



SAMSUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ÇEVİRİMİÇİ PLATFORMDA MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ PERSPEKTİFİNDEN
MARKA NEFRETİNİN İNCELENMESİ BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Türkan Betül SARAÇOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı

Danışman: Prof.Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

Ağustos 2024

TEZ ONAYI

Türkan Betül SARAÇOĞLU'nun "Çevrimiçi Platformda Müşteri Şikayetleri Perspektifinden Marka Nefretinin İncelenmesi Beyaz Eşya Sektörü Örneği" başlıklı tezi 15/08/2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Samsun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

<u>Jüri Üyeleri</u>	<u>Unvan Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı)	: Prof. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ
Üye	: Doç. Dr. Evrim Erdoğan YAZAR
Üye	: Dr. Öğretim Üyesi Melih KUTLU
Üye	:
Üye	:

Prof. Dr. Cumhuri TÜRK

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

10/09/2024

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Samsun Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Türkan Betül SARAÇOĞLU

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitim sürecimde bilgi ve birikimleri ile bana destek sağlayan, her zaman yanımda olan, öğrencisi olduğum için gurur duyduğum değerli danışman hocam sayın Prof. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ'a saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım. Değerli görüşlerini ve tecrübelerini benimle paylaşan Arş. Gör. Hilal MEMİŞ KAMACI'ya teşekkürlerimi sunarım. Çıkmış olduğum bu yolda beni her zaman destekleyen hocam Dr. Abdullah ŞENGÖNÜL'e teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca maddi manevi hiçbir fedakârlıktan kaçınmayan, hakkını asla ödeyemeyeceğim canım annem Nebahat KAHRAMAN'a, kardeşim Havvanur KAHRAMAN'a, bugünlere gelmemi sağlayan büyükbabam Muzaffer TANGAL'a anneannem Fatma TANGAL'a ve dayılarıma yanımda oldukları için sonsuz teşekkür ederim. Sürecimi kolaylaştıran, yanımda olan değerli eşim Asaf SARAÇOĞLU'na ve her gün yeni şeyler öğrenmemi sağlayan, çalışma sürecim boyunca bana sabır gösteren küçük oğlum Ayberk SARAÇOĞLU'na sonsuz teşekkür ederim.

Ağustos 2024

Türkan Betül SARAÇOĞLU

İÇİNDEKİLER

Özet	VIII
Abstract.....	IX
Tablolar Listesi	X
Şekiller Listesi	XI
Görseller Listesi	XII

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ

1.Müşteri Şikâyetleri	2
1.1.Müşteri Şikâyet Kavramının Önemi.....	5
1.2.Şikâyetçi Müşteri Tipleri.....	7
1.2.1.Pasifler	7
1.2.2.Konuşanlar	7
1.2.3.Öfkeliiler	8
1.2.4.Aktivistler	8
1.3.Müşteri Şikâyetlerini Etkileyen Faktörler	9
1.3.1.İşletme İmajı.....	10
1.3.2.Beklentiler.....	11
1.3.3.Hizmet ve Ürün Kalitesi	11
1.3.4.Fiyat.....	12
1.3.5.Algılanan Değer.....	13
1.4.Çevrimiçi Platformda Müşteri Şikâyetleri	14

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA NEFRETİ VE ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ KAVRAMI

2.Marka Nefreti Kavramı	17
2.1.Marka Nefretinin Önemi.....	19
2.2.Marka Nefretinin Öncülleri.....	20
2.2.1.Sembolik Uyuşmazlık	23
2.2.2.İdeolojik Uyuşmazlık.....	24
2.2.3.Olumsuz İletişim	25
2.2.4.Aldatıcı Reklamlar.....	25
2.3.Marka Nefretinin Boyutları.....	26
2.4.Marka Nefretinin Olası Sonuçları.....	28
2.5.Marka Nefreti ve Marka İntikamı İlişkisi	29
2.6.Marka Nefreti ve Marka Kaçınması İlişkisi.....	30
2.7.Çevrimiçi Alışveriş Kavramı	32
2.8.Çevrimiçi Platformda Tüketicilerin Marka Nefreti Üzerine İlişkisi	37
2.9.Çevrimiçi Platformda Şikâyet ve Marka Nefreti Üzerine Literatür Taraması	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ PLATFORMDA MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ PERSPEKTİFİNDEN MARKA NEFRETİNİN İNCELENMESİ BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

