

PAPER DETAILS

TITLE: TÜKETİCİLERİN GSM OPERATÖRÜ MARKALARINA YÖNELİK KAÇINMA
DAVRANISLARI

AUTHORS: Bulut DÜLEK,Yavuz CÖMERT

PAGES: 34-54

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/635360>

TÜKETİCİLERİN GSM OPERATÖRÜ MARKALARINA YÖNELİK KAÇINMA DAVRANIŞLARI¹

Bulut DÜLEK²
Yavuz CÖMERT³

ÖZET

Tüketim karşıtlığının spesifik bir türü olarak karşımıza çıkan 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. 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.

AVOID BEHAVIORS OF CONSUMERS FOR GSM OPERATOR BRANDS

ABSTRACT

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. 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.

¹ Bu çalışma, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında tamamlanan doktora tezinden geliştirilmiştir.

² Arş. Gör., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, bulutdulek@yyu.edu.tr

³ Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, yavuz.comert@inonu.edu.tr

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 ahlaki ve ideolojik değerleri gibi faktörler etkili olmaktadır. Söz konusu durumlardan dolayı markadan kaçınan tüketiciler farklı yaklaşımlar içinde bulunmaktadır. Bunlar markayı satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikayet etme davranışlarıdır.

Bir markadan kaçınma fikrini benimseyen tüketicilerin ilk tutumu o markayı satın almayı bırakmaya yöneliktir. Özellikle alternatif markaların fazla olması durumunda bu tutum daha kolay gerçekleşmektedir. Markadan duyulan memnuniyetsizliği dile getirme konusunda duyarlı olan tüketici grupları ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışını tercih etmektedirler. 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 şikayet davranışı ile markadan duyduğu memnuniyetsizliği çok sayıda kişiye ulaştırmış olmaktadır.

Marka kaçınması davranışlarının analiz edildiği bu çalışma üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka kaçınması ile ilgili teorik bilgiler verilmiş, marka kaçınması boyutları ele alınmıştır. İkinci bölümde marka kaçınması yaklaşımları olarak satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikayet davranışlarından bahsedilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise tüketicilerin GSM operatörü markalarına yönelik kaçınma davranışlarının analizi yapılmıştır. Bu bağlamda 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 yer almaktadır.

1. TEORİK ÇERÇEVE

1.1. Marka Kaçınması

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 çalışmada 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.

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). 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.

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). 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 garantisi yoktur. 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 yönlüdür. Birincisi tüketicinin yaşamış olduğu memnuniyetsizlik durumudur. Diğeri ise başka markaların sunmuş oldukları yenilik, değişim veya çeşitliliktir (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.

1.2 Marka Kaçınması Boyutları

Tüketicilerin bir markadan kaçınmasında etkili olan dört önemli boyut bulunmaktadır. Bunlar deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlaki kaçınma ve eksik-değer kaçınması olarak ifade edilmektedir (Lee vd., 2009b: 423).

1.2.1 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 da 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).

Nitekim tüketicilerin duymuş oldukları memnuniyetsizlik ve şikâyet etme tutumlarının oluşmasında yaşamış oldukları ve tatmin edici olmayan deneyimlerinin etkinliği söz konusudur (Huefner ve Hunt, 1992: 228).

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

1.2.3 Ahlaki Kaçınma

Ahlaki kaçınma davranışı, tüketicilerin bazı markalara ilişkin ideolojik uyumsuzlukları ya da markanın menşe ülkesine olan yaklaşımları nedeniyle bu markalardan kaçınmalarını ifade etmektedir (Ventura, 2013: 57). Bu yaklaşımın temelinde ahlaki 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).

Bu 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 (2009: 423) tüketicilerin ahlaki kaçınma davranışları üzerinde etkili olan durumları menşe ülke etkisi ve hegemonya (tekelleşme) 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, 2009: 423). Bu grup tüketicilerin satın alma davranışında kendi ülkeleri ile yabancı ülkelerin ürün ve markaları arasındaki ayrım 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).

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

1.2.4 Eksik Değer Kaçınması

Eksik değer kaçınması markanın değeri ile tüketici maliyeti arasındaki tutarsızlık durumunda ortaya çıkan kaçınma davranışıdır. 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 düşünülen 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 (2009: 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. Tüketiciler, bir markanın görünümünü işlevsel değer 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).

