine zarar vermesi söz konusudur (Tek ve Özgül, 2005: 324).

Hat genişletme stratejisinde genellikle farklı tatlar veya ürünün muhteviyatındaki çeşitlilik, farklı biçim ve büyüklükler, marka için farklı bir uygulama olarak görülmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 316). Örneğin; Elidor saç şampuanlarının, kepekli veya yağlı saçlar için çok farklı çeşitleri bulunmaktadır. Ya da süt almak için markete gittiğimizde tam yağlı, yağsız, meyveli ve benzeri birçok çeşidini görmek mümkündür (Erciş ve Yüce, 2010: 20).

1.3.3.2 Çoklu Marka Stratejisi

İşletmelerin genellikle belli bir ürün kategorisinde birçok farklı markayı pazara sunması çoklu marka stratejisi olarak ele alınmaktadır. Bu strateji ile işletmeler, daha büyük pazar dilimlerine ve farklı müşteri gruplarına daha geniş özelliklerle hizmet sunmayı amaçlamaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2011: 251). Bu strateji ile işletme farklı pazar bölümlerine yönelmekte, değişim yapmaya arzulu tüketicilerin bağlılığını artırmakta ve daha fazla raf alanı elde ederek rekabet avantajı sağlamaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 325)

Çoklu markalama stratejisinin uygulanmasında dikkate alınması gereken husus, işletmenin sahip olduğu ürün ve marka portföyünün durumudur. Sunulacak markalara ait ürün hatlarının ve kategorilerin ayırt edici özellikleri, farklı markalar arasındaki uyum ve işbirliği potansiyeli, diğer pazar bölümleri arasında oluşabilecek sinerji vb. faktörler çoklu markalama stratejisine yön vermektedir (Tosun, 2010: 184).

1.3.3.3 Marka Genişletme Stratejisi

Marka genişletme, farklı kategoride bulunan ürünlerin başarılı bir marka adı altında birleştirilip tanıtımlarının yapılmasıdır. Marka genişletme stratejisi daha çok yeni bir ürün sunumunda yatırım maliyetlerinin daha etkin kullanımı için tercih edilmektedir (Tauber, 1988: 27). Olumlu bir imaja sahip markanın, marka genişletme amaçlı kullanımı; farkındalık oluşturma, bilinirlik düzeyini artırma, tutum ve imaj geliştirme amacıyla yapılması gereken marka iletişimi çalışmalarını daha az çabayla sonuçlandırır. Bundan dolayı işletme açısından markalama maliyetlerinin azalmasına neden olur (Tosun, 2010: 180):

Marka genişlemesi, tek bir marka isminin farklı ürün grupları için “Şemsiye Markalama” şeklindeki uygulaması günümüzde özellikle Japon markaları tarafından oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin; Honda firması otomobilden, sürat ya da deniz motorlarına kadar ürettiği tüm ürünlere aynı marka ismini koyarak markasını genişletmiştir.

1.3.3.4 Yeni Marka Stratejisi

Yeni marka stratejisi, işletmenin pazara sunacağı yeni bir ürünü mevcut marka ismi ile değil yeni bir marka ismi ile sunmasıdır (Kotler, 2000: 582). Bu stratejide işletmeler yeni bir ürünü farklılaştırmak amacıyla yeni markaları kullanmaktadırlar. Bu mevcut olan ürün kategorisinde yeni bir ürünle olabileceği gibi yeni bir ürün kategorisinde de yapılabilir. Sözelimi otomobil üreticisi bir işletmenin mevcut lüks otomobil kategorisi bulunmuyorsa bu kategoriye mevcut ürün markalarının taşıyacağı imajdansa yeni bir marka kullanıp yeni bir imaj oluşturma yoluna gidilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 368).

Yeni marka stratejisi, işletmelere çok farklı istek ve ihtiyaca sahip tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama imkânı sunarak daha geniş pazar olanakları sunmaktadır. Bununla birlikte yeni markanın başarısızlık durumu söz konusu olduğunda işletmenin diğer markaları bu durumdan olumsuz etkilenmezler. Bu avantajlarının yanında yeni bir marka adı, logo, sembolü vb. marka unsurları ile her yeni marka için yapılacak pazarlama çabaları da işletmeler açısından ayrı bir maliyet yükü olmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2013: 132).

1.3.4 Marka Konumlandırması

Konumlandırma, stratejik açıdan tüketici ile markanın buluşma süreci ve bu süreçte nasıl bir yol izleyeceğinin yönetimidir. Markanın stratejik anlamını konumlandırma ile bulduğu söylenebilir (Erciş ve Yüce, 2013: 17).

Kavram olarak konumlandırma, ürün üzerinde yapılan bir değişikliktir. Bir başka ifade ile zihinde bir markaya ilişkin pencere açma sistemidir (Trout ve Ries, 2013: 37). Marka konumlandırma, hedef kitlenin karşılaştığı pek çok mesaj arasından birisini seçerken o mesajla alakalı markayı zihnindeki bir çağrışımla eşleştirmesi ve bu bağlamda o markayı tercih etmesidir (Tosun, 2010: 34).

Her şeyin birbirine çok benzediği pazar ortamında konumlandırma önemli bir farklılaşma aracı olarak kabul edilmektedir. Özellikle güçlü bir pazar payına sahip olmak isteyen işletmeler, rakiplerine göre farklı ve ayırt edici bir marka konumlandırmasını tercih etmektedirler. Konumlandırma, tüketici zihninde markaya yönelik bir bakış açısı oluşturmak adına onların algılarını, yaklaşımlarını ve ürün kullanım alışkanlıklarını izleme süreci olarak değerlendirilmektedir (Erciş ve Çelebi, 2016: 753) .

Marka konumlandırmanın amacı, markayı hedef kitlesi olarak seçilen tüketicilerin zihninde ayırt edici bir üstünlük taşıyan konuma yerleştirmektir. Bu kapsamda marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunmuş olduğu vaatlerin ve değerlerin bütünleşik halini temsil eder (Uztuğ, 2003: 72).

İşletmeler marka konumlandırma yoluyla tüketici zihninde amaçlanan marka kimliği kavramını oluşturmakta ve sürdürmektedirler. Tüketicinin bir markaya yönelik algıladığı konum, ürünün fonksiyonel özellikleri ile birlikte tutundurma çabaları sonucu yaratılan psikolojik özelliklerle desteklenebilmektedir. Bu nedenle, konumlandırmanın hedefinde tüketici algılamaları vardır (Şen, 2014: 36). Ayrıca doğru ve etkili araçlarla yapılan bir konumlandırmanın işletmelere sağlayacağı yararlar da şu şekilde sıralanabilir (Elitok, 2003: 77-78):

İlk Fiyat Belirleme Gücü: Başarılı bir konumlandırma stratejisi ile ürünün fiyatını belirlemede pazar değil markanın değeri daha etkili olmaktadır. Bu nedenle eşsiz bir pazar avantajı sağlanır.

Satış Fiyatını Düşürme: Pazar fiyatını belirlemede avantaj sahibi olmak. Böylece istenildiği zaman satış fiyatını düşürme olanağı yakalanır. Fiyat belirlemedeki avantajı nedeni ile ürünün karlılığı yükselecek ve istediği an fiyatları aşağı çekebilecektir. Böylece rakiplere göre satış avantajı elde edilmiş olunur.

Eş Fırsatları Yakalama: Konumlama esnekliği liderlikle sağlanır ve fırsatlara dönüştürülür. Burada söz konusu olan, yardımcı olarak seçilen yeni bir olgunun konumlandırmaya yeni bir soluk getirmesidir.

Bereketli Kitle Tanıtımı: Lider bir konumlandırma önemli bir tanıtım aracıdır. Kalıcı bir konuma sahip olmak, müşteri sadakati ve farkındalığını yüksek düzeye ulaştırma anlamına geldiği için markanın unutulması da zor olacaktır. Citroen, 1970'lerde dünya otomobil endüstrisinin teknolojik lideriydi. Bu imaj pazara öylesine yayılmıştır ki, kırk yaş üzeri otomobil kullanıcıları Citroen'in bu kalıcı imajını unutmamışlardır.

Karar Verme Mekanizmalarından Yararlanma: Erken yol almanın sağladığı avantajlar kullanılır. Kullanılan bu avantajlar, pazarda daha güçlü ve sağlam kalmamızı sağlayabilir.

Müşteri Bulma Kolaylığı: Marka müşterisine verdiği başarılı hizmetlere bağlı olarak tüketici üzerinde baskı kurar. Bu baskı sayesinde yeni müşterilerin tercihi kazanılır. Burada dikkat edilmesi gereken temel unsur, elde edilen müşterilerin ihmal edilmemesidir.

Konumlandırma süreci kurumsal amaçları ve büyüme stratejilerini esas alan cazip fırsatlar dizisi geliştirmeye başlamaktadır. Özellikle işletmenin pazardaki fırsatları değerlendirmesi, rekabette önemli bir üstünlük elde edeceği gerçeğini yansıtmaktadır (Tatlı, 2013: 292). Hızla farklılaşan pazar çevresi değişkenlerinin ürettiği parametrelerin optimizasyonu ile etkin bir konumlandırma yapılabilir. Etkin bir konumlandırmada uyumlaştırma ve denkleştirme çabalarının sürekli olarak dinamik bir

ortamda sürdürülmesi, hızlı değişen pazar koşulları için önemli bir zorunluluk olmaktadır (Erdil, 2004: 89).

1.4 Marka İle İlgili Kavramlar

Bir markanın dinamik pazar ortamlarında kalıcı ve başarılı olabilmesi için gerekli olan, tüketicinin markayı tanımlamasını ve ayırt edebilmesini kolaylaştıran unsurlar bulunmaktadır. Bunlar marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka değeridir.

1.4.1 Marka Kimliği

Günümüzde finansal ve teknolojik gelişmeler sonucu rekabetin giderek daha yoğun hâle gelmesi ve bu ekseninde aynı kategoride bulunan ürünler arasındaki farklılıkların giderek azalmasıyla beraber marka kimliği anlayışı daha önemli hâle gelmiştir. Marka kimliği, bir markanın pazara sunduğu ve sunmayı vaat ettiği tüm çabaların bütünlük yönetimini yansıtan bir oluşum olarak ifade edilmektedir (Tosun, 2010: 55). Bir başka çalışmada ise marka kimliği, tüketicilere işletmeler tarafından sunulan tüm hizmetlerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Çiftçi ve Cop, 2007: 72).

Aaker (2009: 84)'e göre marka kimliği, markanın temsil ettiği değerleri yansıtır ve müşterilerine sunmuş olduğu vaatleri içerir. Marka kimliği fonksiyonel, duygusal veya bireysel faydaları içeren değer önerisini geliştirerek marka ile müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına da öncülük eder.

Markanın adı, konumu, markanın tüketiciye sunmuş olduğu değerler, logo, slogan ve mesaj gibi kontrol edilebilir unsurlar marka kimliğini oluşturmaktadır. Etkin ve yaratıcı bir marka kimliği oluşturmada göz önünde bulundurulması gereken hususlar şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004: 18-22):

- *Konumlandırma*: Kimlik bakış açısıyla bir dayanak noktasıdır, işletmenin, sunduğu hizmetlerin sözlü ya da görsel iletişim tonunu belirlemektedir.
- *Sözlü kimlik*: Yazıyla veya sözlü olarak ifade edilebilen her şeyden (isim, tanıtım, konumlandırma sözü, terminoloji, kurumsal ses tonu gibi) oluşmaktadır.
- *Görsel kimlik*: Amblem, sembol, logo, kelime, renk, ambalaj unsurlarından oluşmaktadır.

- *Deneyimsel kimlik*: Giderek daha önemli hâle gelen bir alan olarak markayla yaşanan olumlu veya olumsuz tüm deneyimleri (web sitesi, uygulama, müşteri hizmetleri, teknik destek gibi) içermektedir.

Marka kimliği, marka yönetiminde hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Güçlü bir markanın pazara sunulması bakımından doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımının önemli olduğu varsayılmaktadır (Uztuğ, 2003: 43). Uygun koşullara göre yönetilen bir marka kimlik sistemi ile işletmeler, markayı rakiplerinden korumakta ve rekabet avantajı sağlamaktadırlar (Tosun, 2010: 55).

1.4.2 Marka Kişiliği

Markanın oluşturulmasına yardımcı olan ve markanın ruhunu ifade eden unsur markanın kişiliği olarak nitelendirilmektedir. Marka kişiliği, bir marka ile birlikte nitelendirilen insani özelliklerin birleşimi olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre markaların insan kişiliği veya karakteri ile aynı olduğu görüşü varsayılmaktadır (Aaker, 1997: 347).

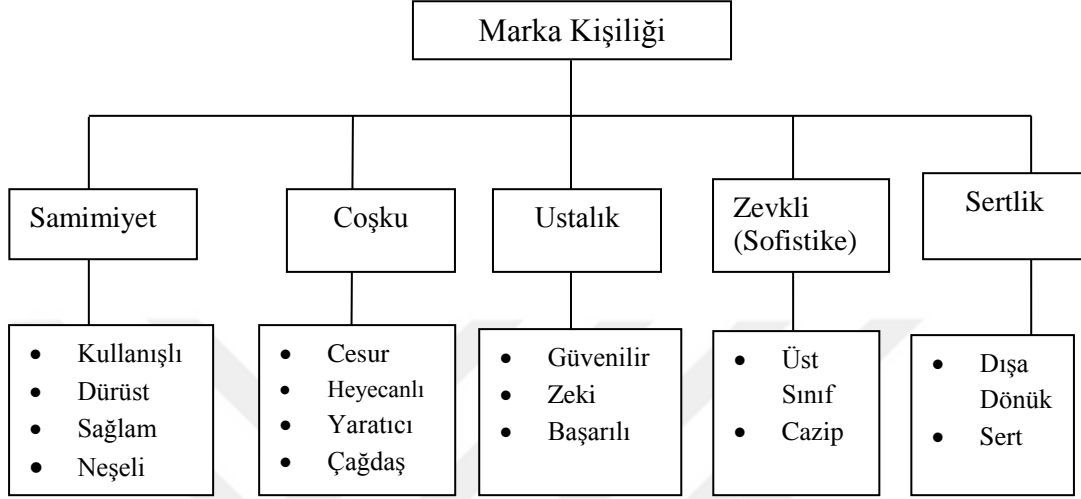
Marka kişiliği, markanın temelini oluşturan fiziksel değerlerin bir parçası olmakla beraber, markayı tanımlayan ve onu kullanan tüketiciye marka ile ilgili bir şeyler ifade edebilen fikirlere (Arnold, 1997'den aktaran Aktuğlu, 2011: 28).

Marka kişiliği bir markayla ilgili insan özelliklerinin bütünüdür. Tüketiciler için faydalı bir fonksiyon taşıma eğilimindeki ürün merkezli niteliklerin aksine, marka kişiliği kendini ifade etme gibi sembolik faydaları tüketicilere sunmaktadır. Tüketiciler çoğunlukla markaları insan davranışlarıyla özdeşleştirdikleri için markaların sembolik kullanımı önemli hâle gelmiştir (Erdil ve Uzun, 2010: 88). İnsanlara ait özelliklerin markalarla neden eşleştirdiğinin ele alındığı teorilere göre tüketiciler beğenmiş oldukları kişilik özelliklerini yansıtan markaları kendileri için daha bilindik ve konforlu bulmakta ve başka markalara göre daha az riskli olarak değerlendirmektedirler (Yener, 2013: 91).

Markalaşma süreci geçirmiş her markanın bir kişilik yapısı bulunmaktadır. Bir tüketici o ürüne ilişkin ne kadar çok olumlu sıfat yakıştırabiliyorsa o marka o kadar

kişiliktir denilebilir. Bütün başarılı markaların ortak paydası da güçlü birer kişiliklerinin olmasıdır (Ekici ve Şahim, 2013: 22).

J. Aaker (1997: 347) bir markanın sahip olabileceği kişilik yapısını Şekil 1-1’de gösterildiği gibi beş başlık altında on beş özelliğe açıklamıştır.



Şekil 1-1:Marka Kişiliği Yapısı

Kaynak: Aaker, Jennifer L.(1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol:34 (August), s.352.

Marka kişilik yapısının beş ana boyuttaki özellikleri ve alt boyutları bir markanın sahip olabileceği en uygun kişilik özelliklerini yansıtmaktadır. Bu boyutlara ait sıfatların birden fazlası da bazen birlikte bir markanın kişiliğinde yer almaktadırlar. Örnek olarak, bir marka hem dışa dönük hem de başarılı bir kişiliği temsil edebilir. Diğer bir marka ise yalnızca samimiyetle ilgili sıfatları taşıyabilir (Tıgılı, 2003:69). Bununla birlikte güçlü bir marka kişiliği oluşturmada işletmelerin izlemesi gereken bazı adımlar bulunmaktadır. Bunlar (Yener, 2013: 92):

- Hitap edilen kitleyi doğru belirleme,
- Tüketici eğilimlerini takip ederek ihtiyaç duyulanan neler olduğunu belirleme,
- Tüketicilere uygun kişilik profili oluşturma,
- Bu profili yansıtabilen marka kişiliği geliştirme.

Yukarıdaki adımlar dikkate alınarak oluşturulan bir marka kişiliği, markaların kendine ait duygusal anlamları taşıması ve marka tüketici ilişkilerinin farklılaşması

bakımından önemlidir (Aaker, 1991: 112). Çünkü ürünlerin birbirine benzediği dönemlerde marka kişiliği, farklılaşmayı kolaylaştırdığı için tüketici tarafından kullanılan en önemli unsurlardan biridir. Markanın farklılaştırılarak duygusal değerlerin ön plana çıkarılmasında ve markanın tüketici için bir değer ifade etmesinde, markanın kişiliği ayırt edici bir konuma sahiptir diyebiliriz (Özgüven ve Karataş, 2010: 145).

1.4.3 Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin bir ürüne ilişkin olarak marka hakkındaki tutum ve bilgisidir. Ürün kişiliği, markaya yönelik duygular ve tüketici zihninde markaya yönelik algılamalar marka imajı kapsamında değerlendirilmektedir (Karakışoğlu ve Aslan, 2016: 227).

Marka imajı tüketicilerin markayı tercih etmelerinde veya markadan kaçınmalarında etkili olan marka unsurlarından biridir. Keller (1993: 3)marka imajını, markanın tüketici zihninde yer bulduğu özellikleri ya da faydaları değerinde tüketiciler tarafından algılanması olarak ifade etmiştir.

Bir başka tanımda ise Anholt (2010: 7)marka imajını, tüketicinin zihninde oluşan markaya ilişkin inanç ya da değerler kümesi olarak tanımlamıştır. Marka imajı genelde insanların markayı ve onu çevreleyen pazarlama faaliyetlerini nasıl algıladıklarını ve yorumladıklarının sonucu olarak değerlendirilmektedir (Hung, 2008: 239).

Perry ve Wisnom (2004: 15)'a göre ise marka imajı, markanın güçlü ve zayıf yanları, olumlu ve olumsuz değerleri gibi çoğunlukla kontrol altına alınabilir tüketici algılarının bir araya gelmesidir.

Marka imajı, tüketicilerin markanın fiziksel özelliklerinden ziyade soyut özellikleri hakkındaki değerlendirmelerini kapsamaktadır. Öz bir ifade ile tüketicilerin psikolojik ve sosyal beklentilerini karşılayan nitelikler marka imajının esasını oluşturmaktadır. İmaj, markanın çağrışımlarının bir bütünüdür. Bundan dolayı farklı soyut alanlara yönelik oluşturulan çağrışımlarla birlikte marka imajı oluşturulur. Bu çağrışımlar; tüketicinin kendi deneyimleri ile doğrudan oluşabileceği gibi reklam ve tanıtım kaynaklı haberler gibi dolaylı olarak ta oluşabilmektedir (Tosun, 2010: 88).

Marka imajı, satın alma kararlarında ve marka tercihlerinde tüketicilerin davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptir. Marka imajı, tüketicilerin istek ve beklentilerini yansıtabildiği derecede tüketiciler o markaya karşı daha fazla bağlılık duymaktadırlar (Aktuğlu, 2011: 36). Tüketicinin zihninde markaya ilişkin bütüncül bir resim olan marka imajı, tüketicinin zihninde olumlu düşünceye sahip olduğunda markayı satın alma davranışına yönlendirdiği, olumsuz düşünceye sahip olduğunda ise markadan kaçınmaya neden olduğuy belirtilmektedir (Deneçli, 2014: 157-158).

Bir markanın tüketicilerin zihinlerinde olumlu duygular geliştirebilmesi ve rakip markalardan farklı olduğuy hissettirebilmesi için başarılı bir marka imajı oluşturması gerekmektedir. Başarılı marka imajı, rakip markalara göre daha çok dikkat çekici ve tüketicilerin kısa süre içinde kolaylıkla hatırlayabilecekleri şekilde oluşturulmalıdır. Alternatif markaların çok olduğuy ve bunlar arasında tercih yapmanın zor olduğuy durumlarda tüketiciler çoğunlukla kendi algılamalarına göre hareket etmektedirler. Bundan dolayı markanın gücü ve değeri ne kadar fazla olursa olsun, tüketiciler tarafından olumlu şekilde algılanmadıkları ve markadan haberdar olmadıkları sürece markayı tercih etmeyeceklerdir (Keskin ve Yıldız, 2010: 242).

1.4.4 Marka Değeri

Marka değeri, son yıllarda pazarlama literatüründe daha çok yer etmeye başlayan, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından değerlendirilen önemli bir unsurdur. Konuya ilişkin yapılan çalışmalarda farklı bakış açılarıyla farklı tanımlar geliştirilmiştir.

Literatürde marka değerine ilişkin yapılan ilk tanım 1979 yılında Sullivan tarafından yapılmıştır. Yazar çalışmasında marka değerini, bir markanın üründen bağımsız bir şekilde elde ettiği değeri olarak tanımlamıştır (Jourdan, 2002: 290).

Marka değerini tüketici bakış açısıyla ele alan Aaker ise marka değerini, işletmelerin pazara sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artırmaya veya azaltmaya neden olan, markanın adı veya sembolü gibi farklılaştırıcı özelliklerine bağlı aktif ve pasif varlıkların toplamı olarak açıklamıştır (Aaker, 1991: 15).

Bir başka çalışma da ise marka değeri kavramı, markanın göreceli olarak ürün ve hizmet kalitesi dâhil olmak üzere tüketiciler tarafından algılanma şekli, finansal performansı, müşteri bağlılığı, memnuniyet ve markaya duyulan saygının toplamı olarak ele alınmıştır (Knap, 2000: 3).

Marka değeri, güçlü bir isim ve sembolle markanın tüketici algısında yarattığı olumlu yaklaşımların ürün ve tüketiciye sağladığı ilave değerdir. Marka değeri ile işletmenin pazardaki değeri tüketicideki olumlu izlenimlerle işletmenin aktiflerinden daha değerli bir duruma gelmektedir (Çakırer, 2013: 31).

Maddi ve maddi olmayan varlıkların birleşiminden meydana gelen marka değerinin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesine yönelik yapılan çalışmalar göstermektedir ki, marka yönetiminin başarısı ancak yüksek bir marka değerine sahip olmakla mümkün olmaktadır (Akgün ve Akgün 2014: 4).

Marka değerini açıklama konusunda üç farklı yaklaşım söz konusudur. Bunlar; finansal temelli, tüketici temelli ve kapsamlı yaklaşımlardır.

1.4.4.1 Finansal Temelli Yaklaşımlar

Finansal temelli marka değeri, markalı ürünlerin markasız ürünlere kıyasla gerçekleştirdikleri ilave nakit akışı olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşıma göre marka değeri işletmenin varlığı olarak kabul edilmekte ve diğer işletme varlıklarından nesnel olarak ayrılmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993: 29).

Marka değerinin finansal yaklaşımla değerlendirilmesinde temel amaç, marka değerinin parasal olarak hesaplanabilmesidir. İşletmeler, birleşme ve satın almalarda, finansal analiz amacıyla ya da yönetimin isteği ile marka değerinin parasal olarak hesaplanmasına ihtiyaç duymaktadırlar (Ercan vd., 2010: 40).

Markayı sadece parasal değer olarak ele alan bu yaklaşım zamanla eleştiriler almıştır. Marka gibi tüketicilerin istek, beğenme, tercih etme gibi davranışlarına göre şekillendirilen bir kavramın değerlendirilmesinde söz konusu unsurlara yer verilmemesi bu yaklaşımın bir eksikliği olarak değerlendirilmiştir. Bu bakımdan marka değerlendirme yöntemlerinde tercih ve davranışlarıyla tüketici faktörünü dikkate alan tüketici temelli yaklaşımlar geliştirilmiştir (Kocaman ve Güngör, 2012: 146).

1.4.4.2 Tüketici Temelli Yaklaşımlar

Marka değerinin tüketici bakış açısıyla ele alınması üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda esas olarak tüketicilerin sunulan markalara nasıl tepki verdikleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Blackston (1992: 82) tüketici temelli marka değerini, tüketicinin markaya yönelik inancıyla o markadan elde ettiği memnuniyetin bütünleşmiş hali olarak açıklamıştır. Keller (1993: 2) ise kavramı, tüketicilerin marka bilgisine bağlı olarak verdikleri tepkilerin, markanın pazarlanması üzerinde anlamlı bir etki oluşturması şeklinde tanımlamaktadır.

Kavrama ilişkin en somut tanımı Yoo ve arkadaşları (2000: 196) yapmıştır. Bu yazarlara göre tüketici temelli marka değeri, bir tüketicinin aynı özelliklere sahip markalı bir ürünle markasız bir ürün arasındaki seçim farklılığıdır. Yukarıda ifade edilen tanımlar göz önüne alındığında tüketici temelli marka değerinin sahip olduğu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Lassar vd., 1995: 12):

- Marka değeri, objektif değerlerden ziyade tüketici algıları ile ilgilidir.
- Marka değeri, marka ile ilgili bütünsel bir değerlendirmeyi ifade etmektedir.
- Marka değeri, ürünün fiziksel özelliklerinin haricinde markanın isminden de kaynaklanmaktadır.
- Marka değeri, rekabet ile de ilişkidir.
- Marka değeri, finansal performansı üzerinde de etkilidir.

Tüketici temelli marka değeri ile ilgili olarak farklı boyutlar tanımlanmıştır. Bu boyutlar arasında en yaygın olarak bilinen Aaker (1991) tarafından geliştirilen marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarıdır.

Marka farkındalığı, markayı tanımlamak için tüketicilerin yeteneği ile yansıtılan ve markanın hatırlamasını kolaylaştıran zihindeki marka gücü olarak ifade edilmektedir (Keller, 1993: 3). Marka farkındalığı, markanın tanınması ve kolayca hatırlanması ile ilgilidir. Markayı tanıma, bireylerin markayı daha önceden görmüş veya duymuş olmalarından dolayı başlıca özellikleri ile rakiplerden ayırt edebilmeleridir. Marka hatırlama ise, belirli bir ihtiyacın karşılanması için satın alınmak istenen bir

ürüne gereksinim duyulduğunda bir markanın ilk olarak akla gelmesidir. Bir markanın tüketiciler tarafından kolaylıkla tanınıp hatırlanılması marka farkındalığının güçlü olduğu anlamını taşır (Tosun, 2010: 111).

Marka çağrışımları, tüketiciler açısından markanın anlamını içeren ve tüketicilerin zihinlerinde markaya ilişkin sahip oldukları değerlendirmelerdir (Keller, 1993: 3). Marka çağrışımları tüketicide olumlu izlenimler uyandırarak, bu duyguların markaya taşınmasını daha kolay hâle getirmektedirler. Özellikle markaya yönelik iletişim açısından marka çağrışımları özelliklerinin önemli bir yeri vardır (Uztuğ, 2003: 32).

Algılanan kalite, sunulan ürünün kalitesine yönelik sübjektif değerlendirmeler olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle algılanan kalite objektif kaliteden farklı olarak değerlendirilmektedir. Objektif kalite, ölçülebilen ve doğruluğu kanıtlanabilen belirlenmiş bazı ideal standartlar olarak ele alınırken sübjektif kalite ise bir ürünün müşteri tarafından algılanması şeklinde ele alınmaktadır (Halis, 2013: 26). Algılanan kalite düzeyinin yüksek seviyede olması, etkin ve güçlü marka çağrışımlarının oluşmasında önemli bir konuma sahiptir (Marangoz, 2007: 463).

Marka sadakati, en yalın şekliyle tüketicilerin bir markaya olan bağlılık derecesi olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1991: 67). Marka sadakati, bir tüketicinin başka bir markayı tercih etme ihtimalini veya başka bir markanın müşterisinin kendi markasını değiştirme ihtimalini göstermektedir. Bir marka ile ilgili yaşanan herhangi bir olumsuzlukta tüketiciler markalarını ne kadar kolay ve çabuk terk ederlerse markaya o kadar az bağlı oldukları söylenebilir (Erdil ve Uzun, 2010: 178).

1.4.4.3 Kapsamlı Yaklaşımlar

Marka değerine yönelik kapsamlı yaklaşımlar, finansal ve tüketici temelli yöntemlerin güçlü yanlarının tercih edilebilmesi ve zayıf yanlarının ortadan kaldırılabilmesi amacıyla geliştirmiştir. Bu yöntemleri çoğunlukla pazarlama yönetimi, stratejik marka yönetimi, marka değerlendirme gibi konularda danışmanlık hizmeti veren şirketler kullanmaktadırlar. Bu şirketler geliştirdikleri yöntemlerin genel kabul görebilmesi açısından ana hatlarını kamuoyuna açıklasalar da yaptıkları hesaplamalara

ve kullandıkları veri tabanlarına ilişkin birçok bilgiyi gizli tutmaktadırlar (Çelik, 2006:200).

Marka değerinin kapsamlı yaklaşımla ele alındığı birçok araştırma metodu geliştirilmiştir. Bunlar Interbrand, Brand Finance, Financial World Metodu, Brand Rating Değerleme Sistemi ve Semion Yaklaşımlarıdır. Konunun daha iyi anlaşılması bakımından Interbrand araştırma şirketinin marka değerlendirme yöntemi ele alınmıştır. Interbrand'ın marka değerlendirme süreci dört aşamadan oluşmaktadır (Fırat ve Badem, 2008: 215):

- Finansal öngörü (Bu aşamada maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelir tespit edilmektedir),
- Markanın rolü (Finansal tahminler sonucu ulaşılan değer hangi oranda markayla ilişkili olduğu hesaplanmaktadır),
- Marka gücü (Marka gücünü hesaplamak için 7 faktör dikkate alınmaktadır. Bunlar; pazar (%25), istikrar (%15), liderlik (%10), pazarlama desteği (%25), trend (%10), markanın uluslararası erişimi (%10), korunma(%10)'dır.
- Marka değerinin hesap edilmesi.

Interbrand araştırma şirketinin yukarıdaki kriterlere göre sıralamış olduğu 2017 yılına ait marka değerleme çalışması aşağıda Tablo 1-1'de verilmiştir.

Tablo 1-1: Küresel Marka Değeri Sıralaması

Sıra	Marka	2017 Marka Değeri (Milyar Dolar)	Bir Önceki Yıla Oranla Değişim(%)
1	Apple	184,154	+3%
2	Google	141,703	+6%
3	Microsoft	79,999	+10%
4	Coca- Cola	69,733	-5%
5	Amazon	64,796	+29%
6	Samsung	56,249	+9%
7	Toyota	50,291	-6%
8	Facebook	48,188	+48%
9	Mercedes-Benz	47,829	+10%
10	IBM	46,829	-11%

Kaynak: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-globalbrands/2017/ranking/apple/> Erişim Tarihi: 21.11.2018

Tablo 1-1’ de gösterildiği gibi; 2017 yılında dünyanın en değerli on markası bir önceki yıla göre marka değerlerindeki değişim oranları ile birlikte gösterilmiştir. Bu veriler işletmelerin bilanço değerleri olmayıp sadece markalarının sahip olduğu değerlerdir. Buna göre Apple markası 184,154 milyar dolarlık marka değerli ile 2017 yılında dünyanın en değerli markası olmuştur.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışlarının ele alındığı bu bölümde tüketici kimdir sorusuna cevap vermeye çalışılmış, tüketici davranışlarının özelliklerinden bahsedilmiş, tüketici satın alma davranışlarından ve bu davranışlarda etkili olan pazarlama dışı faktörlerden bahsedilmiştir.

2.1 Tüketici Davranışı

İşletme ve pazarlama çabalarının en önemli hedefi tüketici tatminin sağlanmasıdır. Özellikle modern pazarlama anlayışı ile birlikte tüketiciye verilen değer daha da artmış bulunmaktadır. Bu bakımdan tüketicinin kim olduğunun, hangi özelliklere sahip olduğunun, nasıl davranışlar sergileyebileceğinin bilinmesi daha da anlamlı hâle gelmiştir.

Tüketici kavramı, en yalın ifade ile iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişi şeklinde tanımlanmıştır (Özdemir ve Yaman, 2007: 88). Bir başka çalışmada ise tüketici kavramı, “satın alma öncesi değerlendirmelerden başlayarak, satın almayı kapsayan, tüketim sonrası değerlendirmelere kadar uzanan süreçte işletmenin karşısında yer alan gerçek ya da tüzel kişilerin geneline verilen isim” şeklinde tanımlanmıştır (Altunışık vd., 2012: 61).

Mc Neal (2007: 10), tüketiciyi; satın alma öncesi, satın alma aşaması ve satın alma sonrası süreçlerinden herhangi birinde rol oynayan kişi olarak tanımlamıştır. Bir başka tanım da ise tüketici; bireysel arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak adına pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişi olarak ifade edilmiştir (Karabulut, 1989:15).

Bir işletmenin varlığını devam ettirecek ve pazarda işletmeyi lider durumuna taşıyabilecek en önemli etken şüphesiz tüketicidir. Bu bakımdan tüketiciyi anlamak, davranış şekillerini; kişisel, ekonomik, psikolojik ve kültürel olarak çözümleyebilmek açısından önemlidir. Tüketici çözümlenebildiği takdirde ürün ve hizmetler onların istediği şekilde sunulacak ve tüketici tam anlamıyla mutlu edilebilecektir. Bu nedenle

işletmeler için tüketici davranışlarının kapsamlı bir şekilde analiz edilip değerlendirilmesi önemlidir (Terkan, 2011: 303).

Tüketici davranışı, özünde tüketimi değil, tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini incelemektedir. Bireylerin ekonomik değere sahip mal ve hizmetleri elde etme çabaları, bunları kullanmalarıyla ilgili faaliyetler ve karar süreçleri tüketici davranışının ele alınıp incelenmesini gerekli kılmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 164).

Tüketici davranışı, kavramsal olarak tüketicinin bir ihtiyacı hissetmesi ile başlayıp ihtiyacını karşılamak amacıyla satın aldığı mal veya hizmeti kullanması, kullanımdan sonra da ondan sağladığı faydaları değerlendirmesini kapsayan bir süreç olarak ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2012: 60). Amerikan Pazarlama Birliği 'de tüketici davranışını insanoğlunun tüketim süreci içerisindeki hem bilişsel hem de duygusal deneyim ve davranışlarının dinamik etkileşimi olarak tanımlamaktadır (Peter ve Olson, 2010' dan aktaran Terkan,2016: 5).

Tüketici davranışı, bireylerin veya kitlelerin arzu ve ihtiyaçlarını yerine getirmek, beklentilerini karşılamak için, ürün ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınarak kullanılması ve tüketilmesi sürecini kapsayan çalışmalar bütünü olarak ele alınmaktadır (Terkan, 2011: 302).

Bir süreç olarak değerlendirilen tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek amacıyla işletmeler şu sorulara cevap bulmaya çalışmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2012: 16):

- Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Hangi ürünleri satın alırlar?
- Ne zaman satın alma eylemini gerçekleştirirler?
- Satın alma davranışı kimlerle ilgilidir?
- Satın alma nedenleri nelerdir?
- Satın almayı nereden yaparlar?
- Hangi sıklıkta ve ne kadar satın alırlar?

Söz konusu yaklaşımları dikkate alarak tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına yönelik çabaların pazarlama açısından neden önemli olduğu üç başlık altında özetlenebilir (Kavas vd., 1995: 3).

- İşletmelerin pazarlama uygulamalarının başarılı olup olmamasında tüketicilerin tepkisi bir göstere olarak değerlendirilmektedir.
- Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi esas almaktadır.
- Tüketicilerin pazarlama stratejilerine karşı tepkilerini önceden kestirebilmeyi olanaklı hâle getirmektedir.

2.2 Tüketici Davranışının Temel Özellikleri

Tüketici davranışı, işletmeler için durum analizi yapmak, pazarı doğru bölümlendirmek, hedef pazarı tespit etmek, hedef pazara doğru etkin pazarlama karması sunmak gibi konularda önemli bir bilgi kaynağıdır (Kocagöz, 2011: 108). Bu bakımdan tüketici davranışı kavramının daha anlaşılır olması açısından sahip olduğu özelliklerinin belirtilmesinde yarar vardır. Tüketici davranışına ilişkin bazı temel özellikler aşağıda ifade edilmektedir.

Tüketici davranışı tüketicinin bir ihtiyacı karşılamak amacıyla motive olduğu bir davranıştır. Tüketiciyi bu davranış için motive eden unsurlar ise karşılanmamış ve gerilim yaratan ihtiyaçlarıdır. Mal ve hizmetler, alışveriş yerleri tüketicinin olası çözümleri olarak değerlendirilmektedir. Tüketici bu çözümlere ulaşmak adına farklı eylemlerde bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012: 30).

Tüketici davranışı, her bir tüketici için farklı rolleri içerir. Bireysel farklılıklar ve dış güçlerin farklı insanlar üzerindeki etkisi nedeniyle tüketicilerin çeşitli davranışları vardır. Tüketicilerin bu farklı davranışları, pazarlama karmasının nasıl tepki vermesini zorlaştırmaktadır (Haghshenas vd, 2013: 19).

Tüketici davranışı, karmaşık bir yapıya sahiptir ve belli zamanlarda farklılıklar göstermektedir. Tüketim ile ilgili önemli bir karar verildiğinde tüketicinin uzun bir zamana ihtiyacı söz konusudur. Bu süreçte karmaşık ve zor kararlar vermek tüketicinin enerjisini daha çok harcayacaktır. Daha sağlıklı kararlar almak için, başkalarının

tavsiyelerine açık olmak ve marka sadakati yaratmak gibi yöntemlere başvurulabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 33).

Tüketici davranışı, dışsal faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Özellikle kontrol edilemeyen çevresel faktörlerin satın alma öncesi ile başlayıp satın alma sonrasına kadar ki tüm süreçte tüketici davranışlarını etkilemesi durumu söz konusudur (Khâled, 2008:48).

Tüketici davranışı, tüketicinin satın alma kararı ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen faktörlerle ilgilidir. Satın alma kararının tüm aşamaları ve bu aşamalarda hangi boyutların etkili olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrasında ortaya çıkan davranışlar da incelenen konular arasındadır (MEB, 2012: 2).

Tüketici davranışının kapsamlı bir şekilde ele alınması, pazarlama stratejisinin etkinliği ve uzun dönemli başarısı için hayati öneme sahiptir. Günümüzün rekabet koşullarında işletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek mallar veya hizmetlerle bu tatmini sağladıkları ölçüde başarılı olabilmektedirler. Bundan dolayı işletmelerin, iyi bir planlanma ile tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri açısından tüketici davranış şekillerini analiz etmeleri gerekmektedir (Ünlü, 2012: 277).

2.3 Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazardaki mal ve hizmetlerle ilişkili olarak birden çok satın alma kararı verir (Mucuk, 2010: 82). Tüketici karar alma süreçlerinin doğal bir sonucu olarak gelişen satın alma davranışı, zihinsel faaliyetlerin davranışlara yansımaları olarak değerlendirilmektedir. Birçok faktörün etkisi altında kalan satın alma davranışı doğaldır ki bazı baskın olan faktörlere göre de değişiklikler gösterecektir (Altunışık vd., 2010: 66).

Tüketicinin satın alma davranışı, bir sorun çözme işlemi olarak değerlendirilmektedir. Tüketici davranışını etkileyen faktörlere ve geçmiş tecrübelerine bağlı olarak bu süreç, çok hızlı ve kolaylıkla işleyebileceği gibi, her aşamasında tüketicinin yeni bilgiler toplayarak karar vermesini gerektiren uzun zaman ve sorun üzerinde yoğun düşünmeyi de gerektirebilir (Altunışık vd., 2010: 125). Tüketicinin satın almak istediği mamule ne ölçüde ilgi duyduğu ve onun kendisi için ne kadar önemli

olduğu tüketicinin ilgi düzeyini göstermektedir. Bu ilginin azlığı veya fazlalığı tüketicinin harcadığı zihinsel ve fiziksel çabayı da etkilemektedir. Bu nedenle tüketicinin satın alma kararı üç farklı şekilde gerçekleşebilir (Mucuk, 2010: 82):

Rutin (otomatik) satın alma davranışı, tüketicinin tekrardan öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu satın alma durumudur. Tüketicinin daha önceden kazanmış olduğu alışkanlıkları vardır ve çok fazla araştırmadan bir markayı tercih eder; güdülerini değerlendirmesi veya başka markaları dikkate alması pek fazla gerekmez.

Sınırlı sorun çözme davranışı, satın alınmak istenen ürün hakkında tüketicinin çok fazla bilgiye ihtiyaç duymadığı satın alma durumunu ifade eder. Tüketici daha önceden satın aldığı markayı tekrardan satın alırken, pazara sunulan yeni markalar hakkında da bilgi edinir. Ama bu süreçte fazla bilgiye ihtiyaç duyulmamaktadır (İslamoğlu, 2013: 173).

Yoğun sorun çözme davranışı ise, ürünün yeni bilgilerin sınırlı olduğu ve tüketicinin değerlendirme kriterini oluşturma durumlarında ortaya çıkmaktadır. Tüketici bu süreçte fazlaca bilgi ve süreye ihtiyaç duymaktadır. Nispeten fiyatı yüksek ürünlerde bu süreç daha çok dikkate alınır. Satın alma olayı nadiren gerçekleşir (Odabaşı ve Barış, 2012: 340).

2.4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin satın alma davranışını açıklamaya yönelik çeşitli satın alma süreci modelleri geliştirilmiştir. Satın alma süreci aşağıda belirtildiği gibi alıcının geçirdiği aşamalar olarak beş başlıkta değerlendirilebilir; ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirmeler (Mucuk, 2010: 83).

2.4.1 İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketicilerin bir uyarıcı ile çözülmesi gereken bir sorunu belirlemesi veya ihtiyacın farkına varması durumudur. Sorunu belirlemeden tüketicilerin karar vermesi gerçekleşemez. Tüketici açısından gerçek durum ile arzuladığı durum arasında herhangi bir fark yoksa ortada sorun yok demektir. Bir sorunun fark edilmesi için arzu edilen durum ile gerçek durum arasında fark olmalıdır. Tüketici sorunu algılamakta ve bunu

çözmek için güdülenmektedir. Karar sürecindeki diğer aşamalar, ortaya çıkan bu sorunun nasıl çözüleceği ile ilgili olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012: 350).

2.4.2 Bilgi Edinme Aşaması

Bu aşamada tüketici, hangi tür bir ürünle veya markayla karşılayacağına dair karar verebilmesi için bilgi toplar. Bilgi toplama aşamasında tüketici, içsel kaynaklar denilen ve geçmiş deneyimi ve öğrenmeleri ile ilgili bilgilerle, dışsal kaynaklar denilen ailesi, arkadaşları, satış temsilcileri, broşürler vb. unsurlara başvurabilir (Koç, 2012: 479). Örneğin, cildinin bozulmasını istemeyen bir ev hanımı mutfak işlerinde eldiven kullanmayı veya değişik bir deterjan markası kullanmayı isteyebilmektedir. Bu iki farklı yaklaşım için seçim yaptığında, seçtiği ürünün çeşitli markaları arasında da bir seçim yapması gerekecektir. Kendisine katkı sağlamak için ya içinde bulunduğu çevrenin bireyelerine başvurmakta, ya reklamları izlemekte ya da satış kurumlarını dolaşmaktadır (Karafakıoğlu, 2012: 101).

2.4.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi, bilgi araştırması açıklığa kavuştuğu ya da tüketicilerin problemleri için potansiyel çözümler tanımlandığı zaman başlar. Satın alma kararlarının analizinde tüketiciler seçim kriterini kullanırlar. Alternatifleri değerlendirmek için tüketiciler bazı seçim kriterlerini dikkate almaktadırlar. Örneğin; bir araba satın almak isteyen tüketici için seçim kriteri fiyat, kilometre, iç hacim ve garanti süresi gibi özelliklerdir. Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde zaman faktörü de önemlidir. Eğer ihtiyacın karşılanması acil bir durum değilse, sağlıklı bir karar vermek için daha fazla bilgi toplanabilir (Çağlar ve Kılıç,2013: 70).

2.4.4 Satın Alma Kararı

Tüketici alternatif ürünleri değerlendirdikten sonra artık satın alma kararı aşamasına gelmiştir. Bu aşamada tüketici ihtiyaçlarını karşılamada en uygun ürün veya markanın hangisi olması gerektiğine karar verir ve satın almayı sonlandırır. Kararı olumlu yönde ise ürünün fiyatına, markasına, kalitesine, rengine, boyutuna ilişkin birden fazla karar vermek zorundadır. Bu kararların verilmesinde de yakın çevrenin tavsiyelerinin ve tüketicinin tecrübelerinin rolü büyüktür.

2.4.5 Satın Alma Sonrası Düşünceler

Satın alma karar sürecinin son aşamasında ise tüketici, vermiş olduğu kararının yansımalarını ve sonuçlarını değerlendirmekte ve bu sonuçlara göre farklı davranışlarda bulunmaktadır. Tüketici satın alma kararı sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşır (Odabaşı ve Barış, 2012: 387):

- Tüketici tatmin olmuştur (Aynı markayı ya da ürünün tekrar satın alma olasılığı yüksektir),
- Kısmen tatmin olmuştur (Çelişki durumunda kalmıştır),
- Tüketici tatmin olmamıştır (Şikâyetçi davranışlar sergilemektedir).

2.5 Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Günümüzde pazarlamanın geldiği nokta, tüketicinin geçmişe oranla daha merkezde olduğu bir durumdadır. Dolayısıyla pazarlama ile uğraşacak olanların tüketici davranışlarını geçmişte olduğundan daha fazla bilmeye ihtiyaçları vardır. Farklı tüketici davranışları, farklı tüketim kalıpları, her birisi pazarlamada kullanılabilir farklı ve yeni bilgileri de beraberinde getirmektedir (Altunışık vd., 2012: 125).

Tüketiciler satın alma kararını verirken pazarlama dışı olarak ifade edilen çeşitli faktörlerden etkilenmektedirler. Bu faktörleri üç ayrı başlıkta incelemek mümkündür. Bunlar kişisel faktörler, sosyal faktörler ve psikolojik faktörlerdir.

2.5.1 Kişisel Faktörler

Bir kimsenin sahip olduğu kişilik özellikleri onun satın alma davranışları üzerinde etkili bir yere sahiptir. Bu özellikler kişinin yaşı, mesleği ve ekonomik durumu, yaşam tarzı gibi faktörlerden oluşmaktadır (Kotler, 2000: 167).

2.5.1.1 Yaş

Bir kişinin yaşı, satın alma davranışını etkileyen önemli kişisel faktörlerden biridir. İnsanlar yaşamın farklı aşamalarında farklı ürünler alırlar. Onların zevkleri, tercihleri vb. yaşam döngüsündeki değişikliklerle de değişir (Ramya ve Ali, 2016: 80). Bundan dolayı pazarlamacılar, genellikle bir veya daha fazla spesifik yaş gruplarına

yönelik ürünleri ve hizmetleri hedef almaktadırlar. Aynı teklifin muhtemelen farklı yaştaki insanlara hitap etmeyeceğini ve onlara ulaşmak için kullandığı dil ve imajları kullanmayacağını kabul ederler (Solomon vd, 2006: 456).

2.5.1.2 Meslek

Meslek, bireyin hayatı boyunca sahip olduğu, onunla birlikte yaşayan ve onun tüm yaşamını doğrudan etkileyen kişisel faktörlerden birisidir. Özellikle ekonomik kazanımların elde edilmesi açısından bireyin mesleği satın alma davranışlarında önemli bir yere sahiptir.

Tüketiciler sahip oldukları mesleklerine göre; idareci, memur, ev hanımı, çiftçi satış personeli, işçi, emekli, öğrenci vb. sınıflara ayrılabilir. Örneğin; bir elektrik mühendisi ile bir temizlik işçisinin ihtiyaçları ve istekleri birbirine benzemeyecektir (MEB, 2012: 25). Söz konusu meslek sahiplerinin satın alma davranışları almak istedikleri ürünlerin markası, kalitesi ve fiyatı gibi faktörler açısından da farklılaşabilmektedir.

2.5.1.3 Ekonomik Durum

Kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen bir başka kişisel faktördendir. Tüketicinin ekonomik durumu harcanabilir gelir düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına, likit olan veya olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihleri ile değerlendirilmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 173). Örneğin, otomobil satın almayı planlayan bir bireyin işinden ayrılmak durumunda kalması, bu konudaki kararından vazgeçmesine; aksine, maaşının artırılması ise düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine yol açabilmektedir (Durmaz vd, 2011: 119).

Ekonomik düzeyi yüksek olan tüketiciler, satın alma davranışlarında satın aldıkları ürün ve markaların fiziksel faydalarının yanında kendi değerlerini ifade etme açısından duygusal faydalarının da varlığına önem vermektedirler.

2.5.1.4 Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, tüketicinin faaliyetleriyle, ilgi alanı ve düşünceleriyle ifade edilen yaşama ölçüsü ve numunesidir. Yaşam tarzı, tüketicinin bir bütün olarak çevresiyle olan karşılıklı temasını belirler (Kotler, 2000: 168).

Yaşam tarzları, değerlere kıyasla kalıcı ve değişmez değillerdir. Kişilerin toplum içindeki yerleri, görevleri, cinsiyet rolleri, gelirleri, zevkleri, hobileri, ilgi alanları ve kendileriyle ilgili daha pek çok şey değiştikçe yaşam tarzları da değişecektir. Buna bağlı olarak kişilerin yaşam tarzları değişiklik gösterdikçe tüketim alışkanlıklarının da değişiklik göstereceğini söylemek mümkündür (Tercan, 2016: 21).

Bireylerin yaşam tarzlarını etkileyen konular makro-çevresel şartların da farklı şekillenmesiyle değişebilmektedir. Üretici işletmeler ve reklam şirketleri hedef pazarın yaşam tarzlarını takip ederek bu yaşam tarzlarını kendi ürünlerine ve reklamlarına taşımaktadırlar (Madran ve Kabakçı, 2002: 83).

2.5.2 Sosyo- Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörleri, kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile olarak sınıflandırabiliriz.

2.5.2.1 Kültür

Bireylerin davranışlarını en geniş ölçüde etkisi altına alan unsur kuşkusuz içinde yaşadığımız kültürdür (Odabaşı ve Barış, 2012: 313). Kültür, insanların oluşturdukları değer sisteminin, ahlâki ilkelerin, sanatsal faaliyetlerin, inançların, gelenek ve göreneklerin karışımıdır (Tek ve Özgül, 2005: 168).

Tüketicinin kültürü, farklı faaliyet ve ürünlere verdiği genel önceliklerini belirler. Tüketicilerin içinde bulunduğu kültürün yapı taşlarına uygun olarak pazara sunulan ürün ve hizmetler, o kültürün üyesi tüketiciler tarafından daha kolay benimsenmektedir (Solomon vd, 2006: 500).

Tüketiciler içinde buldukları kültür çerçevesinde istek ve ihtiyaçlarını fark ederler ve tüketim eylemlerini içinde buldukları kültürün getirdiği değerlerle gerçekleştirirler. Yaşadıkları çevrenin sosyal ve kültürel değerleri doğrultusunda ürün

ve hizmetlere karşı istek ve ihtiyaç duyarlar. İçinde yaşadıkları sosyal ve kültürel çevre tüketimlerinin belirleyicisi olmaktadır (Terkan, 2011: 302).

2.5.2.2 Alt Kültür

Artan nüfus ile birlikte kültürün homojen yapısının bozulmasından kaynaklı olarak belirginleşen bölgesel, dini, etnik ve benzeri boyutlarda görülen ortak nitelikler ise alt kültür olarak adlandırılmaktadır. Alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngördüğü bir alt bölümüdür, çoğunlukla bölgesel bir yapıya sahiptir (Mucuk, 2010: 76).

Kotler (2000: 161)' e göre birçok alt kültür, önemli pazar bölümleri olarak değerlendirilmekte ve pazarlama yöneticilerinin ürünlerini ve pazarlama programlarını, onların ihtiyaçlarına göre dizayn etmesini sağlamaktadır.

2.5.2.3 Sosyal Sınıf

Tüketicilerin içinde buldukları sosyal sınıf, söz konusu sosyal sınıflarda üstlendiği statü ve rol tüketim davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Sosyal sınıfların tüketici davranışlarında kullanımı, aynı sosyal sınıfta yaşayan bireylerin benzer tüketim davranışları sergiledikleri varsayımına dayanmaktadır (Erdoğan, 2014: 172).

Sosyal sınıf ayırımının yapılması, pazarlama çabalarında özellikle de pazarların bölümlere ayrılmasında önemli faydalar sağlamaktadır. Sosyal sınıfların her birinin zevkleri, davranış biçimleri, satın alma süreçleri farklılık gösterdiği için ürün ve hizmetlerde, tutundurma faaliyetlerinde bu farklılıklar göz önünde tutulmaktadır (Arslan, 2003: 92).

2.5.2.4 Referans Grupları

Referans grupları, bireylerin tutum ve davranışlarını dolaylı veya dolaysız olarak etkileyebilen tüm gruplardan oluşmaktadır (Kotler, 2000: 163). Günümüzde bireylerin birçoğu çeşitli sosyal grupların üyesi konumundadırlar. Bir sosyal grubun, danışma grubu olarak değerlendirilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Örneğin; aile bireyler için bir danışma grubudur. Aynı şekilde mesleki dernekler,

kulüpler, partiler de birer danışma grubu olarak sınıflandırılmaktadırlar (Cömert ve Durmaz, 2006: 356).

İnsan mensubu olduğu ya da kendini öyle hissettiği referans gruplarının tutum ve davranışlarından etkilenir. Herhangi bir referans grubunu temsil etme vasfına sahip olanların tüketim tarzları, giyim kuşamları, yeme-içme biçimleri, kullandıkları eşyalar o referans grubundan etkilenebilecek insanların tüketim faaliyetleri üzerinde yansımaları bulur (Torlak, 2016: 89).

2.5.2.5 Aile

Aile; kan bağıının oluşturulduğu ve evlilik gibi faktörler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla bireyin oluşturmuş olduğu toplumsal bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012: 245). Birey, çocukluğundan itibaren aile çevresinin etkisi altındadır ve satın alma kararlarında aile üyelerinin etkisi oldukça baskındır. Bu etki, fikir verenler, karar vericiler, etkileyiciler, satın almayı gerçekleştirenler ve kullanıcılar olarak sınıflandırılmaktadır (Arslan, 2003: 92).

Ailede anne babanın tüketim davranışları, tüketimle ilgili cimrilik, cömertlik, tutumluluk, müsriflik vb. özellikleri farkında olunsun ya da olunmasın çocuğun tüketim eylemleri üzerinde etkili olur. Zaman içerisinde çocuklar, bilinçli olmasa da aileden kazandığı özellikler doğrultusunda tüketim faaliyetlerine yön verir (Torlak, 2016: 84).

2.5.3 Psikolojik Faktörler

Tüketici ihtiyacını karşılamak amacıyla yürüdüğü çözüm aşamalarında psikolojik faktörlerin etkisinde de kalabilmektedir. Bu faktörler, motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar, kişilik olarak sınıflandırılmaktadır (Altunışık vd, 2012: 65).

2.5.3.1 Motivasyon

Motivasyon veya güdüler, bireyleri harekete geçiren, onların bir şeyler yapmalarına neden olan içsel faktörlerdir. Tüm davranışların temelinde bir veya birden fazla motivasyon faktörünün olduğu söylenebilir (Koç, 2012: 243).

Tüketim eylemlerinde bireyler, bazı ürünleri alma konusunda son derece arzulu olurken, bazı ürünler için ise aynı arzuyu taşımamaktadırlar. Birçok insan günlük

yaşantısında arkadaşları ile gezerken, ulaşım araçlarında seyahat ederken satın almayı istedikleri veya planladıkları ürünlerden, onları ne kadar istediklerinden söz etmektedirler. Bu yaklaşımları basit ve yalın bir biçimde sadece ihtiyaç hâsıl olması ile açıklamak yeterli olmayacaktır. Bu aşamada söz konusu durumu en iyi açıklayan motivasyon kavramı olacaktır. Motivasyon, bir ihtiyacın olması durumunun ötesine geçerek bireyin ihtiyaçlarını tatminle de sonuçlanacak şekilde bireyin eyleme geçmesi için etkilenmesi ve güdülenmesi sürecidir (Duman, 2016: 21).

2.5.3.2 Algılama

Algılama, duyu organlarıyla bir olayın veya bir nesnenin anlamlı hâle getirilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Birey çevresindeki uyarıcıları algılama yoluyla fark edebilmektedir. Duyu organları, uyarıcıların biçimini, rengini, sesini, tadını algılar ve bu fiziksel algılar tüketicinin davranışına yön verir (Tekin, 2014: 111).

Her insan çevresinden gelen uyarıcılara karşı farklı şekilde tepki göstermektedir. Bu durumun sebebi ise tüketicilerin çevrelerindeki uyarıcıları seçerek algılamaları olmaktadır. Bu dönem pazarlamacılar açısından dikkate alınmalıdır. Çünkü tüketiciler ihtiyaçları olan ürün veya hizmetlere ilişkin mesajlara daha açık bir tavır içinde yaklaşmaktadırlar. Ayrıca onların davranış ve inançları ile çelişen mesajları da algılamamakta veya bu mesajlardan kaçınmaktadırlar (Karafakıoğlu, 2012: 123)

2.5.3.3 Öğrenme

Bir kişinin tecrübelerine dayalı olarak davranışlarında meydana gelen değişmelere öğrenme denilmektedir (Kotler, 2000: 173). Tüketici gereksinim duyduğu bir ürünü satın almadan önce ürün hakkındaki bilgileri araştırarak ve satın alarak deneyim kazanmakta ve pazarlama iletişimi mesajlarından bir şeyler öğrenmektedir (Erdoğan, 2014: 170).

Temel öğrenme ilkeleri birçok tüketicinin satın alma kararını etkilediğinden dolayı pazarlamacılar için öğrenme faktörünün önemli bir yeri vardır (Solomon vd., 2006: 62). Zira öğrenen insan, gittikçe daha fazla kendine güven duymaya başlar. Öğrenmeyle beraber gelir seviyesini yükselten insan, tüketme faaliyetlerinde daha serbest hareket etme eğiliminde olur (Torlak, 2016: 78).

2.5.3.4 Tutumlar

İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlara sahip olmaktadır. Tutumlar, bireylerin davranışsal ve duygusal boyutlara sahip oldukça kalıcı davranış eğilimleridir. Tutumlar, çoğunlukla insan hayatındaki olguların zihinde konumlandırılmaları, diğer bir deyişle adlandırılmaları için kullanılır. Bu anlamda tutumlar birey, olay, düşünce ya da nesnelerin bizim için olumlu ya da olumsuz olduğunu değerlendirmede kullanılmaktadır. Yaşam içinde tutumlar birçok faktörden etkilenebilir. Tutumlar bir kez oluşturup daha sonra geliştirilir veya değiştirilir (Altunışık vd., 2016: 125). Ürün veya marka seçiminde tüketici tutumlarının satın alma davranışları ile ilişkisi bulunmaktadır. Bundan dolayı pazarlama çabalarında tutumların nasıl oluştuğunun ve nasıl değiştirebileceğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Cemalcılar, 1999: 60).