2. MARKA KAÇINMA YAKLAŞIMLARI

Bir markadan kaçınma fikrini benimseyen tüketicilerin ilk tepkisi o markayı satın almayı bırakmaya yönelik olmaktadır (Delzen, 2014). Markayı satın almama kararı veren tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak amacıyla başka markalara yönelmesi ve alternatiflere yönelmesi de olası bir yaklaşımdır (Shirin ve Puth, 2011). Daha sonra ise markadan duyulan memnuniyetsizlik derecesine göre bu durumu çevredekilere yayma ve geniş kitlelere duyurulma davranışları ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikayet etme davranışlarıdır (Delzen, 2014: Hegner vd, 2017). Bu tutumlar ayrı başlıklar altında ele alınacaktır.

2.1 Satın Almayı Bırakma Davranışı

Markayla ilgili yaşanan olumsuz bir deneyim, tüketici kimliği ile uyumsuzluk, markanın ahlaki 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). 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).

2.1 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 ve Hunt, 2000: 67).

Tüketiciler, ürün veya hizmetleri kullanmaları sonucunda yaşadıkları memnuniyetsizlik durumunun işletme tarafından telafi edilmediğini düşündüğünde işletmeyi bir şekilde cezalandırmak adına, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi tercih etmede kendilerini daha güdülenmiş hissederek (Yavuzılmaz, 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 hususunda memnun olmayan tüketiciler ise ağızdan ağıza iletişimi endişelerini azaltmak için kullanırlar (Özaslan ve Uygur, 2014: 75).

2.2 Online Şikâyet Etme Davranışı

Tüketici satın alma kararının tüm aşamalarında önemli bir çaba sarf etmekte ve satın alma sonrası pişmanlıklarını en aza indirmeye çalışmaktadır. Satın alma sonrası 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 markanın ya da ürünle yaşanan olumsuz deneyimler paylaşılabilir gibi, firmanın ahlaki olmadığına inanılan tutumları ve uygulamaları da kamuya açık hale getirilmekte ve protesto edilmektedir (Kaplan vd, 2011: 98).

Online şikâyetler; web siteleri, forumlar, 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 büyük ölçüde etki yaratmamaktaydı. Ancak şikâyetlerin sadece müşteri hizmetleri ile sınırlı kalmayıp, internet ortamına taşınması, sosyal medya ağlarında yer bulması ile birlikte, kurumlar açısından eskiye oranla üzerinde daha fazla durulması gereken bir konu haline gelmesine neden olmuştur. Çünkü artık şikâyetler kurumun kendi içinde kalmamakta, kurum dışına çıkarak kamuya da yayılabilmektedir. Dolayısı ile online olarak internet ve sosyal medya ile iletilen şikâyetler kimi zaman kurumları zor durumlara sokabilmekte ve hatta geri dönüşü olmayan krizlerle baş başa kalmalarına yol açabilmektedir (Kabakçı ve Köker, 2017: 52).

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

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

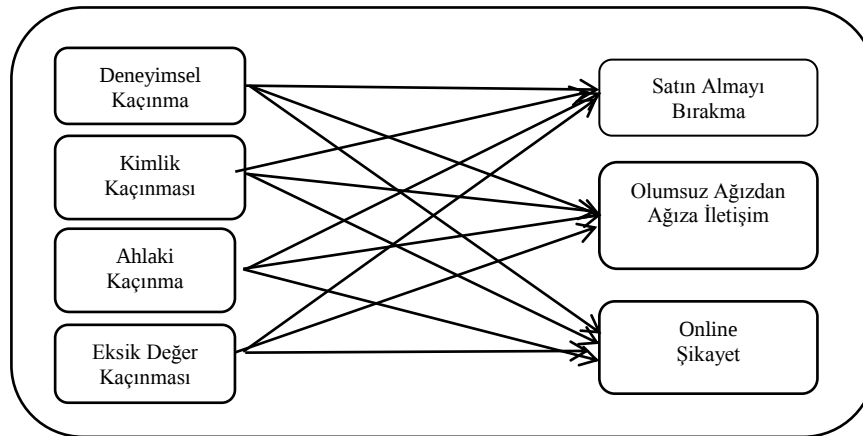
3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

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

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, ahlaki kaçınma ve eksik değer kaçınması boyutları ile satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikayet boyutları arasındaki ilişkilerin analizi bu kapsam dâhilindedir.