2.5.3.5 Kişilik

Bir kimsenin kendini bağımsız bir birey olarak görmesi, kendine güven duyması, başka insanlarla iletişim içinde olmayı sevmesi ve çevresine kolayca uyum sağlayabilmesi gibi özellikleri kişilik olarak ifade edilir. Kişilik, doğru bir şekilde analiz edildiğinde ve marka seçimi ile kişilik arasında doğru bir etkileşim kurulabildiğinde tüketici davranışları için yararlı bir değişken olabilir (Kotler, 2000: 170).

Tüketici kişiliklerini, tüketime eğilimleri açısından da gruplandırmak mümkündür. Yeniliklerin kabul edilmesinde ve yayılmasında aracılık eden tüketiciler, iyi niyetli ve anlayışlı tüketiciler, pazarlıkçı, hesap yapan ve uyanık kişilikler bulunabilir. Bir başka grupta ise işbirliğine gönülsüz olmanın yanında satış konusuna olumsuz yaklaşan, risk almak istemeyen hırçın kişilikler yer alabilir. Bu özelliklerin varlığını ve tüketiciler üzerinde ne gibi etkiler oluşturduğunu anlamaya çalışmak, pazarlama yöneticileri için büyük yararlar sağlayacaktır (Altunışık vd., 2012: 69).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM KARŞITLIĞI VE MARKA KAÇINMASI

Bu bölümde öncelikle tüketim karşıtlığı kavramı teorik olarak ele alınmış ve tüketim karşıtı eylemleri benimseyen gruplardan bahsedilmiştir. Daha sonra marka kaçınması konusunda teorik alt yapı oluşturulmuştur. Marka kaçınması boyutları deneysel, kimlik, ahlâki ve eksik değer kaçınması olarak dört ayrı başlık altında ele alınmıştır. Ayrıca marka kaçınması yaklaşımları olarak satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışlarından bahsedilmiştir.

3.1 Tüketim Kavramı

Tüketim sözlük anlamı olarak üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp bitirilmesi, yoğaltım ve istihlak diye ifade edilmektedir (TDK, 2017).Tüketim, ihtiyaçlarımızın hizmetkârı olma görevini üstlenir ve sosyo-kültürel ihtiyaçları da tatmin ederek yaşamı sürdürmeyi amaçlar. Bir süreç olarak ele alındığında tüketimi; belirli ihtiyaçlarımızı karşılamak amacıyla bir mal ya da hizmeti arayıp bulmak, onu satın alıp kullanmak ya da ortadan kaldırmak olarak tanımlamak olanaklıdır (Odabaşı, 2016: 5).

Tüketim, en geniş ifade ile mal veya hizmetlerin kişiler tarafından yarar görmek amacıyla kullanılmasını ifade etmektedir. Diğer bir görüşe göre ise tüketim, gerçek bir ihtiyaç olsun ya da olmasın, ihtiyaçların yerine getirilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi imkânların kullanılması olarak tanımlanabilmektedir (Torlak, 2016: 21).

Bir başka çalışmada ise tüketim, çevreyle ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için aracılık sağlayan imkânlara sahip olmaya yönelik toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 8).

Bocock (2009: 10) tüketimi, insanların kim oldukları ve kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını yansıtan ve kimlik duygusunu çevreleyen bir değer olarak ifade etmektedir.

Tüketim kavramı, bir ya da birden fazla ihtiyacı karşılamak için çeşitli ürünlere ya da hizmetlere sahip olma doğrultusundaki faaliyetleri içine alan karmaşık bir

süreçtir. Sürecin karmaşık olması tüketim eylemine yönlendiren dinamiklerin çeşitli ve iç içe olmasıyla alakalıdır. Kimi zaman beslenme ve barınma gereksinimleri, kimi zaman kendini gerçekleştirebilme, özsaygıyı yükseltmek isteme, kimi zamanlar da statü sahibi olma, başkaları tarafından beğenilme gibi gereksinimler tüketim eylemine neden olabilmektedir. Bu nedenle bireyler tüketim eylemi ile fiziksel, psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarını tatmin etme arayışı içinde olurlar ve onlar için artık birtakım ürünlere veya hizmetlere sahip olmak, onları kullanmak ve yerine göre de yok etmek gündemdedir (Bakır ve Çelik, 2013: 47).

Tüketime dair farklı alanlara ait düşünceler ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Günümüzde tüketim sadece ekonomik bir süreç olarak değil, aynı zamanda gösterge ve sembollerin baskın olduğu geniş katılımlı kültürel bir süreç olarak ta değerlendirilmektedir (Bocock, 2009: 13).

Genel olarak değerlendirildiğinde ise modernizm ile birlikte ortaya çıkan ve günümüze kadar uzanan süreç içerisinde bazı kınayıcı temalardan sıyrılan tüketim kavramı, pek çok kuramsal yaklaşımda “herhangi bir ürün ya da hizmetin tercih edilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması” olarak tanımlanmaktadır (Yanıklar, 2006: 23).

3.2 Tüketim Kültürü

Üretimin artıp kitlesel hâle gelmesi ile birlikte ürünlerin alım satımında daha fazla insanın sürece dâhil olması, küreselleşmeye bağlı olarak sınırların ortadan kalkması, üretim biçimlerinin farklı şekillerde olması, tüketime yönelik yaklaşımların güncellenmesine ve günlük yaşamın bu süreçlerden dolayı evrim geçirmesine neden olmuştur. Yaşanan bu kültürel değişim, kendisini ortaya çıkaran tarihsel, ekonomik, teknolojik ve kültürel bağlantılarının dışında, ürünlerin değerinin daha da arttığı bir kültürel düzen olarak; ihtiyacının ötesindeki ürünleri ve eşyaları kullanmak, harcamak, israf etmek şeklinde ortaya çıkmış yeni bir kültür anlayışını, tüketim kültürünü meydana getirmiştir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 47).

Tüketim kültürü, pazar dinamiklerinin ve ekonomisinin baskın olduğu toplumların kültürüdür. Kapitalist bir piyasa yapısına aracılık eden bu kültür gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde en yoksullar da dâhil toplumun tüm kesimlerinin

tüketme arzusu içinde olmalarını gerekli kılmaktadır. Bu kültürde sınırsız ve doyurulmaz olarak kabul edilen ihtiyaçlar, devamlı daha fazlayı istemeyi öngörmektedir. Aynı zamanda, insanlar kendilerini ekonomik ve sosyal olarak daha yükseklerle getirme çabalarında ve arzularında bulunmaktadır (Odabaşı, 2016: 42).

Bauman (1997) tüketim kültürünü, ürünlerin ve hizmetlerin mübadele değerinin ortadan kalkması ile ürünlerin fayda işlevinden ziyade gösterge işlevinin ön plana çıkması olarak tanımlamaktadır. Ona göre, alışverişi yapılan, özenilen ve tüketilen şey, göstergelerdir (Aytaç, 2006: 31). Tüketim kültürünün en dikkat çekici özelliği, bireyin sosyal statüsünün eğitim, liyakat ya da saygınlık sahibi bir meslekle değil, kullanmış olduğu araçlara bağlı olarak değişebilmesidir (Nar, 2015: 949).

Kapitalizmin kârlılığı esas alan yapısı gereği ortaya çıkan tüketim kültürünün belirgin özelliği ise üretim ve tüketim eylemlerinin insanların değil, ekonomik sistemin ihtiyacına göre tasarlanmış olmasıdır. Kapitalizmin temel ihtiyacı kâr elde etmek olduğu için, daha fazla kâr sağlayabilmek daha fazla satabilmekle ve dolayısıyla daha fazla taleple mümkündür. Daha fazla talep içinse ihtiyaçların nihai anlamda doyurulamaz hâle getirilmesi şarttır (Başfıncı, 2011: 117).

Günümüz toplumunda tüketim eylemi, kapitalizmle birlikte insanların temel gereksinimlerini karşılamak olan masumane düşüncesinden sıyrılmış olup sınırsız ve bitmeyen bir ihtiyaç hâline dönüşmüştür. Antropolog Malinowski' ye göre kültürün temel işlevi, bireylerin temel ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Diğer bir deyişle bir kültürün ögesi, bireyin ihtiyaçlarını karşılama açısından belli bir işleve sahip olduğu sürece devamlılığını sürdürmektedir. Bu anlayış içinde, kültürel bir ürün olan tüketim kültürü, insanın sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak için vardır (Nar, 2015: 945).

Geleneksel toplumların kültürel yapılarında, gereksinimlerin sınırsız ya da doyurulamaz olma ihtimali bile, toplumsal veya ahlâki bir probleme işaret ederken, tüketim kültürü açısından bireylerin sınırsız ihtiyaçlara sahip olabileceği yaklaşımı, bu kültür içinde yaşayan bireyler için sıradan kabul edilmektedir (Yanıklar, 2010: 27). Bu kültürde insan, tükettikçe doymayan, her şeye sahip olmaya çalışan, bundan dolayı da toplum kaynaklarını israf etmekten çekinmeyen, sosyal ve dini değerleri dahi tüketim eylemi için gözden çıkaran, kendi tatminini sağlayabilmek adına çevresine

duyarsızlaşan ve kendinden başkasını düşünmeyen bir kimliğe bürünmüştür (Torlak, 2016: 186).

Tüketim kültürünün, tüketicinin sınırsız özgür olduğu fikrini savunması sonucunda, ekonomik değerlerin tüketilmesinin dışında bütün insani, toplumsal ve doğal hayata ait değerlerde bağlamlarından kopartılarak birer tüketim nesnesi haline getirilmiştir. Hayatlarının ellerinden kayıp gittiğinin farkında olan bireyler, tüketim toplumuna ve tüketim olgusuna karşı tutum içinde bulunmaktadır. Bununla beraber tüketimin kendi ihtiyaçları ile uyumlu olduğu doğal hayata ve aşırı tüketimi eleştiren geleneksel tüketici kimliğine özlem duyar hâle gelmişlerdir (Altuntuğ, 2010: 117).

Sonuç olarak, tüketim kültürü ile sosyal gerçeklik estetikleşmiş ve bireyler hayatlarını bir sanat eseri gibi tasarlamışlardır. Bununla birlikte tüketim ürünlerinin işlevsel kullanımı zayıflamıştır. Ürünler lüks, egzotik, güzellik ve cazibe ile ilişkilendirilerek satın alınır ve kullanılır olmuştur. Kültürler arası etkileşimler de hızlanmış ve kültürlerin birbirini etkileme süreci başlamıştır (Zorlu, 2016: 225).

3.3 Tüketim Karşıtlığı

Bu kısımda tüketim karşıtlığı kavramı ele alınmakta, bir eylemin tüketim karşıtı olarak değerlendirilmesinde esas alınan kriterler sıralanmaktadır ve tüketim karşıtı eylemlerde bulunan tüketici grupları hakkında bilgiler verilmektedir.

3.3.1 Tüketim Karşıtlığı Tanım ve Kriterleri

Tüketim kültürü anlayışı ile birlikte artan seri üretimler ve pazarlamanın daha da yaygınlaşması tüketim karşıtlığı hareketini doğurmuştur. Esasında kavramın dayandığı hümanizm, adalet ve sorumluluk ilkeleri tarih öncesinde kurulan medeniyetlerde yaşayan filozoflar, kurumsal dinler ve doğu felsefelerine kadar dayanmaktadır (Başçı, 2015: 47).

Tüketim karşıtlığının yazında ortaya çıkışı tersi bir eğilim olan ve aşırı tüketimi benimseyen post modern toplum anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte olmuştur. Post-modern toplumun tüketim karşıtlığı eylemlerin oluşmasına neden olan ayırt edici özellikleri merkezileşmemiş bir kültürü desteklemesi ile birlikte daha küçük grup aidiyetlerini, niş ürünleri ve pazarlamayı benimsemesi olmuştur. Ayrıca

küreselleşmenin çevre ve toplumsal yaşam üzerindeki olumsuz etkilerine karşı durmanın bir çözümü olarak marka egemenliklerinin reddini ve tüketici boykotlarını benimsemeye başlayan tüketicilerin artan çoğunluğu da kavramın farkındalığını artırmıştır (Kırmızı ve Babaoğul, 2012: 2).

Tüketim karşıtlığı, kavramsal olarak tüketime genel olarak daha fazla direnç gösterme, hoşnutsuzluk ya da kızgınlık yaklaşımları içinde bulunma olarak ifade edilmektedir (Zavestoski, 2002: 121). Penaloza ve Price (1993: 124), tüketim karşıtlığını; tüketim kültürüne veya kitlesel üretime karşı bir direniş olarak ifade etmektedirler.

Başçı (2014: 162) ise tüketim karşıtlığını “küresel veya yerel boyutta, toplumsal veya sistematik faktörlerden kaynaklı olarak tüketmeme, tüketimi azaltma veya seçici tüketim faaliyeti” olarak tanımlarken, bir davranışın tüketim karşıtlığı kapsamında değerlendirilmesini aşağıdaki kriterlerle açıklamaya çalışmaktadır:

- Tüketmeme, tüketimi azaltma veya seçici tüketim inisiyatifinin olması tüketim karşıtlığı için gereklidir,
- Tüketim karşıtlığı davranışı için tüketicinin kişisel bir sebebinin olmasından ziyade çevresel sorunlar, ekonomik adaletsizlik gibi toplumsal veya sistematik problemlerden kaynaklı sebeplerinin olması gerekir,
- Tüketim karşıtlığı içinde bulunan tüketicilerin bu faaliyetin içinde neden olduğunun farkında olması gerekir,
- Tüketici bütçesinin yetersizliği, ürünün ulaşılmaz oluşu gibi nedenlerle tüketmeme davranışı, tüketim karşıtlığı ile karıştırılmamalıdır.

Tüketim karşıtlığı yaklaşımı ürünün belli özellikleri ya da faydaları sağlayamaması nedeni ile ortaya çıkan tüketim reddinden ziyade, tüketicilerin kimi ürün, marka ya da tüketimin bizzat kendisine başkaca nedenlerle kin duymasını, bunların satın alımını reddetmesini, hatta bu tepkinin kapsamını genişletmek amacı ile eylem grupları oluşturmasını içeren genel bir direnci ifade etmektedir (Kaplan vd., 2011: 95). Özellikle tüketicilerin sosyal farkındalıklarının artmasıyla birlikte tüketim karşıtı hareketler daha da aktif hâle gelmiştir. Bu hareketlere katılan tüketiciler, kişisel

tercih ve mahkûmiyet dâhil olmak üzere, psikolojik ve sosyal nedenlerle tüketimden kaçınmaktadırlar (Choi, 2011: 117).

Özetle tüketim karşıtlığı hareketi, mevcut kapitalist sistemi sorgulayan, tüketimin azaldığı ve baskıcı güçlere karşı direnen kültürel tutumları ve davranışları kapsamaktadır (Lee vd., 2009a:170). Bu yaklaşım bir taraftan tüketicilerin pazardan veya pazara sunulan hizmetlerden memnun olmadığının belirtisi olurken diğer taraftan da tüketicilerin beklentilerinin karşılanmasına yönelik bir direniş içinde olduklarının da göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Fournier, 1998: 88).

3.3.2 Tüketim Karşıtı Gruplar

Tüketim karşıtı tutumları benimseyen gruplar, küresel etki odaklı tüketiciler, basitleştiriciler, pazar aktivistleri ve bağlılık karşıtı tüketiciler olmak üzere dört başlık altında değerlendirilmektedirler (Iyer ve Muncy, 2009: 161).

		Tüketim Karşıtlığının Amacı	
		Sosyal Nedenler	Kişisel nedenler
Tüketim Karşıtlığının Nesnesi	Genel Tüketim	<i>Küresel Etki Odaklı Tüketiciler</i>	<i>Basitleştiriciler</i>
	Özel Tüketim	<i>Pazar Aktivistleri</i>	<i>Bağlılık Karşıtı Tüketiciler</i>

Kaynak: Iyer, R., ve J. A. Muncy (2009), "Purpose and Object of Anti-Consumption", *Journal of Business Research*, 62(2), ss.160-168.

Şekil 3-1: Tüketim Karşıtı Gruplar

Şekil 3-1' de görüldüğü üzere tüketim karşıtı grupların davranışları, kişisel veya sosyal nedenlerden kaynaklı olmaktadır. Bu gruplardan bazılarının tüketim karşıtlığı davranışları tüm tüketim eylemlerine yönelik olurken, bazılarının ise sadece belli ürünlere ve markalara yöneliktir.

Basitleştiriciler kişisel nedenlerden ötürü hayatlarında sadeleşme yaşayan bir kesimi, bağlılık karşıtı tüketiciler ise belirli bir markanın hegemonyasını reddeden bir grubu temsil etmektedir. Bu sınıflandırmaya göre sosyal problemleri öne çıkaran küresel etki tüketicileri ve pazar aktivistleri dünyanın/insanlığın geleceği konusunda endişelenmekte ve belirli markalardan bu nedenle kaçınma davranışı

gösterebilmektedirler (Başçı, 2014: 54). Bir tüketici her bir kategori için söz konusu nedenlerden sadece birini değil birden fazlasını da benimseyerek tüketim karşıtı tutum içinde olabilir (Ergen, 2016: 75). Bu grupların belirgin özellikleri ayrı başlıklar altında ele alınacaktır.

3.3.2.1 Küresel Etki Odaklı Tüketiciler

Küresel etki odaklı tüketici grupları hem toplumun hem de yaşamakta olduğumuz evrenin faydası için tüketimin genel seviyesinin azaltılmasını desteklemektedirler. Bu tüketicileri anti-tüketim için motive eden faktörler ise çevresel kaygılar ve doğadaki kaynakların sınırlı oluşudur (Iyer ve Muncy, 2009: 161).

Kitlesel tüketim kültürü eko sistemde telafi edilemez hasarlara neden olmaktadır. Özellikle endüstrileşme ile birlikte üretilen mal ve hizmetlerin artması sonucunda zehirli gazların yayılması, katı atıkların doğaya bırakılması gibi faktörler çevresel bozulmalara neden olmaktadır. Bu nedenle duyarlı tüketici grupları, satın alma eylemlerinde ve tüketim süreçlerinde daha fazla endişe duymakta ve üretim süreçlerinde doğal kaynakların kullanımı ve ürünlerin geri dönüşümü gibi konularda daha hassas davranmaktadırlar (Elden, 2009: 572).

Ayrıca küresel etki odaklılar, sınırlı kaynaklara rağmen daha zengin ulusların veya sınıfların aşırı tüketiminin, az gelişmiş ülkelerdeki toplum sınıflarında yoksulluk sorunlarına neden olduğu görüşünü de savunmaktadırlar (Iyer ve Muncy, 2009: 161).

Günümüzün kapitalist tüketim anlayışının ne olursa olsun büyümeyi, bu doğrultuda doğaya hâkim olmayı ve gücü yettiği kadar servet edinmeyi gerektirmesi ile birlikte bir yandan hızlı enerji tüketimi daha zorunlu hâle gelmekte ve sınırlı kaynaklar yok edilmektedir (Görmez, 1997: 32). Yaşanılan bu hızlı ve bilinçsiz değişimler bir taraftan tüketim çılgınlığı içinde olan bir toplum meydana getirirken, diğer taraftan da ihtiyaçlarını karşılamaya bile güçleri yetmeyen ve bu yüzden yaşamlarından olan yoksul bir toplum ortaya çıkarmaktadır. Küresel etki odaklı tüketici grupları, yaşanmakta olan bu düzensiz dağılıma tepki amacıyla kitlesel tüketime karşı bir tutum sergilemekte ve ihtiyaçtan fazlası bir tüketimin engellenmesine yönelik bir yaklaşım benimsemektedirler.

3.3.2.2 Basitleştiriciler

Yaşadığımız çağın tüketim kültürü baskıları ile ortaya çıkan tatminsizlik, stres ve umutsuzluk gibi duygular daha basit ve daha az tüketimli bir yaşam arayışı basitleştiricilerin en önemli varlık sebebi olmuştur (Zavostesvki, 2002: 154).

Basitleştiriciler hızlı, tempolu ve yüksek tüketimli toplumdan ayrılmak amacını taşıyan ve daha basit bir yaşam tarzını benimseyen bireylerin oluşturdukları tüketim karşıtı bir gruptur (Iyer ve Muncy, 2009: 161). Bazı çalışmalarda gönüllü sadeleştirme hareketi diye de adlandırılmaktadırlar. Bu gruptaki üyelerin temel felsefesi, bireyin dış dünyasında mümkün olduğu kadar sade ve basit, iç dünyasında ise zenginliği ve derinliği olan bir yaşamdır. Böylece; tüketim eyleminde yeterlilik ve sadelik, çevresel düzen için duyarlılık ve yaşamda insani değerleri ön planda tutma esas olmaktadır (Odabaşı, 2016: 220).

Bu grup üyelerinin tüketim karşıtlığı tutumları genellikle ahlâki ve manevi kaynaklıdır. Bunlar bireysel kaynaklı tüketim faaliyetlerine bu kadar çok enerji harcamanın önemsiz olduğuna inanmaktadırlar (Shaw ve Newholm, 2002: 181). Bunlara göre hayatın manevi yönlerini kullanarak memnuniyeti ve mutluluğu yakalamanın yolu öncelikle para ve zaman olmak üzere maddi kaynakların bir sınırlamaya dâhil olması ile mümkündür.

Bu gruptaki bireyler, sade yaşamı kendi özgür iradeleriyle seçerler, maddi tüketimi azaltmak isterler, fakat yoksul bir yaşam sürmeyi de arzu etmezler. Kendi yaşamlarını kontrol ederek kendilerini sürekli gerçekleştirmeye önem verirler, hümanizm, çevrecilik ve kişisel gelişim gibi değerlerle hareket ederler. Basitleştiricilerin bu yaklaşımları Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi düşünüldüğünde, en üst basamaktaki bireyleri akla getirmektedir (Ergen, 2016: 71)

Tüketimin onları daha önemli yaşam hedeflerinden uzaklaştıracağına ve tüketimin mutlak bir mutluluk kaynağı olmadığına inanan basitleştiriciler, tüketimi daha basit ve daha anlamlı yaşamak için mücadele etmektedirler.

3.3.2.3 Pazar Aktivistleri

Çevre dostu olan ve ahlâki değerlere önem veren tüketicilerin artmasıyla birlikte ortaya çıkan pazar aktivistleri grubu, belirli bir markanın ya da ürünün çevresel bozulmaya veya belirli bir toplumsal soruna neden olduğunu düşündükleri için ürün veya marka kullanmaktan kaçınmaktadırlar (Choi, 2011: 120).

Bu grup üyeleri, işletmeleri zararlı tutum ve davranışlardan uzaklaştırarak olumlu sosyal değişimler yapmaya zorlamak için tüketim karşıtlığı yaklaşımının önemli bir araç olduğuna inanmaktadırlar (James, 2010: 363). Bu amaçla zararlı uygulamalar içinde olan ve aldatıcı reklamlara başvuran belirli organizasyon veya örgütlere yönelik olarak sosyal sorumluluk bilinci içinde olan tüketicilerin bir araya gelip organize olması sağlanmaktadır (Kozinest ve Hendelman, 2004: 691)

Pazar aktivistleri, işletmelerin daha çok satış ve daha büyük bir pazar payı amacıyla dikkate almadığı bireysel ve toplumsal değerlere daha fazla önem vermelerini, pazarlamanın nihai hedefi olarak tüketici mutluluğunun esas alınmasını ve tüketimlerin niteliksel olarak iyileştirilmesini sağlamak adına mücadele etmektedirler. Bu amaçla tüketim karşıtlığı eylemleri için yazılı ve görsel medya araçlarından destek almaktadırlar. Bu yayınlarla tüketicilere kendileri, çevreleri ve yaşadıkları toplum için zararlı olabilecek ürünlerden ve markalardan kaçınmaları yönünde bilgilendirme yapmaktadırlar (Iyer ve Muncy, 2009: 161).

3.3.2.4 Bağlılık Karşıtı Tüketiciler

Bağlılık karşıtı tüketiciler, özel sebepleri temel alarak belirli ürün ve markalara direnç gösterme yaklaşımını benimseyen tüketici gruplarıdır. Sadık müşterilerin aksine, bu tüketiciler belirli ürünlerin satın alınması konusunda herhangi bir istek duymadıkları gibi daha ziyade belirli ürünler ve markalardan kaçınma eğilimindedirler (Ekşi, 2012, 39).

Bu tüketici grupları, tüketimin genel seviyesinin azaltılmasından ziyade değerler ve yaşam tarzına dayalı olarak ürün/marka seçimi konusunda kasıtlı bir yaklaşım benimsemektedirler.

Literatürde tüketim karşıtlığı alanında yapılan çalışmalarda bağlılık karşıtı tüketicilerin tutum ve davranışları marka kaçınması başlığı altında ele alınmıştır (Iyer ve

Muncy,2009; Oliva vd, 1992;Englis ve Solomon, 1997). Bu çalışmanın ana konusu olması itibariyle marka kaçınması bir sonraki bölümde detaylı olarak ele alınacaktır.

3.4 Marka Kaçınması

Çalışmanın bu kısmından itibaren marka kaçınması kavramına ilişkin literatür incelemesi yapılarak marka kaçınmasına ilişkin teorik alt yapı oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca tüketicilerin bir markadan kaçınma davranışlarında etkili olan deneysel kaçınma, ahlaki kaçınma, kimlik kaçınması ve eksik değer kaçınması boyutları ayrı başlıklar altında incelenmektedir.

3.4.1 Marka Kaçınması Tanımı

Tüketim karşıtlığının spesifik bir türü olarak adlandırılan marka kaçınması, pazarlama literatüründe son zamanlarda yer bulmaya başlamış olup konuya ilişkin olarak yapılan çalışmalarda sınırlı sayıdadır. Kavram yazında ilk olarak 1992 yılında Oliva ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada yer bulmuştur. Bu çalışmada Oliva ve arkadaşları (1992: 86) marka kaçınmasını “marka sadakatinin anti-tezi” olarak ifade etmişlerdir. Yazarlar çalışmalarında tüketici memnuniyetinin marka sadakatine etkisi olduğu gibi, memnuniyetsizlik durumlarının da markadan kaçınmaya veya markayı değiştirmeye neden olduğu görüşünü savunmuşlardır.

Hogg (1998: 135), tüketicilerin tüketim faaliyetine yönelik olumsuz yaklaşımlarını ele aldığı çalışmasında kaçınma davranışına sadece tüketici tercihi olarak değinmiştir. Bu çalışmada yazar, tüketicilerin markalara ilişkin olumsuz yaklaşımlarının iki boyutlu olduğunu ifade etmiştir. Bunlardan ilki, tüketicinin ekonomik olarak alım gücünün yetersizliği veya ürüne ulaşabilme imkânının olmaması nedeniyle seçim yapamama durumudur. İkincisi ise tüketici imkânlarının el vermesine rağmen, ürün veya markanın tüketici tutum ve beklentilerine uygun olmamasından dolayı tercih edilmemesi durumudur. Bu durumda tüketicinin bilinçli olarak markayı satın almaması veya markadan kaçınma davranışı söz konusudur.

Marka kaçınması konusunun ele alındığı diğer bir çalışmada ise Thomson ve arkadaşları (2006: 51), marka kaçınmasının tüketicilere sunulan vaatlerin yerine

getirilmemesi ve markanın kendine özgü tutumların dışına çıkmasıyla ortaya çıkan bir yaklaşım olduğu görüşünü savunmuşlardır.

Marka kaçınmasının geniş kabul gören kavramsal açıklaması ise 2009 yılında Lee ve arkadaşları tarafından yapılmıştır. Bu yazarlara göre marka kaçınması “tüketicilerin kasıtlı ve bilinçli olarak bir markadan uzak durmayı veya reddetmeyi seçtiği bir olgu” olarak tanımlanmıştır (Lee vd, 2009a: 170). Bu tanıma göre, markadan kaçınma davranışında bulunan tüketicilerin eylemleri bilinçli ve kasıtlı olmalıdır. Yani tüketicilerin markaya erişebilmelerine ve markayı satın alacak finansal kaynaklara sahip olmalarına rağmen markayı tercih etmemesi kaçınma davranışı olarak değerlendirilmektedir.

Kaplan ve arkadaşları (2011: 113) marka kaçınmasını sanal topluluklar açısından ele aldıkları çalışmalarında pazarlama iletişimi kaynaklı kaçınma boyutuna dikkat çekmişlerdir. Bu çalışmaya göre; tüketiciler bir markanın logosunu, sloganını, müziğini veya tarzını beğenmedikleri, reklam anonslarının bıktırıcı düzeyde tekrarlandığı ve firma tarafından zorlayıcı pazarlama yöntemlerine maruz kaldıkları durumlarda o markayı kullanmayı reddedebilmektedirler. Bu durumda, ürünle ilgili deneyimsel, ahlâki ya da kimlik esaslı bir sorun algısı olmasa dahi, sadece belli pazarlama iletişimi yöntemlerinden kaynaklanan bir kaçınma davranışı söz konusu olmaktadır.

Başka bir çalışmada ise marka kaçınması, bir markanın olumsuz anlam ve sonuçlarından kaynaklı olarak tüketicilerin markaya yönelik olumsuz tutum ve davranışları şeklinde ifade edilmiştir (Khan, 2012: 37).

Ventura (2013: 66) beyaz eşya markalarına yönelik marka kaçınması davranışlarının analiz edildiği çalışmada tüketicilerin, belirli beyaz eşya bayilerine ya da distribütörlerine yönelik duyulan güvensizliğin ya da bayi/distribütörün firma yapısının ve piyasadaki imajının belirli markalardan kaçınmalarına neden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bu çalışmada beyaz eşya markalarından kaçınmada yeni bir boyut olarak bayi/distribütör kaçınması literatüre kazandırılmıştır.

Yuan ve Lei (2016: 142) ise marka kaçınmasını, tüketicilerin markayı satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim veya başka markalara yönelme gibi tutum ve davranışları sergilemesi olarak tanımlamaktadırlar. Bu yazarlara göre marka

kaçınmasında tüketicilerin amacı, yaşamış oldukları olumsuzluklar neticesinde markaya karşı misilleme yapabilmektir. Bu misilleme davranışı, markayı satın almayı bırakıp rakip markalara yönelme ile olabileceği gibi, olumsuz ağızdan ağıza iletişimle de olabilmektedir.

Marka kaçınması bazı çalışmalarda boykot (Friedman, 1985), marka değiştirme (Oliva vd, 1992), marka nefreti (Delzen, 2014) gibi konularla benzer şekilde ilişkilendirilmiştir. Fakat adı geçen kavramlarla marka kaçınması arasında bazı farklılıklar mevcuttur.

Boykot, bir veya daha fazla tarafın bireysel tüketici tercihlerini etkileme yoluyla pazardaki satın almaları engelleme teşebbüsleri olarak ifade edilmektedir (Friedman, 1985: 97). Bir başka çalışmada ise boykot, haksız veya ahlak dışı olarak görülen kurumsal uygulamalara toplu olarak verilen tepkiler şeklinde de tanımlanmaktadır (Yüksel, 2013: 205).

Tüketicileri boykot etmeye motive eden durumlar; ülkeyi veya işletmeyi cezalandırma, kızgınlıklarını ifade edebilme, dini ve etik değerlerin gereği gibi hareket etme gibi durumlarla ifade edilmektedir (Uysal ve Cömert, 2017: 122).

Boykot genellikle tüketiciler ile organizasyon veya ülke ideolojilerindeki uyuşmazlıklardan kaynaklıdır. Boykot ve markadan kaçınma aynı anda oluşabilecek benzer davranışlar olmasına rağmen, marka kaçınma davranışının genellikle boykota göre ilerleyen zamanlarda da devam edeceği garantisizdir. Belli durum ve şartlar yerine geldiğinde marka kaçınması daha kolay sonlandırılabilir. Ayrıca boykot etme davranışı çoğunlukla kolektif bir hareket olarak yapılırken marka kaçınma davranışı ise genellikle bireysel tepkilerden oluşmaktadır (Lee vd., 2009:170).

Marka değiştirme, bir markadan başka bir markaya herhangi bir sebepten dolayı yönelme olarak ifade edilmektedir (AMA, 2017). Raju (1984)' ya göre tüketicileri marka değiştirmeye yönelten durumlar iki yönlü olarak değerlendirilmektedir. Birincisi tüketicinin yaşamış olduğu memnuniyetsizlik durumudur. Diğeri ise başka markaların sunmuş oldukları yenilik, değişim veya çeşitlilik (Khan, 2012: 38). Buradan yola çıkarak tüketicileri marka değiştirmeye yönelten motivasyonlar olumsuz faktörlerden kaynaklandığı gibi olumlu faktörlerden de kaynaklanabilmektedir. Oysaki marka

kaçınması davranışında daha önce de bahsedildiği gibi yaşanan olumsuz deneyimler ve algılamalar etkindir. Ayrıca marka değiştirme davranışı, tüketicilerin markadan kaçınmada tercih edeceği birkaç yaklaşımdan birisi olarak değerlendirilmektedir.

Marka nefreti, bir markaya yönelik olumsuz duyguların yoğunluğu şeklinde ifade edilmektedir (Bryson vd, 2013: 395). Buna karşılık marka kaçınması ise markaya duyulan duygulardan daha fazlası olarak bilinçli ve kasıtlı bir şekilde eyleme yönelik tutum ve davranışları ifade etmektedir.

3.4.2 Marka Kaçınması Boyutları

Tüketicilerin bir markadan kaçınmasında etkili olan dört önemli boyut bulunmaktadır. Bunlar deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlâki kaçınma ve eksik-değer kaçınması olarak ifade edilmektedirler (Lee vd., 2009b: 423). Marka kaçınmasına neden olan durumların daha iyi anlaşılması amacıyla bu boyutların her biri ayrı bir başlık altında ele alınacaktır.

3.4.2.1 Deneyimsel Kaçınma

Deneyimsel kaçınma, ürün veya markanın vaat edip tüketiciye sunmuş olduklarının tüketici beklentilerinin altında kalma durumudur. Bu nedenle deneyimsel kaçınma, tüketicilerin karşılanmamış beklentileri şeklinde de ifade edilmektedir (Lee vd., 2009b: 422).

Başka bir tanımda ise deneyimsel kaçınma, tüketicilerin bir markaya ilişkin yaşadıkları olumsuz deneyim neticesinde, söz konusu markadan kaçınma davranışı olarak tanımlanmıştır (Ventura, 2013: 56).

Tüketicilere sunulan marka vaatlerinin beklentilere yol açtığı inkâr edilemez bir gerçektir (Gronröös, 2006: 407). Tüketicilerin gerçek deneyimleri, marka vaadinde bekledikleri şeyle eşleşmiyorsa, memnuniyetsizlik meydana gelir. Memnuniyetsizlik durumu ile karşılaşan tüketicilerde markadan kaçınma yolunu seçmektedirler.

Hırsman (1970) çalışmasında ürün veya markaya ilişkin yaşanan bir deneyim sonrasında tüketici tepkilerinin üç şekilde yansımaları olduğunu ifade etmiştir. Yazara göre bu davranışlar markadan kaçınma, olumlu veya olumsuz iletişim ve bağlılık

duymadır (Evanschitzky vd., 2011: 413). Ürün veya markadan memnun olmayan tüketicilerin genellikle şikâyetlerini işletmeye seslendirdikleri veya belirli bir markayla olan ilişkiden kaçındıkları görülmüştür (Delzen, 2014: 15) .

Deneyimsel marka kaçınması davranışlarında tüketicilerin tutumları üzerinde etkili olan faktörleri daha spesifik olarak değerlendirdiğimizde ise markanın yetersiz performansı, tüketicilerin yaşamış oldukları güçlükler ve olumsuz mağaza çevresi durumları karşımıza çıkmaktadır (Lee vd., 2009b: 423).

Markaların tüketicilere sunmuş oldukları vaatlerin en temelinde ürün ve hizmetlerin tüketici beklentilerini karşılayabilecek performans güvencelerini sunmaları vardır. Bu güvencelerin sunulması ile artan memnuniyet seviyesinin öncelikle tekrar eden satın alımları ve tüketimi etkilemesi işletmelerin, müşterileri ile uzun soluklu ilişkide bulunabilme ve hayatta kalabilmeleri açısından önemli bir etkiye sahiptir (Eskiler ve Altunışık, 2015: 486). Bu güvencelerin sunulmadığı şartlarda ise markadan kaçınma davranışı söz konusu olmaktadır.

Markanın vaat etmiş olduğu fakat tüketici beklentilerini karşılayamayacak seviyede olan performans yetersizliklerini; ürün ve hizmetlerin eksik kaliteye sahip olmaları, kullanım açısından dayanıksız olmaları ve sağlığa zarar verici yanlarının bulunması şeklinde sıralandırabiliriz (Lee, 2007: 86).

Tüketicilere sunulan ürünlerin beklentilerin altında kalıp fayda sağlayamaması, geri iadesi veya değişiminin olması durumları tüketiciler için zaman ve emek harcanmasına neden olmaktadır (Heiman vd, 2001: 60). Tüketicilerin yaşamış oldukları bu güçlükler, onların memnuniyetsizliklerini artırmakta ve markadan kaçınma tutumu sergilemelerine neden olmaktadır.

Deneyimsel marka kaçınması davranışlarında tüketici tutumları üzerinde etkili olan bir faktör de olumsuz mağaza çevresidir. Mağazanın ortamı, dizaynı, düzeni, işlevselliği, çalışanların tutum ve davranışları tüketici algılamalarında etkili olmaktadır (Baker vd., 2002: 121; Bitner, 1992: 60). Özellikle mağaza ortamında tüketiciyi etkileyen pozitif enerji ile birlikte tüketicinin içgüdüsel satın alma isteği plansız satın alma davranışında bulunmasını kolaylaştırmaktadır (Fettahlıoğlu, 2014: 31). Aksi bir

durumda ise mağaza ortamında yaşanan olumsuz bir deneyim o markanın yeniden yapılandırılmasını gerektirebilecek kadar önemli olmaktadır (Lee,2007: 96).

Tüketicilerin duymuş oldukları memnuniyetsizlik ve şikâyet etme tutumlarının oluşmasında yaşamış oldukları ve tatmin edici olmayan deneyimlerinin etkinliği söz konusudur (Huefner vd, 1992: 228). Dolayısıyla deneyimsel kaçınma; marka kaçınması boyutları arasında işletmeler açısından geri dönüşü zor olan boyutlardan biridir. Olumsuz deneyimlerle karşılaşmış bir tüketici o markaya öfke duymaktadır ve marka tarafından tekrar kazanılması oldukça güçtür (Kaplan vd., 2011: 106).

3.4.2.2 Kimlik Kaçınması

Tüketiciler bazı markaları kendi kimliklerini temsil etmediği veya istemedikleri referans gruplarıyla ilişkilendirileceği düşüncesi ile kullanmaktan kaçınmaktadırlar. Tüketicilerin bu yaklaşımı kimlik kaçınması olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde markalanmış bir ürünün satın alınması veya kullanılması kişilik ve yaşam tarzını ifade etmek için önemli bir araçtır. Tüketicilerin özellikle sahip oldukları kişilik özelliklerini pekiştirmek, içinde yaşadıkları çevrede kabul görmek ya da sahip olmadıkları bir özelliği elde etmek amacıyla markalı ürün tercih ettikleri görülmektedir. Tüketiciler açısından markalı ürünlerin kullanımı güçlendirmek istedikleri ya da elde etmek istedikleri kimliğe de sahip olmanın bir yoludur (Karacan, 2006: 18).

Bazı tüketiciler gerçek veya ideal benliklerine uygun olmayan bir aktivitede bulduklarında veya marka kullandıklarında bu durumdan rahatsızlık duymaktadırlar (Aaker, 2009: 172). Basitçe söylemek gerekirse, tüketiciler, kendi kimliklerini dâhil etmek istemediği markayla ilgili olumsuz bir algıya sahiptirler ve bu durumda onların markadan kaçınmasına neden olmaktadır (Lee, 2007: 98).

Markanın tüketici kimliğini temsil etmemesi dışında olumsuz referans grupları, markanın özgün olmayışı ve kimlik belirsizliği durumları da tüketicilerin kimlik kaçınması davranışlarında etkili olan spesifik durumlardır (Lee vd., 2009b: 423).

Tüketici davranışlarında doğrudan veya dolaylı olarak etkisi olan referans grupları, bireyin tutumunu ve görüşlerini etkileyerek ürün ve marka seçimini etkilemektedirler (Koç, 2012: 217; Tek ve Özgül, 2005: 172). Referans grubunda yer

alan bireylerin, markalara yönelik fikirleri, markalara ilişkin değerlendirmeleri, markanın özellikleri vb. konularda ilettiği öneriler tüketici tarafından önemli olarak değerlendirilmekte ve dolayısıyla marka tercihlerini de etkilemektedir (Aktuğlu ve Temel, 2010: 49). Bir markanın arzu edilmeyen olumsuz referans gruplarından biri veya birileriyle anılması tüketicilerde bu markaya yönelik olumsuz bir tutumun oluşmasına neden olabilmektedir. Bu durumda tüketiciler kendilerini olumsuz referans grubuyla ilişkilendirmemek adına o markadan kaçınmayı tercih edebilmektedirler.

Tüketici marka ilişkilerinin devamlılığı, markanın kendine özgü ve tutarlı bir kimliğe ve doğru bir vizyona sahip olmasına bağlıdır. Markanın doğru bir vizyona sahip olmaması veya tutarlı bir marka imajını yansıtmaması durumlarında marka tüketiciler tarafından samimiyetsiz olarak algılanmaktadır (Lee, 2007: 107). Bu durumda tüketicilerin markayı tutarsız bulmaları ve markaya olan güvenlerinin azalması sonucunda markadan kaçınmaya yönelik eğilimleri de artmaktadır.

Tüketiciler bazen de kendi öz kimliklerini korumak amacıyla bir markadan kaçınabilmektedirler. Çünkü bazen kullanılan markalar tüketiciye anlam katmak yerine onların kendi kimliklerini de kaybetmelerine neden olabilmektedir. Bu durum genelde ürün veya hizmetin işlevsel kalitesinden ziyade tüketicilerin tercih ettikleri markaların herkesle aynı olmasını istemediğinde ortaya çıkmaktadır. Söz konusu durumda tüketiciler herkesin kullandığı bir markayı tercih etmekle, kendi kimliklerinin ve farklılıklarının olmayacağı görüşünü savunmaktadırlar (Lee, 2009a: 175; Knittel vd., 2016: 30).

Özetle ifade edecek olursak kimlik kaçınmasındaki temel yaklaşım, tüketicilerin negatif değerler veya anlamlar taşıdıkları bir marka ile ilişkilendirilmek istememeleridir.

3.4.2.3 Ahlâki Kaçınma

Ahlâki kaçınma davranışı, tüketicilerin bazı markalara ilişkin ideolojik uyuşmazlıkları ya da markanın menşee ülkesine olan yaklaşımları nedeniyle bu markalardan kaçınmalarını ifade etmektedir (Ventura, 2013: 57). Bu yaklaşımın temelinde ahlâki ve etik değerlere öncelik veren tüketici gruplarının artan çoğunluğu bulunmaktadır (Kozinets ve Handelman, 2004: 703).Yapılan değerlendirmelerde bu tür

kaçınma davranışlarında markaya yönelik bireysel tutumlarından ziyade sosyal yapıya ilişkin ve ideolojik kökenli yaklaşımlarının etkin olduğu görülmektedir (Rindell vd, 2014: 485).

Ahlâki kaçınma davranışı genelde bireyin ideolojik inançları markanın yaklaşımları ile çatışmaya başladığında ve tüketici markanın toplum üzerindeki olumsuz etkilerinden endişe ettiği zaman ortaya çıkar.

Lee ve arkadaşları (2009b: 423) tüketicilerin ahlâki kaçınma davranışları üzerinde etkili olan durumları menşe ülke etkisi ve hegemonya (tekellilik) karşıtlığı olarak ele almışlardır. Genellikle bu yaklaşımlarda tüketicilerin kaçınma davranışlarının üç yönlü olduğu görülmektedir. Birincisi bir işletmeye ait markadan kaçınma, diğeri bir marka olarak tüm işletmeden kaçınma ve sonuncusu da bir ülkeye ilişkin tüm markalardan kaçınma şeklindedir.

Menşe ülke etkisi, tipik olarak ürünün veya markanın ortaya çıktığı ülkeye yönelik olumlu veya olumsuz algılamalar şeklinde ifade edilmektedir (Ueltscyh, 1998: 12). Tüketicilerin belirli bir ürün ve ülke için olumsuz bir ürün-ülke imajına sahip olması o ülke ile ilişkili tüm markalara karşı genel bir değerlendirme ve tutuma yol açabilmektedir (Agrawal ve Kamakura, 1999: 256). Bir marka veya ürün ne kadar kaliteli olursa olsun tüketiciler, menşe ülkesi nedeniyle bunlardan kaçınabilmektedirler (Karataş ve Altunışık, 2016: 152).

Bir başka durum da ise mali açıdan vatansever olan tüketicilerin, kendi ülkelerinin ekonomik kalkınması ve refahı için gereksiz gördükleri ürün ve hizmetlerden kaçınma davranışını benimsedikleri görülmektedir. Bu tüketicilere göre yaşamış oldukları ülke üzerinde olumsuz bir etki yarattığı düşünülen markaların kullanılması doğru bir vatandaşlık davranışı değildir (Lee, 2009b: 423). Bu grup tüketicilerin satın alma davranışında kendi ülkeleri ile yabancı ülkelerin ürün ve markaları arasındaki ayırım önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle etnik merkezîyetçi tüketicilerin yabancı ürünlere karşı olan ön yargıları, ülkelerine sadık olmak için bu ürünleri satın almaktan kaçınmalarına neden olmaktadır (Shankarmahesh, 2006: 148).

Ahlâki kaçınma davranışını benimseyen bazı tüketiciler ise çok uluslu ve tekelli işletmelerin baskınlığına tepki amacıyla bu işletmelerin markalarından

kaçınmaktadırlar. Bunlara göre tekелci bir markanın baskın olduğu bir pazarda seçim yapma özgürlüğü ve alışveriş güvenliği bulunmamaktadır (Cromie ve Ewing,2009: 1). İdeolojik bir yaklaşım benimseyen bu tüketiciler, güç, servet ve yaşam kalitesinin toplumsal yapı içinde eşit dağıtılması arzusu içindedirler (Lee, 2007: 148).

Tüketicilerin bu yaklaşımlarının amacı, genel tüketim seviyesini düşürmekten ziyade pazardaki yanlış davranışlarından ötürü belirli markaları cezalandırmaya yöneliktir. Sonuç olarak, ahlâki kaçınma davranışını benimseyenler güç dengesizliklerini gidermeyi ve toplumsal değerleri korumayı ahlâki görev olarak benimseyen topluluk ideolojisine sahiptirler.

3.4.2.4 Eksik-Değer Kaçınması

Eksik değer kaçınması, markanın değeri ile tüketiciye maliyeti arasındaki tutarsızlık durumunda ortaya çıkan kaçınma davranışdır. Tüketicinin değer algısı, tercihleri ve satın alma niyetleri, özellikle fiyat ve kalite denklemindeki ilişkilerle değerlendirilmektedir (Dodds vd.,1991: 308). Tüketiciler özellikle düşük kaliteli bir marka olarak algılanan ve bu nedenle de açığı değerinde olduğu düşünölen markalardan kaçınmayı tercih etmektedirler.

Bazı markalar için tüketicinin katlandığı maliyet yüksek olmasına rağmen, markanın kendilerine ilave bir fayda sunmaması önemli bir kayıp olarak algılanmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, tüketimden kaynaklanabilecek riskleri tüketimin değerinden çok daha fazla düzeyde algıladıklarında ürün ya da markadan kaçınmaktadırlar (Kaplan ve Kaplan, 2011: 355).

Lee ve arkadaşları (2009b: 424), markanın tüketici açısından bilindik bir marka olmayışı ve markanın estetik görünümünün yetersiz oluşu durumlarını markanın eksik değeri ile ilişkili olarak değerlendirmektedirler.

Tüketiciler bir markayı başka bir markaya tercih ettiğinde ödediği bedel ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda riskli bir karar almış olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler bu riski minimize etmek amacıyla tanımış oldukları bir markayı tercih etme eğilimi göstermektedirler. Zira tüketiciler aşına olmadıkları markaların

kalite açısından düşük, risk açısından daha yüksek olabileceğine inanmaktadırlar (Aktuğlu ve Temel, 2010: 45).

Ayrıca markanın renk, ambalaj, v.b görsel unsurlarından kaynaklı estetik görünümünün yetersiz oluşu da markadan kaçınmaya motive etmektedir. Çünkü tüketiciler bir markanın görünümünü işlevsel değerin bir göstergesi olarak değerlendirmekte ve bu durumun düşük kalite anlamına geldiğine inanmaktadırlar.

Eksik değer kaçınması bazı durumlarda deneyimsel kaçınma davranışı ile benzer olarak değerlendirilmektedir. Fakat aralarında belirgin bir fark bulunmaktadır. Deneyimsel kaçınma davranışlarında markanın kullanılması, kişisel deneyimin ve tecrübenin etkinliği söz konusu iken eksik değer kaçınma davranışlarında ise deneyim veya kullanımdan ziyade markanın algılanan değeri ile tüketici maliyeti söz konusudur (Knittel vd, 2016: 36).

3.5 Marka Kaçınması Yaklaşımları

Çalışmamızın sınırları ve sonuçlarını belirlemek için, tüketici marka kaçınma yaklaşımlarına odaklanan literatür hakkında yapılan araştırmalar sonucunda marka kaçınması davranışlarının olası muhtemel sonuçları üzerinde durulmuştur. Bu çalışmaya göre tüketicilerin markadan kaçınmaya yönelik tutumlarının farklı şekillerde olabileceği değerlendirilmektedir. Bu davranışlar markayı satın almama davranışı, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet etme davranışı olarak ele alınmıştır (Yuan ve Lei, 2017: 142, Delzen, 2014: 32).

Bir markadan kaçınma fikrini benimseyen tüketicilerin ilk tepkisi o markayı satın almayı bırakmaya yönelik olmaktadır (Delzen, 2014: 15). Daha sonra ise markadan duyulan memnuniyetsizlik derecesine göre bu durumu çevredekilere yayma ve geniş kitlelere duyurulma davranışları ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet etme davranışları olarak ele alınmaktadır (Delzen, 2014; Hegner vd, 2017). Bu yaklaşımlar ayrı başlıklar altında değerlendirilecektir.

3.5.1 Satın Almayı Bırakma Davranışı

Markayla ilgili yaşanan olumsuz bir deneyim, tüketici kimliği ile uyumsuzluk, markanın ahlâki değerlerden uzak oluşu gibi algılamalar neticesinde bir markadan

kaçınan tüketicilerin ortaya koyacağı ilk tutum markayı satın almama davranışı olarak gerçekleşecektir.

Tüketicilerin markalara ilişkin tutumları satın alma davranışlarında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaya yönelik olumlu tutumlar markanın satın alınmasını kolaylaştırırken, aksi bir durum ise tüketicileri markadan uzaklaşmaya yöneltmektedir (Wee vd., 1995: 21). Singh'e (1990) göre bu davranış, özellikle tüketicilerin şikâyetlerini dile getirdikleri durumlarda daha az görülmektedir. Çünkü tüketici satın almayı durdurma yerine iletişim seçeneğini değerlendirdiğinde bu aslında problemin düzeltildiği takdirde müşteri olmaya devam edeceği mesajını vermektedir. Tüketici, şikâyetin beklenen başarısını yüksek olduğunu algılıyorsa yani sorunun büyük oranda giderileceğine ilişkin olumlu bir algıya sahipse satın almayı bırakma yerine şikâyetini dile getirmeyi seçebilir (Okutan, 2013: 77).

Şikâyetlerini dile getiren tüketicilerin beklediği olumlu geri dönüşler olmadığı takdirde ise markayı satın almayı bırakma davranışı, markadan kaçınan tüketicilerin yönelecekleri ilk davranıştır. Özellikle alternatif markaların çok olduğu ve markadan ayrılmanın maliyetinin yüksek olmadığı durumlar da satın almayı bırakma davranışı tüketiciler için daha kolay olmaktadır.

Markayı satın almayı bırakmanın en önemli sonucu işletmenin müşterisini kaybetmesidir. Eğer memnuniyetsizlik sonucu markayı satın almayı bırakan tüketiciler bu durumu dile getirmezlerse, işletme de bu durumun farkında olmayacağı için diğer tüketicilerin benzer sorunlar yaşama ihtimali doğabilir. Bu eylemsizlik durumu sonuç olarak bir kısır döngüye dönüşür ve işletmenin en önemli varlık sebebi olan müşterilerini azaltır (Okutan, 2013: 77).

3.5.2 Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, tüketici davranışını etkileyerek farkındalık, beklenti ve tutumlar üzerindeki etkisiyle önemli pazarlama araçlarından birisidir. Tüketicinin aile, arkadaş ve yakın çevresi ile birlikte potansiyel müşterilerin oluşturduğu grupların arasında oluşan sözlü iletişim biçimi ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanmaktadır (Ennew vd., 2000: 75).

Tüketiciler bir ürün ya da markaya ilişkin çevrelerinden edindikleri olumlu ya da olumsuz bilgi ve tecrübeler ışığında satın alma veya almama davranışı sergileyebilmektedirler. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimin, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki temel şekilde gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür (Gülmez ve Türker: 2013: 61). Olumlu şekli, işletmelerce de arzu edilen, ürüne, hizmete, işletmeye ilişkin iyi haberlerin, referansların dile getirilmesiyle olur. Tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili deneyimleri tatminle sonuçlandığında, olumlu bir ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkacaktır (Odabaşı ve Oyman,2002: 28). Olumlu ya da pozitif ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin marka, ürün, hizmet ya da kurum hakkında olumlu deneyimlerini ya da memnuniyetlerini başka insanlara anlatması şeklinde ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 280).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise tatminsizlikle bağlantılıdır. Bu durumda tüketici, şikâyetçi bir tutum sergileyebilir. Beklentileri karşılanmadığı durumlarda tüketici tatminsizliğini dile getirebilir ya da ürün/marka/işletme ile ilişkisini sona erdirmeyi düşünebilir (Odabaşı ve Oyman,2002: 28). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim tüketicinin ürün, marka veya işletmeye ilişkin olumsuz geribildirim veya görüşlerini aile, arkadaşlar ve diğerleriyle paylaşma çabaları şeklinde tanımlanmıştır (Balaji, 2016: 529). Bir başka çalışmada ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin başkalarına yaşamış olduğu memnuniyetsizlik deneyimini paylaşarak tüketici riski konusunda uyarması şeklinde ifade edilmiştir (Huefner vd, 2000: 67).

Tüketiciler, ürünleri veya hizmetleri kullanmaları sonucunda yaşadıkları memnuniyetsizlik durumunun işletme tarafından telafi edilmediğini düşündüklerinde işletmeyi bir şekilde cezalandırmak adına, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi tercih etmede kendilerini daha güdülenmiş hissederler (Yavuzylmaz, 2016: 972). Aynı şekilde beklentilerin çok üstünde bir tatmin söz konusu olmadığı sürece birey olumsuz deneyimlerini daha çok paylaşma eğilimindedir (Gülmez ve Türker: 2013: 61). Zira olumsuz duygular genelde daha fazla zihinsel algılamaları etkiler ve davranış üzerinde pozitif duygulardan daha güçlü etkilere sahiptirler (Baumeister vd., 2001: 322-334).

Sundaram ve arkadaşları (1998: 527) tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimi tercih etmelerinde etkili olan durumları dört boyutta ele almışlardır. Bunlar: ürünün performansı, çalışanların yaklaşımları, işletme tarafından problemlere yönelik atılan

adımlar ve malın fiyatıdır. Ürünün performansından memnun olmayan tüketiciler, ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerindeki insanları bu durumdan haberdar etmek isterler. İşletme çalışanlarının davranışlarından ve problemlere karşı yaklaşımlarından memnun kalmayan tüketiciler ağızdan ağıza iletişim davranışını intikam almak için kullanırlar. Fiyat-ürün değeri konusunda memnun olmayan tüketiciler ise ağızdan ağıza iletişimi endişelerini azaltmak için kullanırlar (Özaslan ve Uygur, 2014: 75).

3.5.3 Online Şikâyet Etme Davranışı

Tüketici satın alma kararının tüm aşamalarında önemli bir çaba sarf etmekte ve satın alma eyleminden sonraki pişmanlıklarını asgariye indirmeye çalışmaktadır. Satın alma sonrasında olumsuz bir durumla karşılaşılmasında ise ürünün durumuna göre bir davranış sergilemektedir. Söz konusu durumda internet tüketicinin şikâyetlerini kolay bir şekilde ve satıcıyla karşı karşıya gelmeden ilgili yerlere iletme imkânı sunmaktadır (Argan, 2014: 51).

Online şikâyet etme davranışı, müşterilerin memnuniyetsizlik nedenlerini ortaya koymaya çalışan web tabanlı bir geri bildirim şeklidir. Bir işletmeyi yanlış davranışları hakkında uyarmak amacıyla çevrimiçi uygulamaları kullanma eylemi olarak tanımlanmaktadır (Gregiore vd., 2010: 743).

Online şikâyet etme davranışında internet aracılığıyla markayla ya da ürünle yaşanan olumsuz deneyimler paylaşılabilirdiği gibi, firmanın ahlâki olmadığına inanılan tutumları ve uygulamaları da kamuya açık hâle getirilmekte ve protesto edilmektedir (Kaplan vd., 2011: 98).

Online şikâyetler; web siteleri, forum sayfaları, bloglar üzerinden kurumlara ya da şikâyet sitelerine yönelik olabildiği gibi kurumların sosyal medya hesapları üzerinden de yapılabilmektedir. Kısa bir geçmişe kadar tüketicilerin müşteri hizmetleri aracılığıyla ilettikleri şikâyetler, şikâyetlerin kamusal alana yayılma ihtimalinin düşük olmasından dolayı kurumlar üzerinde çok fazla etkili olmamaktaydı. Fakat şikâyetlerin sadece müşteri hizmetleri ile sınırlı kalmayıp, internet ortamına taşınması, sosyal medya ağlarında yer bulması ile birlikte söz konusu bu durum kurumlar açısından eskiye oranla üzerinde daha fazla durulması gereken bir konu haline gelmiştir. Çünkü artık yapılan şikâyetler kurumun kendi bünyesinde saklı kalmamakta, kurum dışına çıkarak

kamuoyuna da yayılabilmektedir. Sonuç olarak online şekilde internet ve sosyal medya kanalları ile iletilen şikâyetler bazen kurumları zor durumlara sokabilmekte ve bazen de geri dönüşü olmayan krizlerle baş başa kalmalarına yol açabilmektedir (Kabakçı ve Köker, 2017: 52).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişime göre online şikâyet davranışında daha fazla kitlelere ulaşılmakta ve sorun kaynağına daha etkin şekilde iletilmektedir. Ayrıca online şikâyet etme davranışı hızlı ve kolay olması coğrafi kısıtlama olmaksızın yapılması davranışın önemini artırmaktadır. Bunun yanında bilgisayar ve internet deneyimi yeterli olmayan tüketiciler tarafından online şikâyet çok fazla tercih edilmemektedir. Ayrıca şikâyetleri ile doğrudan tazminat talep eden tüketiciler için de geleneksel şikâyet yöntemlerine göre daha yavaş ve karmaşık bir süreç bulunmaktadır (İstanbuluoğlu, 2013: 73).