3.2 Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Araştırmada GSM operatörü markalarına yönelik olarak tüketicilerin kaçınma davranışları analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya ilişkin model marka kaçınması alanında yapılmış çalışmalar analiz edilerek oluşturulmuştur (Delzen, 2014, Hegner vd, 2017, Khan, 2012).



Şekil-1: Araştırma Modeli

Araştırmada marka kaçınmasının boyutları (deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlaki kaçınma, eksik değer kaçınması) ile satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikayet boyutları arasındaki ilişkilerin tespiti amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilmiş kavramsal model ve bu model üzerinde

değişkenler arası ilişkiler şekiller yardımıyla sembolize edilerek, kurulan hipotezler verilmektedir.

- H₁:** Marka kaçınması boyutlarından “deneyimsel kaçınma”, satın almayı bırakma davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H₂:** Marka kaçınması boyutlarından “kimlik kaçınması”, satın almayı bırakma davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H₃:** Marka kaçınması boyutlarından “ahlaki kaçınma”, satın almayı bırakma davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H₄:** Marka kaçınması boyutlarından “eksik değer kaçınması”, satın almayı bırakma üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H₅:** Marka kaçınması boyutlarından “deneyimsel kaçınma”, olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H₆:** Marka kaçınması boyutlarından “kimlik kaçınması”, olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H₇:** Marka kaçınması boyutlarından “ahlaki kaçınma”, olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H₈:** Marka kaçınması boyutlarından “eksik değer kaçınması”, olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H₉:** Marka kaçınması boyutlarından “deneyimsel kaçınma”, online şikayet davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H₁₀:** Marka kaçınması boyutlarından “kimlik kaçınması”, online şikayet davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H₁₁:** Marka kaçınması boyutlarından “ahlaki kaçınma”, online şikayet davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H₁₂:** Marka kaçınması boyutlarından “eksik değer kaçınması”, online şikayet davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

3.3 Örneklem Süreci

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 kütleye ulaşmanın zaman ve maliyet açısından zor olmasından dolayı olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem metodu kullanılarak örneklem seçilmiştir.

Bu araştırma sürecinde hazırlanan anket formları 712 GSM operatörü kullanıcısına ulaştırılmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan anket formları çıkartılarak toplam 655 anket formu araştırmaya dâhil edilmiştir. Buna göre araştırma için belirlenen örneklem büyüklüğü ana kütleyi yeterince temsil edebilecek sayıya ulaşmıştır.

3.4 Analiz ve Bulgular

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.

3.4.1 Araştırmaya İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %56,6'sını erkekler, % 43,4' ünü ise kadınlar oluşturmuştur. Katılımcıların %61,2' sinin medeni durumu bekâr iken, % 38,8' inin ise medeni durumu evli olarak görülmektedir. Yaş bakımından katılımcıların %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. 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. 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. Son olarak katılımcıların %36'sı Vodafone GSM operatöründen, %31,5'i Türk Telekom GSM operatöründen, %24,4 'ü Turkcell GSM operatöründen ve %8,1'i ise diğer GSM operatörü markalarından kaçınmakta oldukları görülmektedir

Tablo-1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular

<i>CİNSİYET</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde(%)</i>	<i>MEDENİ DURUM</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde(%)</i>
<i>Erkek</i>	371	56,6	<i>Evli</i>	254	38,8
<i>Kadın</i>	284	43,4	<i>Bekar</i>	401	61,2
<i>Toplam</i>	655	100	<i>Toplam</i>	655	100
<i>YAŞ</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde(%)</i>	<i>MESLEK</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde(%)</i>
<i>18-25yaş arası</i>	337	51,5	<i>Ev hanımı</i>	78	11,9
<i>26-35 yaş arası</i>	204	31,1	<i>Esnaf</i>	87	13,3
<i>36-45 yaş arası</i>	78	11,9	<i>Memur</i>	148	22,6
<i>46-55 yaş arası</i>	33	5,0	<i>Emekli</i>	25	3,8
<i>56 ve üzeri</i>	3	,5	<i>İşçi</i>	74	11,3
<i>Toplam</i>	655	100	<i>Öğrenci</i>	192	29,3
<i>EĞİTİM DURUMU</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde(%)</i>	<i>Diğer</i>	51	7,8
<i>İlköğretim</i>	102	15,6	<i>Toplam</i>	655	100
<i>Lise</i>	183	27,9	<i>Kaçınılan Marka</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde(%)</i>
<i>Üniversite</i>	291	44,4	<i>VODAFONE</i>	236	36,0
<i>Lisansüstü</i>	79	12,00	<i>TURKCELL</i>	160	24,4
<i>Toplam</i>	655	100	<i>TURK TELEKOM</i>	206	31,5
			<i>Diğer</i>	53	8,1
			<i>Toplam</i>	655	100