Kaçınma davranışını benimseyen tüketiciler online şikâyet etme davranışlarını farklı kanallar yoluyla gerçekleştirebilirler. Tablo 3-1' de online şikâyet kanalları listelenmektedir (İstanbuluoğlu, 2013: 73):

Tablo 3-1: Online Şikâyet Kanalları

Marka Karşıtı Siteler	Genellikle bilgileri paylaşmayı, insanları bir araya getirmeyi, etkinlikleri organize etmeyi ve işletme hakkında protesto etmeyi amaçlayan bir kullanıcı tarafından oluşturulan web siteleridir(ör. Starbucked.com, killercoke.org).
Bloglar	Yorum, not, haberler, deneyimler ve diğer benzer içeriklerle güncellenen bireylerin kişisel web siteleri,
İşletmelerin Resmi Web Siteleri	Herkese açık olarak yayınlanması söz konusu olmayan, doğrudan işletmeye yönelik şikâyet formları kullanılmaktadır.
E Ticaret Siteleri	Genellikle satın alınan ürün ve hizmetlerden sonra aynı web sitesinde yapılan yorum ve değerlendirmeleri içerir. Tüketiciler tarafından memnuniyet derecelendirilmesi ve performans yorumları yapılır.
İnternet(Tartışma) Forumları	Ortak ilgi alanları olan kişiler arasında olan çevrimiçi tartışmaların ve yorumların yapıldığı kanallardır(örn. mezunlar.com).
Sosyal Medya Siteleri	Kullanıcıların, bağlantılarını sürdürmek ve içeriklerini paylaşmak için profil oluşturmalarına olanak tanıyan bir içerik sitesi türü. Son zamanlarda, şirketler de bu hizmetler aracılığıyla resmi hesaplar oluşturmakta ve bunları müşterileriyle bağlantı kurmak için kullanmaktadırlar.

Kaynak: İstanbulluoğlu, D.(2013), *An Exploration of Consumers' Online Complaining Behaviour on Facebook*,(Yayınlanmamış Doktora Tezi), Department of Marketing Birmingham Business School College of Social Sciences, University of Birmingham.

Tablo 3-1' de görüldüğü gibi online şikâyet etme davranışlarında tüketicilerin kullanabilecekleri çeşitli kanallar bulunmaktadır. Bu kanallar yoluyla tüketiciler ürün, marka veya işletme hakkındaki olumsuz düşünce ve yorumları paylaşma imkânı bulmakta ve çok geniş kitlelere seslerini duyurabilmektedirler. Özellikle Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya araçlarının artan etkinlikleri ile birlikte çok geniş takipçi kitlelerinin olması online şikâyet etme davranışının önemini daha da artırmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN MARKA KAÇINMA DAVRANIŞLARININ ANALİZİ: VAN İLİNDE BİR UYGULAMA

4.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi

Tüketim karşıtlığının spesifik bir türü olarak değerlendirilen marka kaçınması, tüketicilerin belli bir markayı kasıtlı olarak terk etmesine veya ondan uzaklaşmak istemesine yönelik davranış olarak ifade edilmektedir. Literatür incelendiğinde marka kaçınmasına ilişkin olarak dört boyutun olduğu görülmektedir. Bunlar; deneyimsel kaçınma, ahlâki kaçınma, kimlik kaçınması ve eksik değer kaçınması şeklinde ifade edilmektedir. Deneyimsel kaçınma; tüketicinin marka ile daha önce yaşanmış olumsuz bir deneyim sonucu ortaya çıkan kaçınma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Ahlâki kaçınma; markanın ideolojik ve ahlâki nedenlerden dolayı reddedilmesi ve kimlik kaçınması ise; markanın arzulanmayan bir kimliği simgelemesi ya da olumsuz bir referans grup ile özdeşleşmesi durumunda gerçekleşen kaçınma davranışlarıdır. Son olarak da beklenen fayda ile maliyet arasındaki tutarsızlık ve estetik yetersizlik gibi marka ile ilgili algılanan risklerin fazla olduğu kaçınma davranışı da eksik-değer kaçınması olarak ifade edilmektedir.

Tüketicilerin markalara yönelik tutumları ve davranışları, işletme ve pazarlama alanında yapılan birçok çalışmaya konu olmuştur. Bugüne kadar yapılmış olan akademik çalışmalarda, markaların tüketiciler tarafından neden tercih edilip satın alındığı, tüketicilerin marka memnuniyet düzeyleri, markaya olan sadakat seviyeleri gibi konular üzerinde daha fazla durulmuştur. Bununla birlikte tüketicilerin bir markayı neden tercih etmediklerini, bir markadan neden kaçındıklarını ortaya koymaya yönelik çalışmalar ise sınırlı sayıda olmuştur. Söz konusu duruma ilişkin çalışmaların sınırlı olması ve ilgili literatüre yeni bir bakış açısı sağlamak için araştırma konusu tüketicilerin GSM operatörü markalarına yönelik kaçınma davranışlarının analizi olarak belirlenmiştir. Bu araştırma ile tüketicilerin bir markadan neden kaçındıkları, kaçınma davranışında etkili olan faktörlerin neler olduğu ve kaçınma davranışlarının hangi boyutlarda olduğu sorularına cevap bulunmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın GSM operatörü markalarına yönelik olarak yapılmasının en önemli sebebi toplumun her kesiminin yaygın olarak GSM operatörü kullanıcısı olmasıdır. Ayrıca tüketicilerin markaların sunduğu teklif ve kampanyaları sürekli takip etmeleri ile GSM operatörü markalarını sık sık değiştirme eğilimleri (Türker ve Türker, 2013: 50)' de marka kaçınma davranışları analizinin yapılmasında önemli bir belirleyici olmuştur.

4.2 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; GSM operatörü kullanıcısı tüketicilerin marka kaçınma davranışlarını, bu davranışlara neden olan faktörleri ve sınırlarını belirlemektir. Özellikle marka kaçınması boyutlarının, tüketicilerin satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışları üzerindeki etkilerinin analizi araştırmaya bütünlük sağlayacak alt amaçlar olarak ifade edilmektedir. Söz konusu davranışların anlaşılmasının hem ilgili literatürde hem de uygulamacılar açısından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

4.3 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlılıkları

Araştırmanın kapsamını; Van ilinde yaşayan GSM operatörü kullanıcılarının marka kaçınması davranışlarına neden olan etkilerin ve sonuçların belirlenmesi oluşturmaktadır. Marka kaçınmasını oluşturan deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlâki kaçınma ve eksik değer kaçınması boyutları ile satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışı boyutları arasındaki ilişkilerin analizi bu kapsam dâhilinde ele alınmaktadır.

Araştırma için söz konusu en önemli kısıtlılık marka kaçınması konusuna ilişkin yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olmasıdır. Araştırmaya Türkiye’de faaliyet gösteren üç tane GSM operatörü dâhil edilmiştir. Diğer GSM operatörlerinin dâhil edilememesi bu araştırma için bir kısıtlılık oluşturmuştur. Araştırmada; her ne kadar Güvenilirlik ve Geçerlilik test edilse de, anket çalışmasında her zaman karşılaşılabilecek muhtemel olan ana kütle, örneklem seçimi, ölçme ve anket formunun doldurulmasındaki hataların bu çalışmada da olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

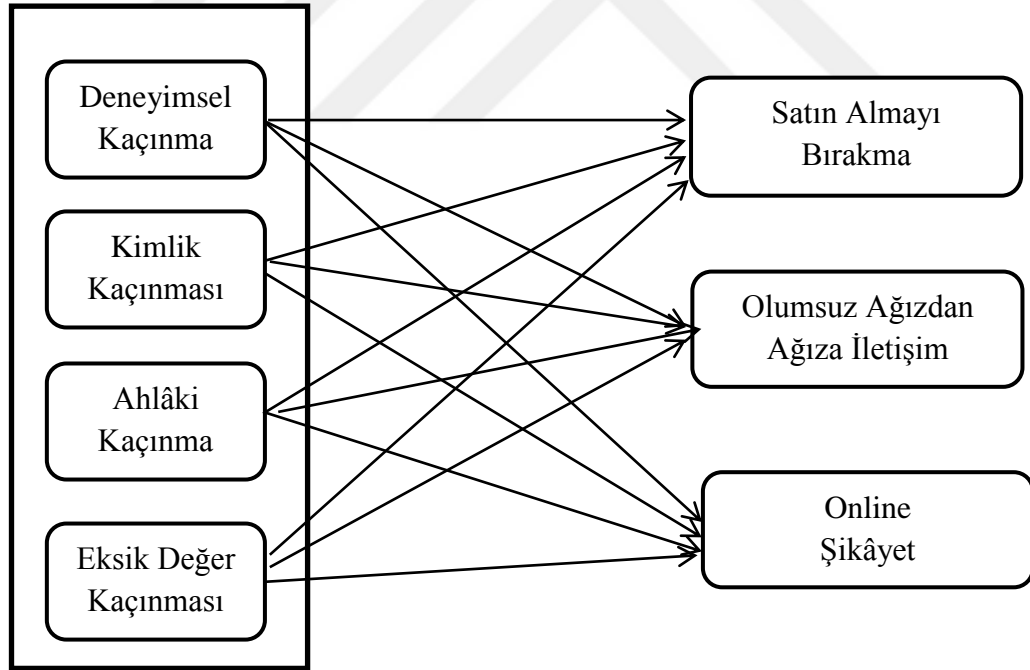
Araştırma; Van ilinde yaşayan GSM operatörü kullanıcısı tüketicilere uygulanmıştır. Zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeniyle ulaşılan kişi sayısı sınırlı kalmıştır. Bu bakımdan çalışmanın bir başka kısıtlılığı da uygulamanın sadece bir ilde yapılmış olmasıdır.

4.4 Araştırma Metodolojisi

Bu kısımda araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın ana kütlesi ve örneklem seçimi, veri toplama yöntemi, analiz teknikleri ve araştırmaya ilişkin bulgular yer almaktadır.

4.4.1 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada; GSM operatörü markalarına yönelik olarak tüketicilerin kaçınma davranışları analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya ilişkin model marka kaçınması alanında yapılmış çalışmalar analiz edilerek oluşturulmuştur.



Şekil 4-1: Araştırma Modeli

Modelde yer alan deneysel kaçınma, ahlaki kaçınma, kimlik kaçınması değişkenleri Delzen (2014), eksik değer kaçınması değişkeni ise Costa (2015) çalışmasından alınmıştır. Satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet değişkenleri ise Delzen (2014), Hegner vd.(2017), Khan (2012)

çalışmalarından faydalanarak oluşturulmuştur. Araştırmada; marka kaçınmasının boyutları (deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlâki kaçınma, eksik değer kaçınması) ile satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışı boyutları arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilmiş kavramsal model ve bu model üzerinde değişkenler arası ilişkiler şekiller yardımıyla sembolize edilerek, kurulan hipotezler verilmiştir.

H₁: Marka kaçınması boyutlarından “deneyimsel kaçınma” ile satın almayı bırakma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Marka kaçınması boyutlarından “kimlik kaçınması” ile satın almayı bırakma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Marka kaçınması boyutlarından “ahlâki kaçınma” ile satın almayı bırakma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Marka kaçınması boyutlarından “eksik değer kaçınması” ile satın almayı bırakma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Marka kaçınması boyutlarından “deneyimsel kaçınma” ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Marka kaçınması boyutlarından “kimlik kaçınması” ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Marka kaçınması boyutlarından “ahlâki kaçınma” ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Marka kaçınması boyutlarından “eksik değer kaçınması” ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Marka kaçınması boyutlarından “deneyimsel kaçınma” ile online şikâyet davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Marka kaçınması boyutlarından “kimlik kaçınması” ile online şikâyet davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Marka kaçınması boyutlarından “ahlâki kaçınma” ile online şikâyet davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Marka kaçınması boyutlarından “eksik değer kaçınması” ile online şikâyet davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.4.2 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörleri olan Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom şirketlerinin Van ilinde bulunan aboneleri oluşturmaktadır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK)’nın verilerine göre; Van ilinde 2017 yılı mobil telefon abone sayısı 700.184 kişidir (<https://www.btk.gov.tr/yillik-il-istatistikleri>). Bu ana kütleyle ulaşmanın zaman ve maliyet açısından zor olmasından dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme metodu kullanılarak örneklem seçilmiştir. Bu bağlamda; ana kütleyle temsil edebilme açısından Van ili merkez ilçelerinde ikamet etmekte olan ve farklı demografik özelliklere sahip GSM operatörü kullanıcıları tüketicilere ulaşılmıştır.

Örnekleme; bir çalışma için seçildikleri ana kütleyle temsil edebilecek biçimde, grup içerisinde belirli sayıda elemandan oluşan, bir alt elemanlar grubu oluşturulması sürecidir. Örnekleme amacı; araştırmacıya örneklem hakkında genelleme yapabileceği veriyi, ana kütleyle tümünü tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır (Coşkun vd, 2015: 133-137). Ana kütle belirlendikten sonra örneklem büyüklüğünün ana kütleyle yeterince temsil edebilmesi için şu hesaplama kullanılmaktadır (Özdamar, 2003: 118):

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq}$$

Formülde yer alan semboller;

n= Örneklem sayısı,

N= Araştırmanın ana kütlesi,

p= İncelenen olayın görülme sıklığı,

q= İncelenen olayın görülmemesi sıklığı (1-p),

t= Belirli serbestlik derecesinde ve belirlenen yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan değer,

d= Olayın görülme sıklığına göre yapılmak istenen sapma, güven aralığı.

Araştırma konusuna ilişkin olarak daha önce herhangi bir araştırma yapılmamış ise topluluk oranı ve tahmini ifade eden p değeri 0,5 olarak alınmaktadır. Araştırmanın örnekleme hata düzeyi %5 olarak ve güven düzeyi %95 olarak değerlendirilmiştir. %95 güven aralığında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde teorik t değeri, t dağılımı kritik değerleri tablosunda 1.96 olarak tespit edilmiştir(Karagöz, 2017: 57). Araştırmaya ilişkin ana kütle sayısı(N), hesap edilen p ve q değerleri, tablodan okunan t değeri ve d güven aralığı değerleri denklemde yerlerine bırakıldığında örneklem sayısının ana kütleyle yeterince temsil edebilecek n (örneklem sayısı) şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$n = \frac{(700,184).(1,96)^2.(0,5).(0,5)}{(0,05)^2(700,184-1)+(1,96)^2(0,5).(0,5)}$$

$$n=384$$

Yukarıda elde edilen örneklem sayısı ana kütleyle temsil etmek için yeterli kabul edilecek değeri temsil etmektedir. Bu araştırma sürecinde hazırlanan anket formları 712 GSM operatörü kullanıcılarına ulaştırılmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan anket formları çıkartılarak toplam 655 anket formu araştırmaya dâhil edilmiştir. Buna göre araştırma için belirlenen örneklem büyüklüğü ana kütleyle yeterince temsil edebilecek sayıya ulaşmıştır.

4.4.3 Veri Toplama Yöntemi

Tüketicilerin GSM operatörü markalarına yönelik kaçınma davranışlarının analizinin yapıldığı bu araştırmada; veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Bu yöntem, bilgi alınacak bireylerin doğrudan okuyup cevaplandırabilecekleri bir soru listesinin hazırlanması biçiminde yapılan bir veri toplama yöntemidir (Seyidoğlu, 2009: 39). Anket formunun oluşturulması için Lee vd.(2009), Delzen (2014), Hegner vd.(2017), Costa (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Anket formu iki bölümden ve 28 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde; tüketicilerin demografik özelliklerine, ikinci bölümde ise; marka kaçınma davranışlarına ilişkin sorular bulunmaktadır. Tüketicilerin demografik özellikleri; cinsiyet, medeni durumu, yaş, eğitim durumu, meslek bilgileri ve aylık ortalama gelir olmak üzere altı başlıkta ölçülmektedir. İkinci bölümde yer alan sorular 5'li likert

ölçeği şeklinde hazırlanmış olup “1-Kesinlikle katılmıyorum...5-Kesinlikle katılıyorum...” arasında değişecek şekilde cevaplandırılmıştır. Araştırma için veriler toplanmadan önce; anket sorularının açıklığını ve anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 75 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Elde edilen bilgiler dikkate alınarak anketin son şekli hazırlanmıştır. Hazırlanan anketler 2018 yılının Temmuz ve Eylül ayları arasında Van ili merkez ilçelerinde (İpekyolu, Tuşba ve Edremit) ikamet eden GSM operatörü kullanıcısı tüketicilere uygulanmıştır.

4.4.4 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Düzenlenmesi ve İfadelerin Oluşturulması

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan marka kaçınması boyutları; deneysel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlâki kaçınma ve eksik değer kaçınmasını ölçmede kullanılan değişkenler ve kodlar aşağıda; Tablo 4-1, Tablo 4-2, Tablo 4-3 ve Tablo 4-4’de, araştırmanın bağımlı değişkenleri olan satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışını ölçmede kullanılan değişkenler ve kodlar ise Tablo 4-5, Tablo 4-6, Tablo 4-7 ve Tablo 4-8’ de gösterilmiştir.

Tablo 4-1: Deneysel Kaçınmayı Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar

SORULAR	KOD	UYARLANAN KAYNAK
1. Bu GSM operatörünün hizmetlerini benim ihtiyaçlarımı karşılamada yetersiz buluyorum	DK1	Delzen, 2014; Lee vd. 2009; Hegner vd.,2017 Costa, 2015
2. Bu GSM operatörünün hizmetlerini tercih etmem, benim için doğru bir karar değil	DK2	
3. Bu GSM operatörünün hizmetlerinin yetersiz olduğunu düşünüyorum	DK3	
4. Bu GSM operatörünün sunduğu hizmetlerin genel olarak kalitesiz olduğunu düşünüyorum	DK4	
5. Bu GSM operatörünün bana zorluklar yaşatacağını düşünmekteyim (kapsama alanı, ödeme, müşteri hizmetleri, vb)	DK5	

Deneysel kaçınma boyutunu ölçmek için 5 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur. Söz konusu ölçeğe ilişkin ifadeler çeşitli kaynaklardan elde edilerek GSM operatörü kullanıcılarına göre uyarlanmıştır.

Tablo 4-2: Kimlik Kaçınmasını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar

SORULAR	KOD	UYARLANAN KAYNAK
1.Kendimi bu GSM operatörünün bir parçası olarak görmüyorum	KK1	Delzen, 2014; Lee vd. 2009;
2. Bu GSM operatörü benim kişiliğimi yansıtmıyor	KK2	Hegner vd.,2017 Costa, 2015

Kimlik kaçınması boyutunu ölçmek için 2 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur. Söz konusu ölçeğe ilişkin ifadeler çeşitli kaynaklardan elde edilerek GSM operatörü kullanıcılarına göre uyarlanmıştır.

Tablo 4--3: Ahlâki Kaçınmayı Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar

SORULAR	KOD	UYARLANAN KAYNAK
1. Bu GSM operatörü ahlâki değerleri ihlal etmektedir.	AK2	Delzen, 2014; Lee vd. 2009;
2. Bu GSM operatörü benim değerlerim ve inançlarımla eşleşmiyor	AK4	Hegner vd.,2017 Costa, 2015

Ahlâki kaçınma boyutunu ölçmek için 2ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur. Söz konusu ölçeğe ilişkin ifadeler çeşitli kaynaklardan elde edilerek GSM operatörü kullanıcılarına göre uyarlanmıştır.

Tablo 4-4:Eksik Değer Kaçınmasını Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar

SORULAR	KOD	UYARLANAN KAYNAK
1.Bu GSM operatörü için katlandığım maliyetin karşılığını alacağımı düşünmüyorum	EDK1	Lee vd.,2009; Costa, 2015
2. Bu GSM operatörü benim için ilave bir değer sunmuyor	EDK2	

Eksik değer kaçınması boyutunu ölçmek için 2 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur. Söz konusu ölçeğe ilişkin ifadeler çeşitli kaynaklardan elde edilerek GSM operatörü kullanıcılarına göre uyarlanmıştır.

Tablo 4-5: Satın Almayı Bırakmayı Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar

SORULAR	KOD	UYARLANAN KAYNAK
1.Bu GSM operatörü markasını asla satın almam	STN1	Delzen, 2014;
2. Bu GSM operatörünün tekliflerini her zaman ret ederim	STN2	
3. Bu GSM operatörünün ürün ve hizmetlerini asla kullanmam	STN3	

Satın almayı bırakma boyutunu ölçmek için 3 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur. Söz konusu ölçeğe ilişkin ifadeler Delzen (2014) çalışmasından elde edilerek GSM operatörü kullanıcılarına göre uyarlanmıştır.

Tablo 4-6: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimi Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar

SORULAR	KOD	UYARLANAN KAYNAK
1. Bu GSM operatörünü çevremdeki insanlara kötülerim	OAA1	Delzen, 2014; Hegner vd.,2017
2. Yeni bir GSM operatörü almayı düşünen çevremdeki insanlara bu operatörü tercih etmemeleri söylerim	OAA2	
3. Bu GSM operatörünün alınmaması için pek çok insanı etkilemeye çalışırım	OAA3	
4.Bu GSM operatörüne olan karşıtlığımı herkesle paylaşmaya çalışırım	OAA4	

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim boyutunu ölçmek için 4 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur. Söz konusu ölçeğe ilişkin ifadeler çeşitli kaynaklardan elde edilerek GSM operatörü kullanıcılarına göre uyarlanmıştır

Tablo 4-7: Online Şikâyeti Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodlar

SORULAR	KOD	UYARLANAN KAYNAK
1. Bu GSM operatörü hakkındaki düşüncelerimi Facebook, Twiter gibi sosyal medya hesaplarımdan paylaşırım	ONŞ1	Delzen, 2014;
2. GSM operatörünün müşteri destek hattına şikâyette bulunurum	ONŞ2	
3. İnternette faaliyet gösteren şikâyetvar.com gibi sitelere ya da forumlara olumsuz düşüncelerimi yazarım	ONŞ3	

Online Şikâyet boyutunu ölçmek için 3 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur. Söz konusu ölçeğe ilişkin ifadeler Delzen (2014) çalışmasından elde edilerek GSM operatörü kullanıcılarına göre uyarlanmıştır.

4.5 Analiz Teknikleri ve Yapısal Eşitlik Modellemesi(YEM)

Araştırmada elde edilen verilere ilişkin istatistiki bilgilerin sunulması ve güvenilirlik analizi için SPSS 18 programı, Doğrulayıcı Faktör Analizi (ölçüm modeli) ve yol analizi (yapısal model) için LISREL 8.7 programı kullanılmıştır. Araştırmada; belirlenen hipotezlerin test edilmesinde ise Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Bu çerçevede öncelikle ölçüm modelleri oluşturulmuş, daha sonra yapısal model aracılığıyla hipotez testleri yapılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi; gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin bir arada değerlendirildiği modellerin test edilmesi maksadıyla geliştirilen kapsamlı istatistiksel yaklaşımdır. Pek çok bilim alanında kullanımı olan yapısal eşitlik modellemesi, bir konuya ilişkin yapısal kuramın çok değişkenli analizine hipotez testi yaklaşımı getiren istatistiksel yöntemler dizisidir. Bu yapısal kuramla birçok değişken üzerinde gözlemlenen nedensel süreçler gösterilmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006'dan aktaran Çelik ve Yılmaz,2016:5)

Yapısal eşitlik modellemesi; çok sayıda analizi bir seferde yaptığı, incelenen modelin ilişkiler ağı için varsa yeni düzenlemeler önerdiği, aracılık ve düzenleyicilik etkilerini incelemeyi basitleştirdiği, ölçüm hatalarını dikkate alması gibi nedenlerle birçok teorinin analizinde ve yeni modellerin geliştirilmesinde kullanılan bir yöntemdir (Dursun ve Kocagöz, 2010: 2).

Yapısal eşitlik modellemesi; kuramsal yapıların formüle edilmesiyle ilgili karşılaşılan sorunların çözümlenmesinde faydalı çözümler sağlayabilmektedir. Özellikle değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve kuramsal modellerin geliştirilmesi ve sınanmasında araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Çelik ve Yılmaz,2016:5).

Yapısal eşitlik modelinde iki tip değişken bulunmaktadır. Birincisi gözlenen değişken, ikincisi gizli (gözlenemeyen) değişkendir (Schumacker ve Lomax, 2015: 7). Verileri doğrudan elde edilen değişkenlere gözlenen değişken denir. Örneğin; cinsiyet, yaş, gelir gibi demografik değişkenlerin değerleri, doğrudan gözlenerek elde edilir. Verileri doğrudan elde edilemeyen değişkenler ise gizli değişkenler veya faktörler

olarak ifade edilir. Gizli değişkenlere; tutum, satın alma davranışı, motivasyon, iş tatmini, vb. örnekler verilebilir.

Yapısal eşitlik modelinin oluşturulması sürecinde aşağıdaki adımlar takip edilmektedir (Karagöz, 2017: 461):

- **Teorinin Oluşturulması:** Modelin oluşturulmasında ilk ve en önemli adım teorinin ortaya konulması ve sonra da ortaya koyulan modelin ayrıntılı olarak incelenmesidir.
- **Modelin Belirlenmesi ve Çizilmesi:** Teori oluşturulduktan sonra teorik alt yapıya uygun model belirlenerek modelin çizimi yapılır.
- **Örneklemin Belirlenmesi ve Verilerin Elde Edilmesi:** Modelin test edileceği örneklem tespit edilir ve buna göre verilerin toplanması yapılır.
- **Modelin Test Edilmesi:** Elde edilen veriler dikkate alınarak araştırma modelinin doğru olup olmadığını belirlemek için analiz yapılır. Analiz araştırmanın amacına uygun şekilde doğrulayıcı faktör analizi, path analizi, yapısal regresyon analizi ile yapılır.
- **Uyum İndeksleri İncelenir:** Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri dikkate alınarak modelin uyumlu olup olmadığı tespit edilmeye çalışılır.
- **Modelin Modifikasyonu:** Model uyumlu değilse, model üzerinde değişikliklere gidilerek bazı modifikasyonlar yapılır.

Hem ölçme modelinin, hem de yapısal eşitlik modellemesinin geçerli ve anlamlı olduğunun anlaşılması için ulaşılması gereken bazı uyum iyiliği istatistikleri vardır. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının 5'ten küçük olması modelin kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğunu ve 3'den küçük olması da modelin mükemmel olduğunu gösterir. Literatürde kabul görmüş yaygın uyum indeksleri Tablo 4-8'de sunulmuştur.

Tablo 4-8: Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$

Kaynak:Schermelleh-Engel, K., H. Moosbrugger, ve H. Müller (2003), Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, s.52

4.6 Araştırma İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

4.6.1 Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir bilgileri sorulmuştur.

Tablo 4-9: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde Oranı (%)	Birikimli Yüzde Oranı(%)
Kadın	284	43,4	43,4
Erkek	371	56,6	100,0
Toplam	655	100,0	

Tablo 4-9'daki verilere göre; ankete katılan cevaplayıcıların %56,6'sını erkekler, % 43,4' ünü ise kadınlar oluşturmuştur.

Tablo 4-10: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde Oranı (%)	Birikimli Yüzde Oranı(%)
Evli	254	38,8	38,8
Bekar	401	61,2	100,0
Toplam	655	100,0	

Tablo 4-10'daki verilere göre; ankete katılan cevaplayıcıların %61,2' sinin medeni durumu bekâr iken, %38,8' inin ise medeni durumu evli olarak görülmektedir.

Tablo 4-11: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde Oranı (%)	Birikimli Yüzde Oranı(%)
18-25	337	51,5	51,5
26-35	204	31,1	82,6
36-45	78	11,9	94,5
46-55	33	5,0	99,5
56 üzeri	3	,5	100,0
Toplam	655	100,0	

Tablo 4-11'deki verilere göre; ankete katılan cevaplayıcıların %51,5'i 18-25 yaş aralığında, %31,1'i 26-35 aralığında, %11,9'u 36-45 aralığında ve % 5,5' i ise 46 yaş ve üzeri aralığında bulunmaktadır.

Tablo 4-12: Katılımcıların Eğitim Bilgilerine Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde Oranı (%)	Birikimli Yüzde Oranı(%)
İlköğretim	102	15,6	15,6
Lise	183	27,9	43,5
Üniversite	291	44,4	87,9
Yüksek Lisans	54	8,2	96,2
Doktora	25	3,8	100,0
Toplam	655	100,0	

Tablo 4-12'deki verilere göre; ankete katılan cevaplayıcıların %44,4'ü üniversite, %27,9'u lise, %15,6'sı ilköğretim, %8,2 'si yüksek lisans ve %3,8'i ise doktora düzeyinde oldukları görülmektedir.

Tablo 4-13: Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımları

Meslek	Frekans	Yüzde Oranı (%)	Birikimli Yüzde Oranı(%)
Ev hanımı	78	11,9	11,9
Esnaf	87	13,3	25,2
Memur	148	22,6	47,8
Emekli	25	3,8	51,6
İşçi	74	11,3	62,9
Öğrenci	192	29,3	92,2
Diğer	51	7,8	100,0
Toplam	655	100,0	

Tablo 4-13’deki verilere göre; ankete katılan cevaplayıcıların %29,3’ü öğrenci, %22,6’sı memur, %11,3’ü işçi, %13,3’ü esnaf, %11,9’u ev hanımı ve %7,8’i ise diğer meslek gruplarından oluşmaktadır.

Tablo 4-14: Katılımcıların Gelire Göre Dağılımları

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde Oranı (%)	Birikimli Yüzde Oranı(%)
500₺ -999₺	307	46,9	46,9
1000₺ -1999₺	96	14,7	61,5
2000₺ -2999₺	88	13,4	75,0
3000₺ -3999₺	80	12,2	87,2
4000₺ -4999₺	28	4,3	91,5
5000₺ ve üzeri	56	8,5	100,0
Toplam	655	100,0	

Tablo 4-14’teki verilere göre; ankete katılan cevaplayıcıların %46,9’u 500₺-999₺, %14,7’si 1000₺-1999₺, %13,4’ü 2000₺-2999₺, %12,2’si 3000₺-3999₺, %8,5’i 5000₺ ve üzeri, %4,3’ü ise 4000₺-4999₺ gelir seviyesine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4-15: Katılımcıların Kaçındıkları GSM Operatörü Markasına İlişkin Bilgiler

GSM Operatörü	Frekans	Yüzde Oranı (%)	Birikimli Yüzde Oranı(%)
TURK TELEKOM	206	31,5	31,5
TURKCELL	160	24,4	55,9
VODAFONE	236	36,0	91,9
Diğer	53	8,1	100,0
Toplam	655	100,0	

Tablo 4-15’deki verilere göre; katılımcıların %36’sının Vodafone GSM operatöründen, %31,5’inin Türk Telekom GSM operatöründen, %24,4’ünün Turkcell GSM operatöründen ve %8,1’inin ise diğer GSM operatörü markalarından kaçınmakta oldukları görülmektedir.

4.6.2 Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın amacıyla uyumlu olması bakımından, ele alınacak olan çok değişkenli istatistiksel analizler daha yapılmadan, kullanılan ölçekleri açıklayan

maddelerin araştırmanın doğruluğuna katkı sunacak şekilde, birbirleriyle ilişkili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda olduğunun değerlendirilmesi hayati öneme sahiptir (Kalaycı, 2009: 403).

Güvenilirlik ve geçerlilik arasında yakın bir ilişki vardır. Eğer bir ölçek mükemmel bir geçerliliğe sahipse, mükemmel bir güvenilirliğe de sahiptir. Eğer ölçek güvenilir değilse mükemmel bir geçerliliğe de sahip olamaz, çünkü ölçülen değerler tesadüfi hata terimini de içermektedir. Bir ölçeğin güvenilirliğinin ölçülmesinde çeşitli metotlar uygulanmaktadır. Bunlar test-yeniden test güvenilirliği, alternatif formlar ve içsel tutarlılık analizidir. Bu çalışmada; söz konusu güvenilirlik metotlarından içsel tutarlılık analizi tercih edilmiştir. İçsel tutarlılık analizi, çok sayıda maddeden oluşan, likert ölçekli ve ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyon değerlerinin dikkate alındığı analiz yöntemidir (Coşkun vd, 2015: 125).

İçsel tutarlılığın ölçülmesinde en sık kullanılan yöntem Cronbach Alfa testidir. Cronbach Alfa testinde tüm ikiye ayırma kombinasyonlarının korelasyonları hesaplanır ve hesaplanan korelasyon katsayılarının ortalaması da alınarak Cronbach Alfa değeri elde edilir. Cronbach Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır. Alfa değeri 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar. Cronbach Alfa değeri yorumlarında aşağıdaki kriterler ekseninde değerlendirme yapılabilir (Karagöz,2017: 26) :

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 4-16' da bulunan marka kaçınması ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçlarına bakıldığında, ölçekte yer alan bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,30'un altında olmaması gerektiğinden ve ölçekte 0,30'un altında olan madde bulunmadığından ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca marka kaçınması ölçeğinin genel güvenilirlik seviyesinin de yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir (Cronbach's Alpa= 0,943>0,80).

Tablo 4-16: Marka Kaçınması Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizleri Sonuçları

İFADELER	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Bu GSM operatörünün hizmetlerini benim ihtiyaçlarımı karşılamada yetersiz buluyorum	61,820	303,059	0,684	0,939
2. Bu GSM operatörünün hizmetlerini tercih etmem, benim için doğru bir karar değil	61,847	303,607	0,677	0,939
3. Bu GSM operatörünün hizmetlerinin yetersiz olduğunu düşünüyorum	61,720	304,401	0,668	0,939
4. Bu GSM operatörünün sunduğu hizmetlerin genel olarak kalitesiz olduğunu düşünüyorum	61,989	301,968	0,691	0,939
5. Bu GSM operatörünün bana zorluklar yaşatacağını düşünmekteyim (kapsama alanı, ödeme, müşteri hizmetleri, vb)	61,692	305,305	0,620	0,940
6. Kendimi bu GSM operatörünün bir parçası olarak görmüyorum	61,657	304,045	0,669	0,939
7. Bu GSM operatörü benim kişiliğimi yansıtmıyor	61,908	302,640	0,677	0,939
8. Bu GSM operatörü ahlâki değerleri ihlal etmektedir.	62,871	308,424	0,595	0,941
9. Bu GSM operatörü benim değerlerim ve inançlarımla eşleşmiyor	62,691	308,382	0,585	0,941
10. Bu GSM operatörü için katlandığım maliyetin karşılığını alacağımı düşünmüyorum	61,814	304,482	0,661	0,940
11. Bu GSM operatörü benim için ilave bir değer sunmuyor	61,827	304,495	0,677	0,939
12. Bu GSM operatörü markasını asla satın almam	62,044	302,263	0,722	0,939
13. Bu GSM operatörünün tekliflerini her zaman ret ederim	62,056	304,081	0,677	0,939
14. Bu GSM operatörünün ürün ve hizmetlerini asla kullanmam	62,140	302,482	0,710	0,939
15. Bu GSM operatörünü çevremdeki insanlara kötülerim	62,566	302,732	0,681	0,939
16. Yeni bir GSM operatörü almayı düşünen çevremdeki insanlara bu operatörü tercih etmemeleri söylerim	62,304	302,044	0,689	0,939
17. Bu GSM operatörünün alınmaması için pek çok insanı etkilemeye çalışırım	62,611	304,192	0,656	0,940
18. Bu GSM operatörüne olan karıştlığımı herkesle paylaşmaya çalışırım	62,539	305,377	0,634	0,940
19. Bu GSM operatörü hakkındaki düşüncelerimi Facebook, Twiter gibi sosyal medya hesaplarımdan paylaşırım	62,969	312,311	0,478	0,942
20. GSM operatörünün müşteri destek hattına şikâyetinde bulunurum	62,516	308,853	0,520	0,942
21. İnternette faaliyet gösteren şikâyetvar.com gibi sitelere ya da forumlara olumsuz düşüncelerimi yazarım	62,707	308,327	0,530	0,942
Genel Güvenilirlik				0,943

Tablo 4-17: Marka Kaçınması Ölçeğine Ait Madde-Toplam Puan Korelasyon Değerleri

İFADELER	r	p	İFADELER	r	p
MADDE1	,720**	0,000	MADDE12	,754**	0,000
MADDE2	,714**	0,000	MADDE13	,713**	0,000
MADDE3	,705**	0,000	MADDE14	,743**	0,000
MADDE4	,728**	0,000	MADDE15	,718**	0,000
MADDE5	,663**	0,000	MADDE16	,725**	0,000
MADDE6	,707**	0,000	MADDE17	,695**	0,000
MADDE7	,715**	0,000	MADDE18	,674**	0,000
MADDE8	,611**	0,000	MADDE19	,530**	0,000
MADDE9	,637**	0,000	MADDE20	,572**	0,000
MADDE10	,699**	0,000	MADDE21	,582**	0,000
MADDE11	,712**	0,000			

Marka kaçınması ölçeği madde-toplam korelasyonu değerlerine bakıldığında (Tablo 4-17) ölçekte bulunan 21 ifadenin madde-toplam puan korelasyonunun $p < 0,01$ önem düzeyinde anlamlı bulunduğu ve ifadelerin toplam korelasyon değerlerinin 0,530 ile 0,754 arasında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre ölçekteki kalan ifadelerin birbirini desteklediği görülmüştür.

Anket formunda marka kaçınması ölçeğine ait toplam 21 soru bulunmaktadır. Faktör analizinin ön şartları olan, Bartlett küresellik testi sonucuna göre değişkenler arasında yeterli ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$, $p = 0,000$). KMO değerinin kabul edilebilir alt değer olan 0,60'ın üzerinde olması gerekmektedir. KMO değeri örneklem sayısının faktör analizi için yeterliliğini ölçtüğünden katılımcı sayısının faktör analizi yapmaya yeterli olduğu belirlenmiştir (KMO=0,935). Faktör analizi ve güvenirlik analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4-18'de verilmiştir.

Tablo 4-18: Araştırma Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Madde No	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcıları	Faktör Güvenirlikleri
FAKTÖR1	MADDE1	0,807	17,407	0,900
	MADDE 2	0,661		
	MADDE 3	0,835		
	MADDE 4	0,775		
	MADDE 5	0,539		
FAKTÖR2	MADDE1	0,714	15,760	0,840
	MADDE 2	0,753		
FAKTÖR 3	MADDE1	0,803	11,986	0,797
	MADDE 2	0,801		
FAKTÖR 4	MADDE1	0,742	9,988	0,808
	MADDE 2	0,703		
FAKTÖR 5	MADDE1	0,725	8,306	0,893
	MADDE 2	0,812		
	MADDE 3	0,776		
FAKTÖR 6	MADDE1	0,745	8,299	0,902
	MADDE 2	0,742		
	MADDE 3	0,839		
	MADDE 4	0,813		
FAKTÖR 7	MADDE 1	0,623	7,591	0,811
	MADDE 2	0,776		
	MADDE 3	0,852		
Toplam			79,336	0,943
Kaiser-Meyer-Olkin ÖlçekGeçerliliği				0,935
Bartlett Küresellik Testi Ki kare:				9573,777
sd:				210
p				,000

Faktör analizi sonucunda, 21 maddelik Marka Kaçınması ölçeği 7 faktör altında toplanmış ve bu 7 faktör toplam varyansın %79,336'sını açıkladığı belirlenmiştir. Faktör yüklerine göre maddelerin toplandıkları faktörlerdeki yüklerin birbirine uzaklığının en az %10 olması gerektiğinden bu kurala uymayan madde bulunmadığından faktör analizi sonucu ölçekten madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında, Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Cronbach Alpha değerinin 0.70'in üzerinde olmasından dolayı güvenilirliğin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Faktörlere ait maddeler incelendiğinde;

Faktör 1:

Faktör 1 başlığı altında 5 ifade toplanmış ve bu ifadelere ilişkin faktör yükleri ve güvenilirlikleri Tablo 4-19’ da gösterilmiştir. Bu faktör, marka kaçınması boyutlarından “**Deneyimsel Kaçınma**” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4-19: Deneyimsel Kaçınma Ölçeği

KOD	FAKTÖR 1: Deneyimsel Kaçınma(DK)	Faktör Yüğü	Faktör Güvenilirliği
DK1	1. Bu GSM operatörünün hizmetlerini benim ihtiyaçlarımı karşılamada yetersiz buluyorum	0,807	0,900
DK2	2. Bu GSM operatörünün hizmetlerini tercih etmem, benim için doğru bir karar değil	0,661	
DK3	3. Bu GSM operatörünün hizmetlerinin yetersiz olduğunu düşünüyorum	0,835	
DK4	4. Bu GSM operatörünün sunduğu hizmetlerin genel olarak kalitesiz olduğunu düşünüyorum	0,775	
DK5	5. Bu GSM operatörünün bana zorluklar yaşatacağını düşünmekteyim (kapsama alanı, ödeme, müşteri hizmetleri, vb)	0,539	

Deneyimsel Kaçınma faktörüne ait faktör yüklerinin 0,539 -0,835 arasında olduğu belirlenmiştir. Faktöre ilişkin güvenilirlik kat sayısı ise 0,900 olarak gerçekleşmiştir.

Faktör 2:

Faktör 2 başlığı altında 2 ifade toplanmış ve bu ifadelere ilişkin faktör yükleri ve güvenilirlikleri Tablo 4-20’de gösterilmiştir. Bu faktör, marka kaçınması boyutlarından “**Kimlik Kaçınması**” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4-20: Kimlik Kaçınması Ölçeği

KOD	FAKTÖR 2: Kimlik Kaçınması (KK)	Faktör Yüğü	Faktör Güvenilirliği
KK1	1.Kendimi bu GSM operatörünün bir parçası olarak görmüyorum	0,714	0,840
KK2	2. Bu GSM operatörü benim kişiliğimi yansıtmıyor	0,753	

Kimlik Kaçınması faktörüne ait faktör yüklerim 0,714-0,753 arasında olduğu belirlenmiştir. Faktöre ilişkin güvenilirlik kat sayısı ise 0,840 olarak gerçekleşmiştir.

Faktör 3:

Faktör 3 başlığı altında 2 ifade toplanmış ve bu ifadelere ilişkin faktör yükleri ve güvenilirlikleri Tablo 4-21’ de gösterilmiştir. Bu faktör, marka kaçınması boyutlarından “Ahlâki Kaçınma” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4-21: Ahlâki Kaçınma Ölçeği

KOD	FAKTÖR 3: Ahlâki Kaçınma (AK)	Faktör Yükü	Faktör Güvenilirliği
AK1	1. Bu GSM operatörü ahlâki değerleri ihlal etmektedir.	0,803	0,797
AK2	2. Bu GSM operatörü benim değerlerim ve inançlarımla eşleşmiyor	0,801	

Ahlâki kaçınma faktörüne ait faktör yüklerinin 0,801-0,803 arasında olduğu belirlenmiştir. Faktöre ilişkin güvenilirlik kat sayısı ise 0,797 olarak gerçekleşmiştir.

Faktör 4:

Faktör 4 başlığı altında 2 ifade toplanmış ve bu ifadelere ilişkin faktör yükleri ve güvenilirlikleri Tablo 4-22’ de gösterilmiştir. Bu faktör, marka kaçınması boyutlarından “Eksik Değer Kaçınması” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4-22: Eksik Değer Kaçınması Ölçeği

KOD	FAKTÖR 4: Eksik Değer Kaçınması (EDK)	Faktör Yükü	Faktör Güvenilirliği
EDK1	1. Bu GSM operatörü için katlandığım maliyetin karşılığını alacağımı düşünmüyorum	0,742	0,808
EDK2	2. Bu GSM operatörü benim için ilave bir değer sunmuyor	0,703	

Eksik Değer Kaçınması faktörüne ait faktör yüklerinin 0,703-0,742 arasında olduğu belirlenmiştir. Faktöre ilişkin güvenilirlik kat sayısı ise 0,808 olarak gerçekleşmiştir.

Faktör 5:

Faktör 5 başlığı altında 3 ifade toplanmış ve bu ifadelere ilişkin faktör yükleri ve güvenilirlikleri Tablo 4-23’ de gösterilmiştir. Bu faktör, “Satın Almayı Bırakma” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4-23: Satın Almayı Bırakma Ölçeği

KOD	FAKTÖR 5: Satın Almayı Bırakma (STN)	Faktör Yüğü	Faktör Güvenilirliği
STN1	1.Bu GSM operatörü markasını asla satın almam	0,725	0,893
STN2	2. Bu GSM operatörünün tekliflerini her zaman ret ederim	0,812	
STN3	3. Bu GSM operatörünün ürün ve hizmetlerini asla kullanmam	0,776	

Satın Almayı Bırakma faktörüne ait faktör yüklerinin 0,725-0,812 arasında olduğu belirlenmiştir. Faktöre ilişkin güvenilirlik kat sayısı ise 0,893 olarak gerçekleşmiştir.

Faktör 6:

Faktör 6 başlığı altında 4 ifade toplanmış ve bu ifadelere ilişkin faktör yükleri ve güvenilirlikleri Tablo 4-24’de gösterilmiştir. Bu faktör, “**Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim**” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4-24: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği

KOD	FAKTÖR 6: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim (OAA)	Faktör Yüğü	Faktör Güvenilirliği
OAA1	1.Bu GSM operatörünü çevremdeki insanlara kötülerim	0,745	0,902
OAA2	2.Yeni bir GSM operatörü almayı düşünen çevremdeki insanlara bu operatörü tercih etmemeleri söylerim	0,742	
OAA3	3.Bu GSM operatörünün alınmaması için pek çok insanı etkilemeye çalışırım	0,839	
OAA4	4.Bu GSM operatörüne olan karşıtlığımı herkesle paylaşmaya çalışırım	0,813	

Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim faktörüne ait faktör yüklerinin 0,742 -0,839 arasında olduğu belirlenmiştir. Faktöre ilişkin güvenilirlik kat sayısı ise 0,902 olarak gerçekleşmiştir.

Faktör 7:

Faktör 7 başlığı altında 3 ifade toplanmış ve bu ifadelere ilişkin faktör yükleri ve güvenilirlikleri Tablo 4-25’ de gösterilmiştir. Bu faktör, “**Online Şikâyet**” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4-25: Online Şikâyet Ölçeği

KOD	FAKTÖR 7: Online Şikâyet (ONŞ)	Faktör Yüğü	Faktör Güvenilirliği
ONŞ1	1. Bu GSM operatörü hakkındaki düşüncelerimi Facebook, Twiter gibi sosyal medya hesaplarımdan paylaşırım	0,623	0,811
ONŞ2	2. GSM operatörünün müşteri destek hattına şikâyette bulunurum	0,776	
ONŞ3	3. İnternette faaliyet gösteren şikâyetvar.com gibi sitelere ya da forumlara olumsuz düşüncelerimi yazarım	0,852	

Online Şikâyet Davranışı faktörüne ait faktör yüklerinin 0,623 -0,852 arasında olduğu belirlenmiştir. Faktöre ilişkin güvenilirlik kat sayısı ise 0,811 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 4-26: Araştırma Ölçeğine İlişkin %27'lik Alt ve Üst Gruplar Arasındaki Farklar

MADDELER		N	\bar{x}	ss	t	p
MADDE1	Alt	177	2,15	1,15		
	Üst	177	4,45	0,66		
MADDE2	Alt	177	2,11	1,12	-23,038	0,000*
	Üst	177	4,32	0,76		
MADDE3	Alt	177	2,31	1,16	-21,015	0,000*
	Üst	177	4,44	0,67		
MADDE4	Alt	177	1,98	0,96	-27,737	0,000*
	Üst	177	4,44	0,67		
MADDE5	Alt	177	2,37	1,21	-19,505	0,000*
	Üst	177	4,48	0,78		
MADDE6	Alt	177	2,36	1,17	-22,157	0,000*
	Üst	177	4,55	0,60		
MADDE7	Alt	177	2,11	1,06	-23,375	0,000*
	Üst	177	4,40	0,75		
MADDE8	Alt	177	1,57	0,74	-17,872	0,000*
	Üst	177	3,45	1,19		
MADDE9	Alt	177	1,70	0,82	-17,602	0,000*
	Üst	177	3,58	1,16		
MADDE10	Alt	177	2,31	1,15	-21,097	0,000*
	Üst	177	4,44	0,69		
MADDE11	Alt	177	2,27	1,14	-21,430	0,000*
	Üst	177	4,42	0,68		
MADDE12	Alt	177	1,96	0,95	-25,149	0,000*
	Üst	177	4,31	0,81		
MADDE13	Alt	177	2,15	1,12	-21,223	0,000*
	Üst	177	4,32	0,77		
MADDE14	Alt	177	1,93	0,99	-24,293	0,000*
	Üst	177	4,28	0,81		
MADDE15	Alt	177	1,72	0,77	-22,294	0,000*
	Üst	177	3,97	1,10		
MADDE16	Alt	177	1,89	0,96	-22,788	0,000*
	Üst	177	4,17	0,92		
MADDE17	Alt	177	1,78	0,92	-19,011	0,000*
	Üst	177	3,86	1,13		
MADDE18	Alt	177	1,90	0,96	-18,503	0,000*
	Üst	177	3,90	1,06		
MADDE19	Alt	177	1,78	1,03	-11,941	0,000*
	Üst	177	3,31	1,35		
MADDE20	Alt	177	2,05	1,15	-14,871	0,000*
	Üst	177	3,84	1,10		
MADDE21	Alt	177	1,89	1,05	-14,960	0,000*
	Üst	177	3,72	1,24		

Marka kaçınması ölçeğinin, ölçtüğü özellik bakımından katılımcıları ayırt etmede yeterli olup olmadığını tespit etmek amacıyla ölçekte ortalama puan esasına göre belirlenmiş alt % 27 ve üst % 27'lik grup ortalamaları farkına dayalı madde analizi yapılmıştır (Tablo 4-26). Katılımcıların %27'lik alt ve üst gruplarının belirlenmesi için marka kaçınma düzeylerinden almış oldukları puanlar küçükten büyüğe doğru sıralanmıştır. Sıralanan marka kaçınma düzeylerinin %27'lik kısmına gelen en düşük ilk 177 ve en yüksek ilk 177 değeri incelenmiştir. Ölçek aracılığıyla hesaplanan puanlarla, puanlara göre belirlenen üst % 27'lik ve alt % 27'lik gruplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Buna göre maddelerin ayırt ediciliğinin kararının verilmesinde kullanılan %27'lik alt ve üst değerlerinin tüm maddeler için anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0.01$).

4.6.3 Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Keşfedici faktör analizi ile elde edilen faktör değerlerinin mevcut veri seti ile uyumlu olarak beklenen düzeyde meydana gelip gelmeyeceğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksleri Tablo 4-27' de gösterilmektedir.

Tablo 4-27: Araştırma Ölçeğinin DFA Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Geliştirilen Ölçeğe Ait Değerler
χ^2/sd (725,36/168)	≤ 3	≤ 5	4,31
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,071
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,042
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,90
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,87
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,98
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,98
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,98

Ölçme modelinin istatistiksel olarak uygun olup olmadığının değerlendirilebilmesi için tam modelden başlayarak uygun modelin elde edilmesine kadar analizler tekrarlanmıştır. Ölçüm modeli olarak tanımlanan modele; **DK, KK, AK, EDK, STN, OAA ve ONS** faktörleri ve bunları açıkladığı düşünülen maddelerin tümü dâhil edilerek Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Yukarıdaki tabloda görüleceği gibi uyum indekslerinde kabul edilebilir değerler dâhilinde bir sonuç alınmıştır. Fakat ortalama değer 3 altına indirilmesi için tekrardan DFA modeli çalıştırılmıştır. Bu nedenle ölçüm modelinde düzeltmeler yapılması ve modelin kabul edilebilir değerlere sahip olabilmesi için iyileştirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple modifikasyon indeksleri incelenmiş **OAA4 ve OAA3** gözlenen değişkenlerinin hata değerlerinin birbirleriyle yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olduğu görülmüştür. İfadelerden biri çıkarıldığında elde edilen uyum indeksleri bağlandıklarında elde edilen uyum indekslerinden daha kötü olduğu için hata değerlerinin bağlanmasına karar verilmiştir. Söz konusu ifadeler birbirine benzer olduğundan analize bunların birleştirilerek devam edilmesinde bir sakınca bulunmamıştır. Bu modifikasyon yapıldıktan sonra yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4-28’ da verilmiştir.

Tablo 4-28: Araştırma Ölçeğinin DFA Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler(Düzeltilme Sonrası)

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Geliştirilen Ölçeğe Ait Değerler
χ^2/sd (508,41/148)	≤ 3	≤ 5	3,43
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,061
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,037
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,93
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,90
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,99
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,98
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,98

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; 7 faktörün olduğu marka kaçınmasına ait modifikasyon sonuçlarına göre; ki-kare değeri olan 508,41’in serbestlik

derecesi olan 148'e bölümü 3,43 olarak tespit edilmiş ve bu sonucun kabul edilebilir uyum değeri olan 5' in altında olması nedeniyle istatistiki bakımdan yeterli bir değere sahip olduğu görülmektedir. Tablo 4-28' deki değerlere göre marka kaçınması altında yer alan değişkenlerin kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Marka kaçınması ölçeğinin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile ortaya konulmuştur.

Tablo 4-29:Marka Kaçınması Ölçüm Modeli İçin DFA Sonuçları

Faktörler	Madde No	Faktör Yükleri	t- Değeri	R ²
DENEYİMSEL KAÇINMA(DK)	DK1	0,86	26,80	0,73
	DK2	0,80	24,31	0,65
	DK3	0,84	26,04	0,71
	DK4	0,81	24,42	0,65
	DK5	0,72	20,57	0,51
KİMLİK KAÇINMASI(KK)	KK1	0,87	26,20	0,76
	KK2	0,83	24,75	0,69
AHLAKİ KAÇINMA(AK)	AK1	0,81	22,32	0,66
	AK2	0,82	22,53	0,67
EKSİK DEĞER KAÇINMASI(EDK)	EDK1	0,81	23,47	0,66
	EDK2	0,84	24,42	0,70
SATIN ALMAYI BIRAKMA(STN)	STN1	0,85	26,19	0,72
	STN2	0,85	26,43	0,73
	STN3	0,87	27,27	0,76
OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM(OAA)	OAA1	0,85	26,15	0,73
	OAA2	0,83	25,32	0,70
	OAA3	0,81	24,37	0,66
	OAA4	0,77	22,56	0,60
ONLİNE ŞİKAYET(ONŞ)	ONŞ1	0,75	20,74	0,56
	ONŞ2	0,76	21,13	0,57
	ONŞ3	0,80	22,82	0,65

Marka kaçınması ölçeği alt değişkenlerinden deneysel kaçınma boyutunun ölçümünde kullanılan değişkenler, ilgili oldukları faktörü $p<0,01$ anlam düzeyinde istatistiksel olarak açıklamaktadırlar. Bu ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında 0,86'lık kat sayı ile **DK1** (*Bu GSM operatörünün hizmetlerini benim ihtiyaçlarımı karşılamada yetersiz buluyorum*) maddesi en etkili değişken olarak belirlenmiştir.

Kimlik kaçınması boyutunun ölçümünde kullanılan değişkenler ilgili oldukları faktörü $p<0,01$ anlam düzeyinde istatistiksel olarak açıklamaktadırlar. Bu ifadelerin

faktör yüklerine bakıldığında 0,87' lik kat sayı ile **KK1** (*Kendimi bu GSM operatörünün bir parçası olarak görmüyorum*) maddesi en etkili değişken olarak belirlenmiştir.

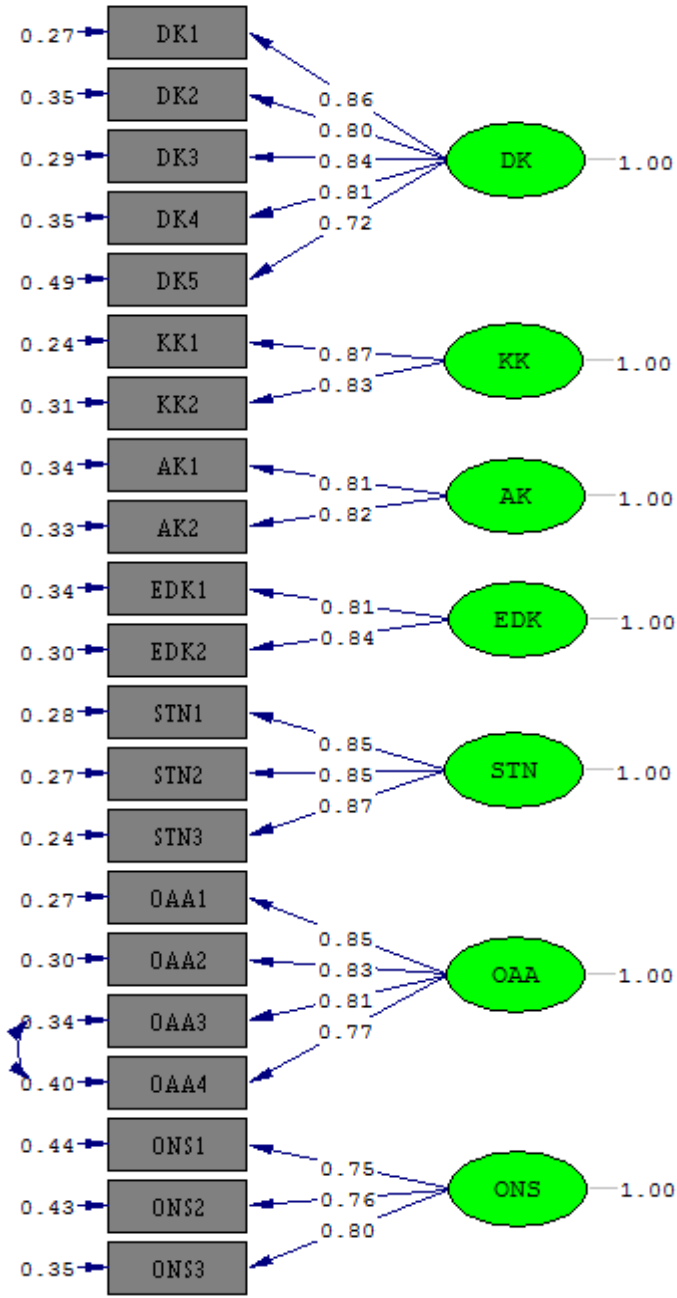
Ahlâki kaçınma boyutunun ölçümünde kullanılan değişkenler ilgili oldukları faktörü $p<0,01$ anlam düzeyinde istatistiksel olarak açıklamaktadırlar. Bu ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında 0,82' lik kat sayı ile **AK2** (*Bu GSM operatörü benim değerlerim ve inançlarımla eşleşmiyor*) maddesi en etkili değişken olarak belirlenmiştir.

Eksik değer kaçınması boyutunun ölçümünde kullanılan değişkenler ilgili oldukları faktörü $p<0,01$ anlam düzeyinde istatistiksel olarak açıklamaktadırlar. Bu ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında 0,84' lük kat sayı ile **EDK2** (*Bu GSM operatörü benim için ilave bir değer sunmuyor*) maddesi en etkili değişken olarak belirlenmiştir.

Satın Almayı Bırakma boyutunun ölçümünde kullanılan değişkenler ilgili oldukları faktörü $p<0,01$ anlam düzeyinde istatistiksel olarak açıklamaktadırlar. Bu ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında 0,87' lik kat sayı ile **STN3** (*Bu GSM operatörünün ürün ve hizmetlerini asla kullanmam*) maddesi en etkili değişken olarak belirlenmiştir.

Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim boyutunun ölçümünde kullanılan değişkenler ilgili oldukları faktörü $p<0,01$ anlam düzeyinde istatistiksel olarak açıklamaktadırlar. Bu ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında 0,85' lik kat sayı ile **OAA1** (*Bu GSM operatörünü çevremdeki insanlara kötülerim*) maddesi en etkili değişken olarak belirlenmiştir.