3.4.2 Araştırmaya İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Katılımcılardan elde edilen veriler sonucunda araştırmaya ilişkin ilişkin faktör ve güvenilirlik analizleri sonuçları tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo-2: 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 Ölçek Geçerliliği				0,935
Bartlett Küresellik Testi Ki kare:				9573,777
sd:				210
p				,000

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=0,946). Faktör analizi ve güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir.

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.

3.4.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yapılarının, mevcut veri seti ile uyumlu olarak beklendiği gibi meydana gelip gelmeyeceğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksleri Tablo-3' de gösterilmektedir. Öncelikle ölçme modelinin istatistiksel uygunluğunun değerlendirilebilmesi için tam modelden başlayarak uygun modelin elde edilmesine kadar analizler yinelenmiştir. Ölçüm Modeli olarak tanımlanan modele; **DK, KK, AK, EDK, STN, OAA ve ONS** faktörleri ve bunları açıkladığı düşünülen maddelerin tamamı dâhil edilerek DFA gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo-3: DFA Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

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	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	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: Marka Kaçınması Ölçüm Modeli İçin DFA Sonuçları

Faktörler	Madde No	Faktör Yükleri	t Değeri	R ²
<i>DENEYİMSEL KAÇINMA(DK)</i>	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
<i>KİMLİK KAÇINMASI(KK)</i>	KK1	0,87	26,20	0,76
	KK2	0,83	24,75	0,69
<i>AHLAKİ KAÇINMA(AK)</i>	AK1	0,81	22,32	0,66
	AK2	0,82	22,53	0,67
<i>EKSİK DEĞER KAÇINMASI(EDK)</i>	EDK1	0,81	23,47	0,66
	EDK2	0,84	24,42	0,70
	STN1	0,85	26,19	0,72
<i>SATIN ALMAYI BIRAKMA(STN)</i>	STN2	0,85	26,43	0,73
	STN3	0,87	27,27	0,76
<i>OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM(OAA)</i>	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
<i>ONLİNE ŞİKAYET(ONŞ)</i>	ONŞ1	0,75	20,74	0,56
	ONŞ2	0,76	21,13	0,57
	ONŞ3	0,80	22,82	0,65

Tablo-3 ve tablo-4'deki değerlere göre marka kaçınması ölçeği altında yer alan değişkenlerin kabul edilebilirliği iyi düzeydedir. Marka kaçınması ölçeğinin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile ortaya konmuştur. 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-3'de verilen uyum ölçütleri incelendiğinde betimleyici uygunluk ölçütleri

RMSEA, SRMR; model karşılaştırmasını temel alan NFI, NNFI, CFI, GFI ve AGFI; araştırma ölçüm modelinin uygun model olduğunu istatistiksel olarak belirtmektedir.

3.4.4 Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Hipotezlerin Testi

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 şikayet ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kesinleşen model ile ilgili hipotezler test edilmektedir. Ayrıca modelin anlamlılığı değerlendirilmektedir.

Tablo-5: 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

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 varsayılmaktadır.