Online Şikâyet Davranışı boyutunun ölçümünde kullanılan değişkenler ilgili oldukları faktörü $p<0,01$ anlam düzeyinde istatistiksel olarak açıklamaktadırlar. Bu ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında 0,80' lik kat sayı ile **ONS3** (*İnternette faaliyet gösteren şikâyetvar.com gibi sitelere ya da forumlara olumsuz düşüncelerimi yazarım*) maddesi en etkili değişken olarak belirlenmiştir.



Chi-Square=582.43, df=167, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

Şekil 4-2: Marka Kaçınması Ölçüm Modeli Path Diyagramı İle Gösterimi

Şekil 4-2' de elde edilen bulgular bütünsel olarak ölçme modelinin istatistiksel olarak anlamlı ve uygun bir model olduğunu göstermektedir. Ölçme modelinde yer alan her bir gözlenen değişkenin sahip olduğu tahmin edilen path katsayıları kuram doğrultusunda doğru işarete sahip olmakla birlikte istatistiksel olarak ta anlamlı

bulunmuştur. Tablo 4-28’ de verilen uyum ölçütleri incelendiğinde betimleyici uygunluk ölçüleri RMSEA, SRMR; model karşılaştırmasını temel alan NFI, NNFI, CFI, GFI ve AGFI; araştırma ölçüm modelinin uygun model olduğunu istatistiksel olarak belirtmektedir.

4.6.4 Yapısal Eşitlik Modelinin Oluşturulması ve Analiz Sonuçları

Ölçüm modeli elde edildikten sonra kuramsal olarak önerilen araştırma modelinin analiz edilmesi sürecine geçilmiştir. Araştırma modelinin analizi için yol analizi kullanılmış ve buna göre marka kaçınması boyutları ile satın almayı bırakma, online şikâyet ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kesinleşen model ile ilgili hipotezler test edilmiş ve ayrıca modelin anlamlılığı değerlendirilmiştir.

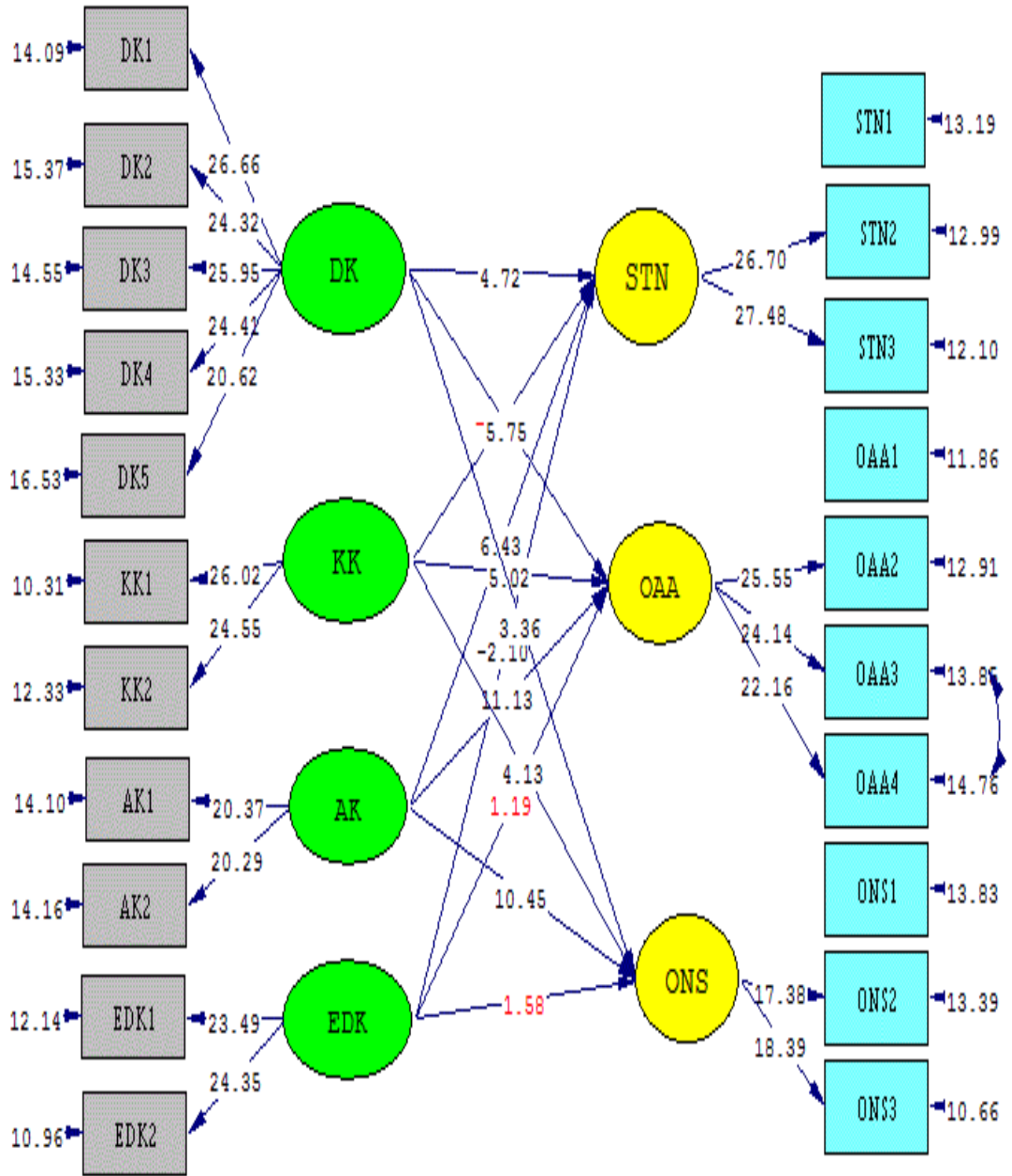
Modele ilişkin tahmini kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisi arasındaki farkı dikkate alan betimleyici uygunluk ölçülerinden RMSEA (0.07) ve SRMR (0.04) değerlendirildiğinde modelin iyi bir uyum gösterdiği belirlenmiştir. Model karşılaştırmalarını temel alan NFI (0.98), NNFI (0.98), CFI (0.98), GFI (0.91) ve AGFI (0.87) ölçüleri, önerilen araştırma modeli ile bağımsız model temel alınarak elde edilmiştir. Uygunluğu araştırılan modelin karşılaştırıldığı bağımsız modele ait tüm gözlenen değişkenlerin hatasız ölçüldüğü varsayılmıştır.

Tablo 4-30: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Kriterlerine Ait Değerler

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Geliştirilen Ölçeğe Ait Değerler
χ^2/sd (697,62/170)	≤ 3	≤ 5	4,10
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,069
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,044
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,91
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,87
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,98
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,98
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,98

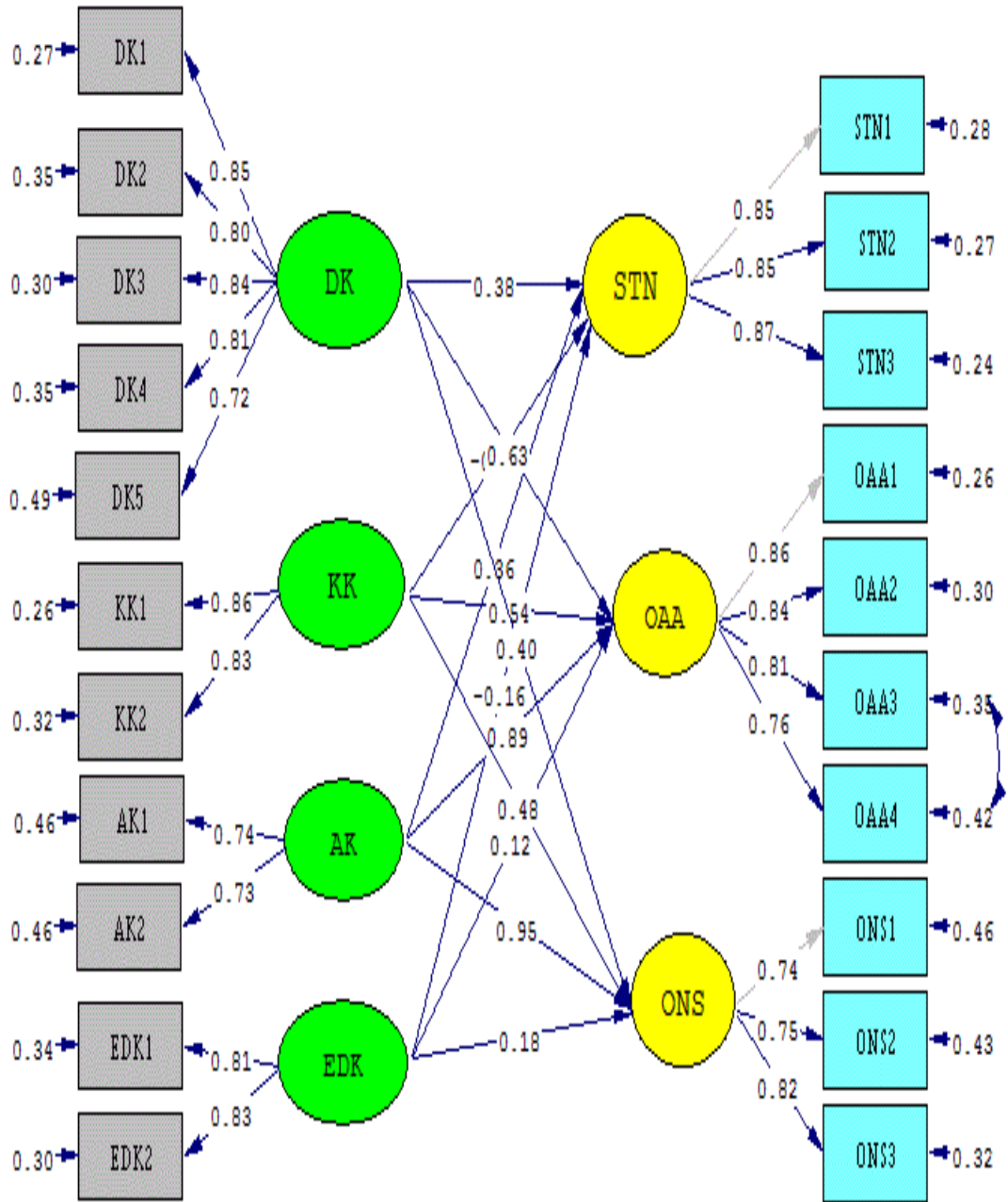
Tablo 4-31: Araştırma Modeline İlişkin YEM Sonuçları

Faktörler	Madde No	Faktör Yükleri	t değeri	R²
DENEYİMSEL KAÇINMA(DK)	DK1	0,85	26,66	0,73
	DK2	0,80	24,32	0,65
	DK3	0,84	25,95	0,70
	DK4	0,81	24,41	0,65
	DK5	0,72	20,62	0,51
KİMLİK KAÇINMASI(KK)	KK1	0,86	26,02	0,74
	KK2	0,83	24,55	0,68
AHLAKİ KAÇINMA(AK)	AK1	0,74	20,37	0,54
	AK2	0,73	20,29	0,54
EKSİK DEĞER KAÇINMASI(EDK)	EDK1	0,81	23,49	0,66
	EDK2	0,83	24,35	0,70
SATIN ALMAYI BIRAKMA(STN)	STN1	0,85		0,72
	STN2	0,85	26,70	0,73
	STN3	0,87	27,48	0,76
OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM(OAA)	OAA1	0,86		0,74
	OAA2	0,84	25,55	0,70
	OAA3	0,81	24,14	0,65
	OAA4	0,76	22,16	0,58
ONLİNE ŞİKAYET(ONŞ)	ONŞ1	0,74		0,54
	ONŞ2	0,75	17,38	0,57
	ONŞ3	0,82	18,39	0,68



Chi-Square=697.62, df=170, P-value=0.00000, RMSEA=0.069

Şekil 4-3: Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonucu (t Değeri İle)



Chi-Square=697.62, df=170, P-value=0.00000, RMSEA=0.069

Şekil 4-4: Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonucu (Standart Değeri İle)

Tablo 4-32: Araştırma Modeli İçin YEM Sonuçları

	Yapısal Eşitlikler	Standartlaştırılmış yükler	t değeri
H₁	DK-STN	0,38	4,72
H₂	KK-STN	-0,02	-0,28
H₃	AK-STN	0,36	6,43
H₄	EDK-STN	-0,16	-2,10
H₅	DK-OAA	0,63	5,75
H₆	KK-OAA	0,54	5,02
H₇	AK-OAA	0,89	11,13
H₈	EDK-OAA	0,12	1,19
H₉	DK-ONS	0,40	3,36
H₁₀	KK-ONS	0,48	4,13
H₁₁	AK-ONS	0,95	10,45
H₁₂	EDK-ONS	0,18	1,58
Yapısal Eşitler			R²
STN = 0,38 ×DK-0,02×KK+0,36×AK-0,16×EDK			0,66
OAA = 0,63×DK+0,54×KK+0,89×AK+0,12×EDK			0,71
ONS = 0,40 ×DK+0,48×KK+0,95×AK+0,18×EDK			0,58

Marka kaçınmasının deneysel kaçınma boyutu ile satın almayı bırakma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (0,38). Marka kaçınmasının deneysel kaçınma boyutundan satın almayı bırakma davranışına 0,38 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Deneysel marka kaçınmasının bir birim artması satın almayı bırakma davranışının 0,38 birim artmasını sağlayacaktır. Deneysel marka kaçınmasının bir birimlik düşü de, yine bu örneklem çerçevesinde satın almayı bırakma davranışının 0,38 birim daha düşük algılanmasına sebep olacaktır.

Marka kaçınmasının kimlik kaçınması boyutu ile satın almayı bırakma davranışı arasında negatif yönde fakat anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (-0,02). Marka kaçınmasının kimlik kaçınması boyutundan satın almayı bırakma davranışına -0,02

puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Kimlik kaçınmasının bir birim artması satın almayı bırakma davranışının da -0,02 birim azalmasına sebep olacaktır.

Marka kaçınmasının ahlâki kaçınma boyutu ile satın almayı bırakma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (0,36). Marka kaçınmasının ahlâki kaçınma boyutundan satın almayı bırakma davranışına 0,36 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Ahlâki marka kaçınmasının bir birim artması satın almayı bırakma davranışının 0,36 birim artmasını sağlayacaktır. Ahlâki marka kaçınmasının bir birimlik düşü de, yine bu örneklem çerçevesinde satın almayı bırakma davranışının 0,36 birim daha düşük algılanmasına sebep olacaktır.

Marka kaçınmasının eksik değer kaçınması boyutu ile satın almayı bırakma davranışı arasında negatif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (-0,16). Marka kaçınmasının eksik değer kaçınması boyutundan satın almayı bırakma davranışına -0,16 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Eksik değer kaçınmasının bir birim artması satın almayı bırakma davranışının -0,16 birim azalmasına sebep olacaktır.

Satın almayı bırakma davranışını açıkladığı varsayılan deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlâki kaçınma ve eksik değer kaçınması değişkenlerinin ilgili katsayıları kullanılarak elde edilen yapısal eşitlik sonucunda çoklu belirlilik katsayısı (R^2) 0,66 olarak hesaplanmıştır. Buna göre deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlâki kaçınma ve eksik değer kaçınması değişkenlerinin satın almayı bırakma bağımlı değişkeninin % 66 'sını açıkladığı 0,05 anlam düzeyinde belirlenmiştir.

Marka kaçınmasının deneyimsel kaçınma boyutu ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (0,63). Marka kaçınmasının deneyimsel kaçınma boyutundan olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışına 0,63 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Deneyimsel marka kaçınmasının bir birim artması olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışının 0,63 birim artmasını sağlayacaktır. Deneyimsel marka kaçınmasının bir birimlik düşü de, yine bu örneklem çerçevesinde olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışının 0,63 birim daha düşük algılanmasına sebep olacaktır.

Marka kaçınmasının kimlik kaçınması boyutu ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (0,54). Marka

kaçınmasının kimlik kaçınması boyutundan olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışına 0,54 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Kimlik kaçınmasının bir birim artması olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışının 0,54 birim artmasını sağlayacaktır. Kimlik kaçınmasının bir birimlik düşü de, yine bu örneklem çerçevesinde olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışının 0,54birim daha düşük algılanmasına sebep olacaktır.

Marka kaçınmasının ahlâki kaçınma boyutu ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (0,89). Marka kaçınmasının ahlâki kaçınma boyutundan olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışına 0,89 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Ahlâki marka kaçınmasının bir birim artması olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışının 0,89 birim artmasını sağlayacaktır. Ahlâki marka kaçınmasının bir birimlik düşü de, yine bu örneklem çerçevesinde olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışının 0,89 birim daha düşük algılanmasına sebep olacaktır.

Marka kaçınmasının eksik değer kaçınması boyutu ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında pozitif yönde fakat anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (0,12). Marka kaçınmasının eksik değer kaçınması boyutundan olumsuz ağızdan ağıza iletişim 0,12 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Eksik değer kaçınmasının bir birim artması olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışının 0,12 birim artmasını sağlayacaktır. Eksik değer kaçınmasının bir birimlik düşü de, yine bu örneklem çerçevesinde olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışının 0,12 birim daha düşük algılanmasına sebep olacaktır.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışını açıkladığı varsayılan deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlâki kaçınma ve eksik değer kaçınması değişkenlerinin ilgili katsayıları kullanılarak elde edilen yapısal eşitlik sonucunda çoklu belirlilik katsayısı (R^2) 0,71 olarak hesaplanmıştır. Buna göre deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlâki kaçınma ve eksik değer kaçınması değişkenlerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim bağımlı değişkeninin % 71 'ini açıkladığı 0,05 anlam düzeyinde belirlenmiştir.

Marka kaçınmasının deneyimsel kaçınma boyutu ile online şikâyet davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (0,40). Marka kaçınmasının

deneyimsel kaçınma boyutundan online şikâyet davranışına 0,40 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Deneyimsel marka kaçınmasının bir birim artması online şikâyet davranışının 0,40 birim artmasını sağlayacaktır. Deneyimsel marka kaçınmasının bir birimlik düşü de, yine bu örneklem çerçevesinde online şikâyet davranışının 0,40 birim daha düşük algılanmasına sebep olacaktır.

Marka kaçınmasının kimlik kaçınması boyutu ile online şikâyet davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (0,48). Marka kaçınmasının kimlik kaçınması boyutundan online şikâyet davranışına 0,48 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Kimlik kaçınmasının bir birim artması online şikâyet davranışının 0,48 birim artmasını sağlayacaktır. Kimlik kaçınmasının bir birimlik düşü de, yine bu örneklem çerçevesinde online şikâyet davranışının 0,48 birim daha düşük algılanmasına sebep olacaktır.

Marka kaçınmasının ahlâki kaçınma boyutu ile online şikâyet davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (0,95). Marka kaçınmasının ahlâki kaçınma boyutundan online şikâyet davranışına 0,95 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Ahlâki marka kaçınmasının bir birim artması online şikâyet davranışının 0,95 birim artmasını sağlayacaktır. Ahlâki marka kaçınmasının bir birimlik düşü de, yine bu örneklem çerçevesinde online şikâyet davranışının 0,95 birim daha düşük algılanmasına sebep olacaktır.

Marka kaçınmasının eksik değer kaçınması boyutu ile online şikâyet davranışı arasında pozitif yönde fakat anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (0,18). Marka kaçınmasının eksik değer kaçınması boyutundan online şikâyet davranışına 0,18 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Eksik değer kaçınmasının bir birim artması online şikâyet davranışının 0,18birim artmasını sağlayacaktır. Eksik değer kaçınmasının bir birimlik düşü de, yine bu örneklem çerçevesinde online şikâyet davranışının 0,18 birim daha düşük algılanmasına sebep olacaktır.

Online şikâyet davranışını açıkladığı varsayılan deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlâki kaçınma ve eksik değer kaçınması değişkenlerinin ilgili katsayıları kullanılarak elde edilen yapısal eşitlik sonucunda çoklu belirlilik katsayısı (R^2) 0,58 olarak hesaplanmıştır. Buna göre deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlâki

kaçınma ve eksik değer kaçınması değişkenlerinin online şikâyet bağımlı değişkeninin % 58 'ini açıkladığı 0,05 anlam düzeyinde belirlenmiştir.

Tablo 4-33: Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

HİPOTEZLER	SONUÇ
H₁ : Marka kaçınması boyutlarından “deneyimsel kaçınma” ile satın almayı bırakma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. (DK→STN)	Doğrulandı
H₂ : Marka kaçınması boyutlarından “kimlik kaçınması” ile satın almayı bırakma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KK→STN)	Doğrulanmadı
H₃ : Marka kaçınması boyutlarından “ahlâki kaçınma” ile satın almayı bırakma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. (AK→STN)	Doğrulandı
H₄ : Marka kaçınması boyutlarından “eksik değer kaçınması” ile satın almayı bırakma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. (EDK→STN)	Doğrulandı
H₅ : Marka kaçınması boyutlarından “deneyimsel kaçınma” ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır (DK→OAA)	Doğrulandı
H₆ : Marka kaçınması boyutlarından “kimlik kaçınması” ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır (KK→OAA)	Doğrulandı
H₇ : Marka kaçınması boyutlarından “ahlâki kaçınma” ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır (AK→OAA)	Doğrulandı
H₈ : Marka kaçınması boyutlarından “eksik değer kaçınması ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır (EDK→OAA)	Doğrulanmadı
H₉ : Marka kaçınması boyutlarından “deneyimsel kaçınma” ile online şikâyet davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.(DK→ONS)	Doğrulandı
H₁₀ : Marka kaçınması boyutlarından “kimlik kaçınması” ile online şikâyet davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.(KK→ONS)	Doğrulandı
H₁₁ : Marka kaçınması boyutlarından “ahlâki kaçınma” ile online şikâyet davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.(AK→ONS)	Doğrulandı
H₁₂ : Marka kaçınması boyutlarından “eksik değer kaçınması” ile online şikâyet davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. (EDK→ONS)	Doğrulanmadı

Araştırma modeli'nin YEM sonuçları dikkate alınarak Bölüm 4.4.1' de belirtilen hipotezlerin model kapsamında istatistiksel değerlendirilmesi elde edilmiştir. Yapısal ve ölçüm modellerinin LISREL 8.70 hazır yazılımı ile analiz edilmesi sonucunda geçerli olarak belirlenen modelden hareketle hipotezlerin istatistiksel sonuçları sırasıyla yukarıdaki Tablo 4-33' de verilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada; marka kaçınması boyutlarının, tüketicilerin satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, online şikâyet ve alternatif markalara yönelme davranışları üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bu çalışma boyunca karşılaşılan en büyük zorluk, marka kaçınması konusunun görece yeni bir konu olmasından dolayı konuya ilişkin literatürün çok az sayıda olmasıdır. Sınırlı sayıdaki marka kaçınması alanındaki çalışmalar karşılaştırılarak tüketicilerin marka kaçınma davranışlarını açıklama yeteneğine sahip kuramsal bir model oluşturulmuştur. Önceki çalışmalara ek olarak marka kaçınmasının eksik değer kaçınması boyutu araştırma modeline dâhil edilerek özgün bir araştırma modeli oluşturulmuştur.

Araştırmanın örneklemini; Van ilinde ikamet eden ve GSM operatörü kullanıcısı 655 kişi oluşturmuştur. Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan anketle katılımcılardan veriler toplanmış, analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırma hipotezlerine paralel olarak; öncelikle bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler arasındaki ilişki ortaya çıkartılmıştır. Bu bağlamda bağımsız değişkenler olan deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlâki kaçınma ve eksik değer kaçınması ile bağımlı değişkenler satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışı boyutları arasında yapısal eşitlik modeli oluşturularak test edilmiştir. Oluşturulan modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtlar sağlamıştır. Kullanılan model sonucunda elde edilen verilerle araştırmanın hipotez sonuçları ve bu sonuçlara göre GSM sektör temsilcilerine yönelik öneriler aşağıda verilmiştir:

Marka kaçınmasının deneyimsel kaçınma boyutu ile satın almayı bırakma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre değişkenler arasında $p < 0,05$ düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuş olup H_1 hipotezi doğrulanmıştır. Deneyimsel kaçınma boyutu ile satın almayı bırakma davranışı arasındaki bu ilişki (Delzen, 2014), (Hegner vd., 2017) çalışmalarıyla da desteklenmektedir. Buna göre; GSM operatörü kullanıcısı tüketicilerin markanın hizmetlerini yetersiz bulması, markanın hizmet kalitesinin düşük olması ve tüketiciye kullanım aşamasında zorluklar yaşatması gibi faktörlerden oluşan deneyimsel kaçınma

boyutu, tüketicinin markayı satın almayı bırakma davranışına neden olabilecektir. Bu sebeple GSM operatörlerinin tüketici marka ilişkisini sağlamlaştırmak ve tüketicinin satın alma davranışının sürdürülebilmesi için deneysel kaçınma davranışına sebep olabilecek faktörlerin ortadan kaldırılmasına yönelik pazarlama ve iletişim çabaları içinde olmaları önerilmektedir.

Marka kaçınmasının kimlik kaçınması boyutu ile satın almayı bırakma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre değişkenler arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre **H₂** hipotezi doğrulanmamıştır. Delzen (2014) tarafından yapılan çalışmada da kimlik kaçınması ile markayı satın almayı bırakma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Marka kaçınmasının ahlâki kaçınma boyutu ile satın almayı bırakma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre değişkenler arasında $p < 0,05$ düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuş olup **H₃** hipotezi doğrulanmıştır. Ahlâki kaçınma ile satın almayı bırakma davranışı arasındaki bu ilişki (Hegner vd, 2017) çalışmasında da desteklenmiştir. Buna göre GSM operatörü kullanıcısı tüketicilerin markaya güvenmemesi, markanın etik davranışlarının olmadığına inanması ve markayı kendi değerlerine uygun bulmadığından kaynaklı ortaya çıkan ahlâki kaçınma boyutu, tüketicinin markayı satın almayı bırakma davranışına neden olabilecektir. Bu sebeple, GSM operatörlerinin tüketici marka ilişkisini sağlamlaştırmak ve tüketicinin satın alma davranışının sürdürülebilmesi için ahlâki kaçınma davranışına sebep olabilecek faktörlerin ortadan kaldırılmasına yönelik pazarlama ve iletişim çabaları içinde olmaları önerilmektedir.

Marka kaçınmasının eksik değer kaçınması boyutu ile satın almayı bırakma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre değişkenler arasında $p < 0,05$ düzeyinde negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuş olup **H₄** hipotezi doğrulanmıştır.

Marka kaçınmasının deneysel kaçınma boyutu ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre değişkenler arasında $p < 0,05$ düzeyinde pozitif yönlü ve

anlamli bir iliŒi bulunmuŒ olup **H₅** hipotezi dođrulanmiŒtır. Deneyimsel kaçınma boyutu ile olumsuz ağızdan ağıza iletiŒim arasındaki bu iliŒi (Delzen, 2014), (Hegner vd., 2017) alıŒmalarıyla da desteklenmektedir. Buna göre GSM operatörü kullanıcı tüketicilerin markanın hizmetlerini yetersiz bulması, markanın hizmet kalitesinin dŒk olması ve tketickiye kullanım aŒamasında zorluklar yaŒatması gibi faktörlerden oluŒan deneyimsel kaçınma boyutu, tüketicinin yaŒamıŒ olduğu bu memnuniyetsizlik durumunu çevresindeki tüketicilere paylaŒabileceđi olumsuz ağızdan ağıza iletiŒim davranıŒına neden olabilecektir. Bu sebeple, GSM operatörlerinin tüketicisi memnuniyet seviyesini artırarak tüketicisi marka iliŒkisini pozitif anlamda gclendirecek pazarlama ve iletiŒim çabaları içinde olmaları önerilmektedir.

Marka kaçınmasının kimlik kaçınması boyutu ile olumsuz ağızdan ağıza iletiŒim davranıŒı arasında anlamli bir iliŒi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre deđiŒkenler arasında $p < 0,05$ düzeyinde pozitif yönlü ve anlamli bir iliŒi bulunmuŒ olup **H₆** hipotezi dođrulanmiŒtır. Kimlik kaçınması ile olumsuz ağızdan ağıza iletiŒim arasındaki bu iliŒi (Hegner vd, 2017) alıŒmasında da desteklenmiŒtir. Buna göre GSM operatörü kullanıcı tüketicilerin markayı kendilerine yakın bulamaması, markanın özgün bir kimliğe sahip olmadığını dŒnmesi gibi faktörlerden oluŒan kimlik kaçınması boyutu, tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletim davranıŒına neden olabilecektir. Bu sebeple, GSM operatörlerinin tüketicisi marka iliŒkilerinde marka kimlik yapısının önemi üzerinde durarak tüketicisi marka iliŒkisini pozitif anlamda gclendirecek pazarlama ve iletiŒim çabaları içinde olmaları önerilmektedir.

Marka kaçınmasının ahlâki kaçınma boyutu ile olumsuz ağızdan ağıza iletiŒim davranıŒı arasında anlamli bir iliŒi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre deđiŒkenler arasında $p < 0,05$ düzeyinde pozitif yönlü ve anlamli bir iliŒi bulunmuŒtur. Buna göre **H₇** hipotezi dođrulanmiŒtır. Ahlâki kaçınma ile olumsuz ağızdan ağıza iletiŒim arasındaki bu iliŒi (Hegner vd, 2017) alıŒmasında da desteklenmiŒtir. GSM operatörü kullanıcı tüketicilerin markaya güvenmemesi, markanın etik davranıŒlarının olmadığına inanması ve markayı kendi değerlerine uygun bulmadığından kaynaklı ortaya çıkan ahlâki kaçınma boyutu, tüketicinin markaya yönelik olumsuz ağızdan ağıza iletiŒim davranıŒına neden olabilecektir. Bu sebeple, GSM operatörlerinin tüketicilerin ahlâki kaçınma davranıŒına sebep olabilecek

faktörlerin ortadan kaldırılmasına ve tüketici marka ilişkisini pozitif anlamda güçlendirecek pazarlama ve iletişim çabaları içinde ağırlık vermeleri önerilmektedir.

Marka kaçınmasının eksik değer kaçınması boyutu ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre değişkenler arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre **H₈** hipotezi doğrulanmamıştır.

Marka kaçınmasının deneyimsel kaçınma boyutu ile online şikâyet davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre değişkenler arasında $p < 0,05$ düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuş olup **H₉** hipotezi doğrulanmıştır. Deneyimsel kaçınma boyutu ile online şikâyet davranışı arasındaki bu ilişki (Delzen, 2014), (Hegner vd., 2017) çalışmalarıyla da desteklenmiştir.

Marka kaçınmasının kimlik kaçınması boyutu ile online şikâyet davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre değişkenler arasında $p < 0,05$ düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre **H₁₀** hipotezi desteklenmiştir. Kimlik kaçınması ile online şikâyet davranışı arasındaki bu ilişki (Hegner vd, 2017) çalışmasında da desteklenmiştir. GSM operatörü kullanıcısı tüketicilerin markayı kendilerine yakın bulamaması, markanın özgün bir kimliğe sahip olmadığını düşünmesi gibi faktörlerden oluşan kimlik kaçınması boyutu, tüketicinin sanal ortamlarda online şikâyet davranışına neden olabilecektir. Bu sebeple, GSM operatörlerinin tüketici marka ilişkilerinde marka kimlik yapısının önemi üzerinde durarak tüketici marka ilişkisini pozitif anlamda güçlendirecek pazarlama ve iletişim çabaları içinde olmaları önerilmektedir.

Marka kaçınmasının ahlâki kaçınma boyutu ile online şikâyet davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre değişkenler arasında $p < 0,05$ düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre **H₁₁** hipotezi doğrulanmıştır. Ahlâki kaçınması ile online şikâyet arasındaki bu ilişki (Hegner vd, 2017) çalışmasında da desteklenmiştir.

GSM operatörü kullanıcısı tüketicilerin markaya güvenmemesi, markanın etik davranışlarının olmadığına inanması ve markayı kendi değerlerine uygun

bulmadığından kaynaklı ortaya çıkan ahlâki kaçınma boyutu, tüketicinin sanal ortamlarda online şikâyet davranışına neden olabilecektir. Bu sebeple, GSM operatörlerinin tüketicilerin ahlâki kaçınma davranışına sebep olabilecek faktörlerin ortadan kaldırılmasına ve tüketici marka ilişkisini pozitif anlamda güçlendirecek pazarlama ve iletişim çabalarına ağırlık vermeleri önerilmektedir.

Marka kaçınmasının eksik değer kaçınması boyutu ile online şikâyet davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre değişkenler arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre H_{12} hipotezi doğrulanmamıştır.

Bundan önceki çalışmalarda özellikle ülkemizde marka kaçınması konusuna yönelik nicel araştırma tekniklerinin kullanıldığı bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışmanın önümüzdeki dönemlerde marka kaçınması konusu alanında yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı beklenmektedir. Bununla birlikte, literatürde araştırma yapacak olan araştırmacılara sunulabilecek öneriler şu şekilde sıralanabilir:

Araştırma tüketim karşıtlığı davranışlarından marka kaçınması boyutuna yönelik olarak yapılmıştır. Tüketim karşıtlığı davranışının geneline yönelik veya diğer boyutlarına ilişkin daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir.

Araştırma GSM operatörü kullanıcısı tüketiciler üzerine uygulanmıştır. Marka kaçınması davranışlarının farklı sektörlerde analizi yapılarak tüketicilerin kaçınma davranışlarının diğer sektörlerde nasıl yansımalarının olacağına ilişkin çalışmalar yapılabilir.

Araştırma sadece Van ilindeki GSM operatörü kullanıcılarına yönelik olarak yapılmıştır. Başka bir çalışmada daha geniş coğrafi alanlara yönelip daha farklı sonuçlara ulaşılabilir.

Gelecek dönemlerde yapılacak çalışmalarda marka kaçınması davranışlarının tüketici temelli marka değeri üzerinde ne gibi etkilerinin olacağı analiz edilerek ilgili literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*, The Free Press Maxwell Macmillan International, New York.

Aaker, D. (2009), *Marka Değeri Yönetimi*, (çev. E. Orfanlı), Mediacat Yayınları, İstanbul.

Aaker, J.(1997), "Dimensions Of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*. Vol: 34 (August), 347-356.

Agrawal, J., W. A. Kamakura (1999), "Country of Origin: A Competitive Advantage?", *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255-267.

Akgün, V. Ö.ve A.Akgün(2014) "Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama," *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* 8: 1-13.

Aktuğlu I.K. ve A. Temel(2010), "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.

Aktuğlu, I.K (2011), *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Alagöz, S.B. (2008) ,"Girişimcinin Sihirli Anahtarı: Marka", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Haziran 2008, Sayı:1, ss. 60-69.

Ambler, T. ve C. Styles (1997), "Brand Development Versus New Product Development: Toward A Process Model of Extension Decisions", *Journal Of Product & Brand Management*, Vol:6, No:4, ss. 222-234.

Altunışık, R.,Ö.Torlak,Ş. Özdemir(2012), *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları* 5. Baskı,Sakarya.

Altunışık, R.,Ö.Torlak ve Ş.Özdemir(2010), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, BetaYayınları Gözden Geçirilmiş 2. Baskı,İstanbul.

Altuntuğ, N. (2010), "Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına ve Tüketici Kimliğine Doğru", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), ss.111-118.

Anholt, S. (2010), "Definitions of Place Branding-Working Toward aResolution", *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), ss.1-10.

Argan, M. T. (2014), "E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi", *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), ss.49-61.

Arslan, K.(2003), "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", *İstanbulTicaret Üniversitesi Dergisi*, ss.83-103.

Aytaç, Ö. (2006), "Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (11), ss. 27-53.

Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal, ve G. B. Voss (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions" *Journal of Marketing*, 66(2), ss. 120-141.

Bakır, U. ve M. Çelik (2013), "Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar" *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), ss. 46-63.

Balaji, M. S., K. W. Khong ve A. Y. L. Chong (2016), "Determinants of Negative Word-Of-Mouth Communication Using Social Networking Sites", *Information & Management*, 53(4), ss. 528-540.

Başcı, E.(2014), "A Revisited Concept of Anti-Consumption for Marketing", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5, No. 7(1), ss.160-168.

Başcı, E. (2015), *Pazarlama ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşıtlığına İlişkin Nitel Bir Model*(Yayınlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Başfıncı, Ç.(2011), "Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma", *Milli Folklor*, 23(91), ss.115-129.

Baumeister, R. F., E. Bratslavsky, C. Finkenauer ve K. D. Vohs (2001), "Bad is Stronger Than Good", *Review of General Psychology*, 5(4), ss.323-370.

Bişkin, F. (2010), "Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma," *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* (20), ss. 411-434.

Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees" *The Journal Of Marketing*, ss. 57-71.

Blackston, M. (1992), "Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships", *Journal of Advertising Research*, Vol: 32 No: 3, ss. 79-83.

Bocock, R.(2009), *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.), Dost Kitapevi Yayınları, Ankara.

Bryson, D., G. Atwal ve P. Hultén (2013), "Towards The Conceptualisation of The Antecedents of Extreme Negative Affect Towards Luxury Brands", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), ss. 393-405.

Cemalcılar, İ.(1999), *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, Beta Yayınları, İstanbul.

Choi, S.H.(2011), "Anti-Consumption Becomes A Trend", *SERI Quarterly*, 4(3), ss. 117-120.

Costa, S.P.M.(2015), *Brand Avoidance E Lealdade À Marca: Efeitos Preditivos Do Comportamento De Compra Do Consumidor*, Faculdade de Economia da Universidade do Porto Tese Doutoral.

Coşkun, R., R.Altunışık, S.Bayraktaroğlu ve E.Yıldırım (2015), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Cömert, Y. ve Y.Duramaz (2006), "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", *Journal of Yasar University*(1).4,ss. 351-375.

Cromie, J. G. ve M. T. Ewing, (2009), "The Rejection of Brand Hegemony", *Journal of Business Research*, 62(2), ss. 218-230.

Çağlar İ. ve S.Kılıç (2013), Pazarlama, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.

Çakır, M.(2017),"Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka ve Markalama Kararları", *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), ss. 333-378.

Çakırcı, M.A.(2013), Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, Ekin Yayıncılık, Bursa.

Çelik, A. E. (2006),"Marka Değerleme", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (31), ss.195-208.

Çelik, E. ve V.Yılmaz (2016), Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Yenilenmiş 3.Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara.

Çifci, S. ve R.Cop (2007),"Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, (44), ss. 69-88.

Delzen M.(2014), *Identifying The Motives and Behaviors of Brand Hate*, Faculty of Behavioral Science Communication Science University of Twente.

Deneçli, S. (2014), Marka ve Maskotlar: İmaj Üretimi, Ed. Güzin Ilıcak Aydıralp, Nobel Yayınları, Ankara.

Dodds, W.B., K. B. Monroe ve D. Grewal, (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, ss. 307-319.

Douglas M. ve B.Isherwood (1999), Tüketim Antropolojisi (Çeviri: E. A. Aytekin), Dost Yayınları Ankara.

Doyle, P. (2003), Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri, (çev. G. Barış), Mediacat Yayınları, İstanbul.

Duman, B. (2016),*Bisküvi Sektöründe Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi*,(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi),Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Duramaz, Y., R. B. Oruç ve M.Kurtlar (2011), "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* İlkbahar Cilt 2 Sayı 1, ss. 114-133.

Dursun, Y.,ve E.Kocagöz (2010), “Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), ss.1-17.

Ekici, K. M.,ve Şahım, T. Z. (2013), Reklamcılık. Ankara: Savaş Yayınevi.

Ekşi, S.(2012), *Kültürel Eğilimler ve Bireysel Hassasiyetler Açısından Tüketim Karşıtlığının İncelenmesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Elden, M.(2009), Reklam ve Reklamcılık, Say Yayıncılık, İstanbul.

Elitok, B.(2003), Hadi Markalaşım(Birinci Baskı),Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Englis, B. G. ve M. R. Solomon (1997), “I am not Therefore, I am: The Role of Avoidance Products in Shaping Consumer Behavior”, *Advances in Consumer Research*, 24, ss. 61–63.

Ennew, C.T.,A, K.Banerjee ve D.Li (2000), “Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence From India”, *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), ss. 75-83.

Ercan, M.K.,M.Öztürk, K.Demirgüneş, E.Başcı ve İ.Küçükkaplan (2010), Marka Değerinin Tespiti,İMKB Yayınları, Ankara.

Erciş, A. ve A.Yüce (2013), Marka Değeri Yönetimi, Yargı Yayınevi, Ankara.

Erdil, T.S.(2004),“Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar”, *Öneri Dergisi*, 6(21), 83-90.

Erdil, T.S. ve Y.Uzun (2010), *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Basım.

Erdoğan Z.(2014),Pazarlama İlkeler ve Yönetim, Ekin Yayınları, Bursa.

Ergen, A.(2016), Sürdürülebilir Tüketim Gönüllü Sadelik ve Maddi Değerler, Beta Yayınları, İstanbul.

Eskiler, E. ve R.Altunışık(2015), “Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi”, *Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Anadolu Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon Bölümü, Eskişehir*, ss. 483-493.

Evanschitzky, H.,C.Brock ve M.Blut (2011), “Will You Tolerate This? The Impact of Affective Commitment on Complaint Intention and Postrecovery Behavior”, *Journal of Service Research*, 14(4), ss. 410-425.

Farquar, P.H. (1989), “Managing Brand Equity”, *Marketing Research*, September1(3), ss. 24-34.

Fettahlıoğlu, H.S.(2014), “Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi”, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (Akad)*, 6(11), ss.27-40.

Fırat, D. ve A.C.Badem (2008),“Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (38), ss. 210-219.

Fournier, S.(1998), “Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Dobain”*Advances in Consumer Research*, Volume 25, ss. 88-90.

Friedman, M. (1985), “Consumer Boycotts in The United States, 1970–1980: Contemporary Events in Historical Perspective”, *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), ss. 96-117.

Giray, N.(2009), *Marka Stratejisi Kararları ve Marka Stratejilerinin Marka Değeri İtibariyle Farklılığı: Ankara İli Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Görmez K.(1997), *Çevre Sorunları ve Türkiye*, 2. Basım, Gazi Kitabevi, Ankara.

Grégoire, Y., D.Laufer ve T.M.Tripp (2010), "A Comprehensive Model of Customer Direct and İndirect Revenge: Understanding The Effects of Perceived Greed and Customer Power," *Journal of the Academy of Marketing Science* 38.6, ss. 738-758.

Gronroos, C. (2006), “On Defining Marketing: Finding A New Roadmap For Marketing”, *Marketing Theory*, 6(4), ss. 395-417.

Gülmez M. ve G.Türker(2013), “Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimleri”, *Yeni Fikir Dergisi* (11), ss. 60-92.

Haghshenas, L.,A.Abedi, E.Ghorbani, A.Kamali ve M.Harooni (2013),“Review Consumer Behavior and Factors Affecting on Purchasing Decisions”, *Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies*, 51(1112), ss. 1-8.

Halis, M. (2013), *Toplam Kalite Yönetimi(Genişletilmiş 2. Baskı)*, Seçkin Yayınevi,Ankara.

Hegner, S., M.Fetscherin ve M. Delzen (2017), "Determinants and Outcomes of Brand Hate," *Journal of Product & Brand Management* 26.1,ss.13-25.

Heiman, A., B.McWilliams ve D. Zilberman (2001), "Reducing Purchasing Risk with Demonstrations and Money-Back Guarantees," *Marketing Management Journal*, 11 (1), ss. 58-72.

Hirschman, A.O. (1970), *Exit, Voice and Loyalty-Responses to Decline in Firms, Organizations, and Firm*. London, England, Oxford University Press.

Hogg, M. K.(1998), “Anti-Constellations: Exploring The İmpact of Negation on Consumption”, *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), ss. 133-158.

Huefner, J.C., ve H.K.Hunt (1992), “Brand and Store Avoidance: The Behavioral Expression of Dissatisfaction”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, ss. 228-232.

Huefner, J.,H. ve K.Hunt (2000),“Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, ss. 61-82.

Hung, C. H. (2008), The Effect of Brand İmage on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty, *International Journal of Management*, 25(2), ss. 237-246.

Iyer,R., ve J.A.Muncy (2009), “Purpose and Object of Anti-Consumption”, *Journal of Business Research*, 62(2), ss.160-168.

İslamoğlu, A.H. ve D.Fırat (2011), *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları, Genişletilmiş İkinci Baskı.

İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık (2008), *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayım, İstanbul.

İstanbuluoğlu, D.(2013), *An Exploration of Consumers' Online Complaining Behaviour on Facebook*,(Yayınlanmamış Doktora Tezi),Department of Marketing Birmingham Business School College of Social Sciences, University of Birmingham.

James, V.K. (2010), “A Socio-Cultural Approach to Exploring Consumer Boycott İntelligence: A Commentary Essay”, *Journal of Business Research*, 63(4), ss. 363-365.

Jourdan, P.(2002), “Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements”, *Advances in Consumer Research*, Vol: 29, ss. 290-298.

Kabakçı, D. ve N.E.Köker (2017), "Kurumsal İletişim Sürecindeki Rolü Açısından Online Şikâyetlerin Önemi", *Akdeniz İletişim Dergisi*, ss.46-77.

Kalaycı, Ş.(2009), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayınevi, 5. Baskı, Ankara.

Kaplan, M.D. ve C.Y.Kaplan (2011), “Anti-Consumption of Public Services: Vaccı (Not) İon For Swine Flu”, *Management Research Review*, 34(3), ss. 353-363.

Kaplan, M.D., D.Atık ve N.Gürkaynak (2011), “Sanal Topluluklarda Marka Kaçınması Davranışı”, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 26(300), ss. 93-120.

Karabulut, M. (1989), *Tüketici Davranışı* (3. Baskı), Yön Ajans, İstanbul.

Karacan, D. (2006), *Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Karafakıoğlu, M. (2012), *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, (7. Baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul.

Karagöz, Y. (2017), *SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*, Nobel Yayıncılık, İstanbul.

Karakaşoğlu, M. ve F. M. Arslan (2016), “Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi”, *Öneri Dergisi*, 12(46), ss. 223-244.

Karataş, A. ve R.Altunışık (2016), “Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler”, *The Journal of Business Science*, 4(2), ss. 143-168.

Kavas, A.C.,A.Katrinli ve Ö.T Özmen (1995), *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 3.Baskı,Eskişehir.

Keller, K.L.(1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol: 57, No: 1, ss. 1–22.

Keskin, H. D. ve S. Yıldız (2010),“Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27), ss. 239-254.

Khâled, I. A. (2008), *Consumer Behavior: An Analytical Study of The Saudi Family’s Purchase Decisions*,3rd Edition, Riyad.

Khan, M. A.(2012), *Pre-Purchase Determinants of Brand Avoidance: A Study of Negative Attitudes and Intentions*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marseille Université Institut D’administration Des Entreprises.

Kırılmaz, H., ve F.Ayparçası (2016) “Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları” *İnsan&İnsan*Yıl/Year 3, Sayı/Issue 8, ss.32-58.

Kırmızı M. ve M. Baboğul (2012), “Tüketim Karşıtlığının Kuramsal Çerçevesi ve Örnek Olay İncelemesi: Boğaziçi Starbucks’ta Şenlik Var!”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi*, ss.1-14.

Klein, N. (2002), *No Logo; Küresel Markalar Hedef Tahtasında*, (çev. N. Ünsal), Bilgi Yayınevi, Ankara.

Knapp, Duane E.(2000), *Marka Akli*,(çev. A.T. Akartuna), Mediacat Yayınları, Ankara.

Knittel, Z., K. Beurer, A. Berndt (2016), “Brand Avoidance Among Generation Y Consumers”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), ss. 27-43.

Kocagöz, E.(2011), *Pazarlama İlkeleri*, Lisans Yayıncılık, İstanbul.

Kocaman, S. ve İ.Güngör, (2012),“Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği”, *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), ss.143-161.

Koç, E.(2012), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Kotler, P. (2000), Pazarlama Yönetimi, (çev. N. Muallimoğlu), Beta Yayım, İstanbul.

Kotler, P. ve G.Armstrong (2011), Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall, 14th Edition, New Jersey.

Kozinets, R. V. ve J. M. Handelman (2004), “Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism and İdeology”, *Journal of Consumer Research*, 31(3), ss. 691-704.

Lassar W., M.Banwari ve S.Arun (1995), “Measuring Customer-Based Brand Equity”, *The Journal Of Customer Marketing* Vol: 12, No: 4, ss.11-19.

Lee, M. S. W. (2007), *Brands We Love to Hate: An Exploration of Brand Avoidance* (Doctoral dissertation, ResearchSpace@ Auckland).

Lee, M.S., J. Motion ve D. Conroy (2009a), “Anti-Consumption and Brand Avoidance”, *Journal of Business Research*, 62(2), ss.169-180.

Lee, M.S., D. Conroy ve J. Motion (2009b), “Brand Avoidance: A Negative Promises Perspective”, *Association For Consumer Research*, ss.421-429.

Madran, C. ve Ş.Kabakçı (2002), "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17(1), ss.81-94.

Marangoz, M. (2007),“Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma”, *Journal Of The Cukurova University Institute Of Social Sciences*, 16(2), ss.395-412.

McNeal, J. U. (2007), *On Becoming a Consumer, Depevelopment of Consumer, Behaviourl Patterns İn Childhood*. Burlington: Elsevier.

Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), (2012), Tüketici Davranış Modelleri, Aile ve Tüketici Hizmetleri, Ankara.

Morgan, A. (2001), Büyük Balığı Yutmak, (çev. M.Karaş), Mediacat Yayınları, Ankara.

Mucuk, İsmet (2010), Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Nar, M.Ş. (2015), “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi”, *Journal Of International Social Research*, 8(37), ss.941-954.

Odabaşı Y.ve M. Oyman(2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi(7.Baskı), Mediacat Yayınları, İstanbul.

Odabaşı Y. ve G. Barış (2012), Tüketici Davranışı(12.Baskı), Mediacat Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Y. (2016), Tüketim Kültürü, 5.Basım, Aura Yayıncılık, İstanbul.

Okutan S.(2013), *Pazar Uzmanlığının Tüketici Şikâyet Etme Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*,(Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Oliva, T. A., R. L.Oliver ve I.C.Macmillan (1992), “A Catastrophe Model For Developing Service Satisfaction Strategies”, *The Journal Of Marketing*, ss.83-95.

Özaslan, Y. ve S.M.Uygur(2014), "Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma", *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences* 28.3, ss.69-88.

Özdamar, K. (2003), *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri Eskişehir: Kaan Kitabevi*.

Özdemir, Ş. ve F.Yaman (2007),“Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”,*Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), ss. 81-91.

Özgüven, N. ve E.Karataş (2010), “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald’s ve Burger King”, *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year*, 1(11), ss.139-163.

Penaloza L. ve L.L.Price (1993), “Consumer Resistance: A Conceptual Overview”, *Advances in Consumer Research*, (20), ss. 123-128.

Perry, A. ve D.Wisnom (2004), *Markanın DNA’sı*, (Çev. Z. Yılmaz), Mediacat Yayınları, İstanbul.

Ramya, N.,ve S.A.Mohamed Ali (2016), "Factors Affecting Consumer Buying Behavior", *International Journal of Applied Research* 2.(10), ss.76-80.

Raju, P. S. (1984), “Exploratory Brand Switching: An Empirical Examination of Its Determinants”, *Journal of Economic Psychology*,5(3), ss. 201–221.

Rindell, A., T.Strandvik ve K. Wilén (2014), “Ethical Consumers' Brand Avoidance”,*Journal of Product & Brand Management*, 23(2), ss.114-120.

Schermelleh-Engel, K., H.Moosbrugger, ve H.Müller (2003), Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), ss. 23-74.

Schumacker, R. E. ve R.G.Lomax (2015), *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling: Fourth Edition*. Newyork: Routledge.

Seyidoğlu, H.(2009), *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*,Kurtiş Matbaacılık, Genişletilmiş 10.Baskı, İstanbul.

Sevindik E.(2007), *Marka Değer Ölçümleme Metotları ve Lastik Endüstri Sende Bir Uygulama*,(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Shaw D, ve T. Newholm (2002), “Voluntary Simplicity and The Ethics of Consumption”, *Psychology & Marketing* (19:1), ss.167–185.

Shankarmahesh, M. N (2006), “Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents And Consequences”, *International Marketing Review*, 23(2), ss.146-172.

Simon, C. ve M. Sullivan (1993), “The Measurement and Determinant of Brand Equity: A Financial Approach”, *Marketing Science*, Vol: 12, No:1, ss.28-52.

Solomon M., G.Bamosy, S.Askegaard ve M.K.Hogg (2006), *Consumer Behavior A European Perspective*(Third Edition), Pearson Edition,New Jersey.

Sundaram, D.S., K.Mitra ve C.Webster (1998), “Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis”, *ACR North American Advances*, ss.527-532.

Şen, F.Ö. (2016), "Konumlandırma", *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 7,ss. 25-52.

Tatlı, E. (2013),“Üniversite Reklamlarında Konumlandırma Mesajlarının Kullanımı”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ss.289-316.

Tek, Ö. B. ve E.Özgül(2005), *Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.*

Tekin, V.N.(2014), *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler. (3.Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.*

Tercan H.(2016),*Tüketici Davranışları Açısından Reklamın Rolü: Özel Okul Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma*,(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi),Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Terkan, R.(2011), "Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 3.2, ss.297-306.

Thompson, C. J., A. Rindfleisch ve Z. Arsel (2006), “Emotional Branding and The Strategic Value of The Doppelgänger Brand Image”, *Journal of Marketing*, 70(1), ss. 50-64.

Tıgılı, M.(2003), "Marka Kişiliği", *Öneri Dergisi* 5(20), ss.67-72.

Torlak, Ö. (2016), *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, Genişletilmiş 2.Baskı, İnkılab Yayınevi, İstanbul.*

Tosun, N. B. (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Basım,İstanbul.*

Trout, J. ve A.Ries (2013), *Konumlandırma: Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı*,(Çev. E.Kızıldağ), Mediacat Yayınları, İstanbul.

Ueltschy, L. C.(1998), “Brand Perceptions as Influenced by Consumer Ethnocentrism and Country-Of-Origin Effects”, *Journal Of Marketing Management (10711988)*, 8(1), ss.12-23.

Uysal, A. ve Y.Cömert (2017), "Tüketici Boykotu Katılım Güdüleri: Muş İli Örneği", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, ss.97-125.

Uztuğ, F.(2003), *Markan Kadar Konuş*, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Ünlü, S.(2012), "Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 26.2.

Ventura, K.(2013), “Marka Kaçınması: Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Kalitatif Bir Uygulama”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), ss. 53-76.

Vuran, Y.,ve A. Afşar (2016),“İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri”, *International Journal Of Academic Values Studies*, (7), ss. 28-40.

Wee, C. H.,S. J.Ta ve K. H. Cheok (1995),“Non-Price Determinants of İntention to Purchase Counterfeit Goods: An Exploratory Study”, *International Marketing Review*, 12(6), ss. 19-46.

Yanıklar, C. (2006), *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul.

Yanıklar, C.(2010), “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), ss. 25-32.

Yavuzylmaz, O. (2016), “Ağızdan Ağıza İletişim”, *Journal of International Social Research*, 9(47).

Yener, D.(2013), "Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi" *Electronic Journal of Vocational Colleges (Ejovoc)* 3.1, ss.89-103.

Yoo, B., N.Donthu ve S.Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol: 28, No:2, ss. 195-211.

Yuan, Y. ve M. Lei (2016), “The Negative Effect of Brand Attachment: How Attachment Styles Help Explain Anti-Brand Behavior”, *Open Journal of Business and Management*, 5(01), ss. 141-148.

Yüksel, Ü.(2013), “Non-Participation in Anti-Consumption: Consumer Reluctance To Boycott”, *Journal of Macromarketing*, 33(3), ss. 204-216.

Yüksel, Ü. ve A.Yüksel (2005), *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Yayınları, İstanbul.

Zavestoski, S.(2002), “Guest Editorial: Anticonsumption Attitudes”, *Psychology and Marketing*, 19(2), ss. 121-126.

Zorlu, A.(2016), Üretim ve Tüketim Teorileri, 1.Baskı, Altınordu Yayınları, Ankara.

American Marketing Association
(AMA),<https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=content4620> (2004)

Türk Dil Kurumu (TDK, 2017),
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=T%C3%9CKET%C4%B0M



EK-1

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket tüketicilerin marka kaçınma davranışlarının analiz edilmesi amacıyla yapılan doktora tezi çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Katılımınız ve değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim.

Bulut DÜLEK

İnönü Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü Doktora
Öğrencisi

Cinsiyet	Erkek ()	Kadın ()			
Medeni Durum	Evli ()	Bekâr()			
Yaş	18-25 ()	26-35 ()	36-45 ()	46-55 ()	56 ve üzeri()
Eğitim	İlköğr ()	Lise ()	Üniversite ()	Y. Lisans ()	Doktora()
Meslek	Ev Hanımı ()	Esnaf ()	Kamu Personeli()	Emekli ()	İşçi ()
	Öğrenci()	Diğer ()			
Gelir	500-999 ()	1000-1999()	2000-2999 ()	3000-3999()	4000-4999 ()
	5000 ve üzeri ()				

Genel olarak kullanmaktan kaçındığınız GSM operatörü markası hangisidir?

TÜRK TELEKOM TURKCELL VODAFONE Diğer()

Yukarıda Kaçındığınızı belirttiğiniz GSM Operatörü Markasına İlişkin Olarak Sizin için En Uygun Olan İfadeyi İşaretleyiniz	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Bu GSM operatörünün hizmetlerini benim ihtiyaçlarımı karşılamada yetersiz buluyorum	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
2. Bu GSM operatörünün hizmetlerini tercih etmem, benim için doğru bir karar değil	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
3. Bu GSM operatörünün hizmetlerinin yetersiz olduğunu düşünüyorum	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
4. Bu GSM operatörünün sunduğu hizmetlerin genel olarak kalitesiz olduğunu düşünüyorum	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
5. Bu GSM operatörünün bana zorluklar yaşatacağını düşünmekteyim (kapsama alanı, ödeme, müşteri hizmetleri, vb)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
6. Kendimi bu GSM operatörünün bir parçası olarak görmüyorum	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
7. Bu GSM operatörü benim kişiliğimi yansıtmıyor	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
8. Bu GSM operatörü ahlâki değerleri ihlal etmektedir.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
9. Bu GSM operatörü benim değerlerim ve inançlarımla eşleşmiyor	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
10. Bu GSM operatörü için katlandığım maliyetin karşılığını alacağımı düşünmüyorum	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
11. Bu GSM operatörü benim için ilave bir değer sunmuyor	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
12. Bu GSM operatörü markasını asla satın almam	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
13. Bu GSM operatörünün tekliflerini her zaman ret ederim	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
14. Bu GSM operatörünün ürün ve hizmetlerini asla kullanmam	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
15. Bu GSM operatörünü çevremdeki insanlara kötülerim	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
16. Yeni bir GSM operatörü almayı düşünen çevremdeki insanlara bu operatörü tercih etmemeleri söylerim	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
17. Bu GSM operatörünün alınmaması için pek çok insanı etkilemeye çalışırım	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
18. Bu GSM operatörüne olan karşıtlığımı herkesle paylaşmaya çalışırım	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
19. Bu GSM operatörü hakkındaki düşüncelerimi Facebook, Twiter gibi sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
20. GSM operatörünün müşteri destek hattına şikâyette bulunurum	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
21. İnternette faaliyet gösteren şikayetvar.com gibi sitelere ya da forumlara olumsuz düşüncelerimi yazarım	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