Tablo-6: Araştırma Modeline İlişkin YEM Sonuçları

Faktörler	Madde No	Faktör Yükleri	t değeri	R ²
<i>DENEYİMSEL KAÇINMA(DK)</i>	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
<i>KİMLİK KAÇINMASI(KK)</i>	KK1	0,86	26,02	0,74
	KK2	0,83	24,55	0,68
<i>AHLAKİ KAÇINMA(AK)</i>	AK1	0,74	20,37	0,54
	AK2	0,73	20,29	0,54
<i>EKSİK DEĞER KAÇINMASI(EDK)</i>	EDK1	0,81	23,49	0,66
	EDK2	0,83	24,35	0,70
<i>SATIN ALMAYI BIRAKMA(STN)</i>	STN1	0,85		0,72
	STN2	0,85	26,70	0,73
	STN3	0,87	27,48	0,76
<i>OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM(OAA)</i>	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
<i>ONLİNE ŞİKAYET(ONS)</i>	ONS1	0,74		0,54
	ONS2	0,75	17,38	0,57
	ONS3	0,82	18,39	0,68

Araştırma modelinin yapısal eşitlik modellemesi sonuçları dikkate alınarak araştırma 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 aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo- 7: Araştırma Modeli İçin YEM Sonuçları

Yapısal Eşitlikler	Standartlaştırılmış yükler	t değeri	Sonuç
H ₁ DK>STN	0,38	4,72	Doğrulandı
H ₂ KK>STN	-0,02	-0,28	Doğrulanmadı
H ₃ AK>STN	0,36	6,43	Doğrulandı
H ₄ EDK>STN	-0,16	-2,10	Doğrulanmadı
H ₅ DK>OAA	0,63	5,75	Doğrulandı
H ₆ KK>OAA	0,54	5,02	Doğrulandı
H ₇ AK>OAA	0,89	11,13	Doğrulandı
H ₈ EDK>OAA	0,12	1,19	Doğrulanmadı
H ₉ DK>ONS	0,40	3,36	Doğrulandı
H ₁₀ KK>ONS	0,48	4,13	Doğrulandı
H ₁₁ AK>ONS	0,95	10,45	Doğrulandı
H ₁₂ EDK>ONS	0,18	1,58	Doğrulanmadı
Yapısal Eşitler			R ²
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

SONUÇ VE ÖNERİLER

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, ahlaki kaçınma ve eksik değer kaçınması ile bağımlı değişkenler satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikayet 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 sıralanmaktadır:

Marka kaçınmasının deneyimsel kaçınma boyutu ile satın almayı bırakma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre değişkenler arasında $p < 0,05$ düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuş olup **H₁** 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. Bundan dolayı GSM operatörlerinin tüketici marka ilişkisini sağlamlaştırmak ve tüketicinin satın alma davranışının sürdürebilmesi için deneyimsel 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 pozitif yönlü 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), çalışmasında da kimlik kaçınması ile markayı satın almayı bırakma davranışı arasındaki ilişki anlamlı bulunamamıştır.

Marka kaçınmasının ahlaki kaçınma boyutu ile satın almayı bırakma davranışı arasında pozitif yönlü 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. Ahlaki 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 ahlaki kaçınma boyutu, tüketicinin markayı satın almayı bırakma davranışına neden olabilecektir. Bundan dolayı GSM operatörlerinin tüketici marka ilişkisini sağlamlaştırmak ve tüketicinin satın alma davranışının sürdürebilmesi için ahlaki 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 pozitif yönlü bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre değişkenler arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre **H₄** hipotezi doğrulanmamıştır.

Marka kaçınmasının deneyimsel kaçınma boyutu ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında pozitif yönlü 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_5 hipotezi doğrulanmıştır. Deneyimsel kaçınma boyutu ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim 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 yaşamış olduğu bu memnuniyetsizlik durumunu çevresindeki tüketicilere paylaşılabileceği olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışına neden olabilecektir. Bundan dolayı GSM operatörlerinin tüketici memnuniyet seviyesini artırarak tüketici marka ilişkisini pozitif anlamda güçlendirecek pazarlama ve iletişim çabaları içinde olmaları önerilmektedir.

Marka kaçınmasının kimlik kaçınması boyutu ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında pozitif yönlü 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_6 hipotezi doğrulanmıştır. Kimlik kaçınması ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki bu ilişki (Hegner vd, 2017) çalışmasında da desteklenmiştir. Buna göre GSM operatörü kullanıcısı tüketicilerin markayı kendilerine yakın bulamaması, markanın özgün bir kimliğe sahip olmadığını düşünmesi gibi faktörlerden oluşan kimlik kaçınması boyutu, tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışına neden olabilecektir. Bundan dolayı 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 ahlaki kaçınma boyutu ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında pozitif yönlü 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 H_7 hipotezi doğrulanmıştır. Ahlaki kaçınması ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim 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 ahlaki kaçınma boyutu, tüketicinin markaya yönelik olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışına neden olabilecektir. Bundan dolayı GSM operatörlerinin tüketicilerin ahlaki kaçınma davranışına 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 pozitif yönlü bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre değişkenler arasında $p<0,05$ düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre H_8 hipotezi doğrulanmamıştır.

Marka kaçınmasının deneyimsel kaçınma boyutu ile online şikayet davranışı arasında pozitif yönlü 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_9 hipotezi doğrulanmıştır. Deneyimsel kaçınma boyutu ile online şikayet davranışı arasındaki bu ilişki (Delzen, 2014), (Hegner vd., 2017) çalışmalarıyla da desteklenmektedir.

Marka kaçınmasının kimlik kaçınması boyutu ile online şikayet davranışı arasında pozitif yönlü 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 H_{10} hipotezi desteklenmiştir. Kimlik kaçınması ile online şikayet davranışındaki 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 şikayet davranışına neden olabilecektir. Bundan dolayı 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 ahlaki kaçınma boyutu ile online şikayet davranışı arasında pozitif yönlü 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 H_{11} hipotezi doğrulanmıştır. Ahlaki kaçınması ile online şikayet 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 ahlaki kaçınma boyutu, tüketicinin sanal ortamlarda online şikayet davranışına neden olabilecektir. Bundan dolayı GSM operatörlerinin tüketicilerin ahlaki 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 şikayet davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre değişkenler arasında $p < 0,05$ düzeyinde pozitif yönlü fakat 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 alan yazınında 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 alan yazınına katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2009), Marka Değeri Yönetimi, (çev. E. Orfanlı), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Agrawal, J., W. A. Kamakura (1999), "Country of Origin: A Competitive Advantage?", *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255-267.
- 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.
- 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).
- Baumeister, R. F., E.Bratslavsky, , C.Finkenauer, , K. D. Vohs (2001), "Bad is Stronger Than Good", *Review of General Psychology*, 5(4), 323.
- Bryson, D., G.Atwal, P. Hultén(2013), "Towards The Conceptualisation of The Antecedents of Extreme Negative Affect Towards Luxury Brands", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405.
- Delzen M.(2014), *Identifying The Motives and Behaviors of Brand Hate*, Faculty of Behavioral Science Communication Science University of Twente.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, D. Grewal, (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Ennew, C. T., A. K. Banerjee, , D. Li (2000), "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence From India", *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- Evanschitzky, H., C.Brock, M. Blut(2011), "Will You Tolerate This? The Impact of Affective Commitment on Complaint Intention and Postrecovery Behavior", *Journal of Service Research*, 14(4), 410-425.
- Friedman, M. (1985), "Consumer Boycotts in The United States, 1970–1980: Contemporary Events in Historical Perspective", *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117.
- Grégoire, Y., D.Laufer, T. M. Tripp(2010), "A Comprehensive Model of Customer Direct and Indirect Revenge: Understanding The Effects of Perceived Greed and Customer Power," *Journal of the Academy of Marketing Science* 38.6 (2010): 738-758.
- Gronroos, C. (2006), "On Defining Marketing: Finding A New Roadmap For Marketing", *Marketing Theory*, 6(4), 395-417.
- Gülmez M., G.Türker(2013), "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimleri", *Yeni Fikir Dergisi* (11), 60-92.
- Hegner, S., M., M.Fetscherin, M. Delzen(2017), "Determinants and Outcomes of Brand Hate," *Journal of Product & Brand Management* 26.1: 13-25.
- Hirschman, Albert 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 Impact of Negation on Consumption", *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 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, 228-232.

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

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.

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

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

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

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.

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

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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Shirin, A., G. Puth(2011), "Customer Satisfaction, Brand Trust And Variety Seeking As Determinants Of Brand Loyalty", *African Journal Of Business Management*, 5(30), 11899.

Sundaram, D.S., K. Mitra, C. Webster(1998), "Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis", *ACR North American Advances*.

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

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

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

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

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

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

Yuan, Y., 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), 141-148.

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

İnternet kaynakları:

<https://www.btk.gov.tr/yillik-il-istatistikleri>