3.Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	42
3.1.Çalışmanın Örnekleme ve Kapsamı	43
3.2.Verit Setinin Oluşturulması	45
3.3.Yorumların Web Sitesinden Çekilmesi.....	45
3.4.Bulgular	47
Sonuç ve Öneriler.....	54

Kaynakça	57
Ekler	68
Özgeçmiş	70



ÖZET

ÇEVİRİMİÇİ PLATFORMDA MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ PERSPEKTİFİNDEN MARKA NEFRETİNİN İNCELENMESİ BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Türkan Betül SARAÇOĞLU

Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı

Samsun Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ağustos 2024

Danışman: Prof. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

Marka nefreti kişinin geçmiş deneyimlerinden, yaşadığı olumsuz olaylardan kişi ve marka benliğinin uyuşmamasına dayalı olarak ortaya çıkabilmektedir. Markaya yönelik nefret tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkilemektedir. Bu çalışmada beyaz eşya sektöründeki şikâyetlerin marka nefreti üzerindeki etkileri incelenmiş olup çevrimiçi bir platform olan Şikayetvar kullanıcılarının yorumları ile bir çalışma sürdürülmüştür.

Çalışmada tüketici şikâyetlerinin incelendiği ürünler buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, derin dondurucu ve klima olarak ele alınmıştır. En çok şikâyetin bulunduğu ürün buzdolabı, marka ise Arçelik olarak belirlenmiştir. Vestel birçok olumsuz yorumları/şikâyetleri barındırmaktayken, Profilo ve Regal'in buzdolabı ve bulaşık makinesi hariç diğer ürünlere göre daha az şikâyette bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Beko çamaşır makinesinde en fazla şikâyet alırken, en az şikâyette bulunan ürün derin dondurucu olarak belirlenmiştir. Bosch en çok şikâyeti buzdolabında alırken, Samsung klima ürününde en yoğun şikâyetin olduğu markaya sahip olmuştur.

Metin madenciliği yöntemiyle incelenen müşteri şikâyetlerinden çıkan sonuç, markaların, ürünlerinin arkasında durup, müşterinin sorunlarını en kısa sürede çözmesi gerekmektedir. Aksi takdirde müşterilerin marka nefretine yönelik eğilimde bulunması kaçınılmaz bir sonucun ortaya çıkacağını göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Marka nefreti, Müşteri şikâyetleri, Metin madenciliği, Çevrimiçi platform

ABSTRACT

INVESTIGATION OF BRAND HATE FROM THE PERSPECTIVE OF CUSTOMER COMPLAINTS ON THE ONLINE PLATFORM WHITE GOODS INDUSTRY EXAMPLE

Türkan Betül SARAÇOĞLU

Department of International Trade And Business

Samsun University, Graduate School, August 2024

Supervisor: Prof. Dr Mustafa Kemal YILMAZ

Brand hatred can arise based on a person's past experiences negative events and the incompatibility of the person and the brand self. Hate towards the brand directly affects the consumer's purchasing decision. In this study, the effects of complaints in the white goods industry on brand hatred were examined and a study was conducted with users of the online platform.

In the study the products for which consumer complaints were examined were refrigerator, washing machine, dishwasher, freezers and air conditioner. The Product with the most complaints was determined as refrigerator and the brand was Arçelik. While Vestel has many negative comments/complaints, it has been concluded that Profilo and Regal have fewer complaints than other products, except refrigerators and dishwashers. While Beko washing machine received the most complaints was determined to be the deep freezer. While Bosch received the most complaints about the refrigerator, Samsung was the brand with the most complaints about the air conditioner product.

The conclusion from customer complaints examined by content analysis method is that brands need to stand behind their Products and solve the customer problems as soon as possible. Otherwise customers' tendency to ward brand hatred will be an inevitable result.

Keywords: Brandhatred, Textmining, Complaint, Online platform

Tablolar Listesi

TABLO 1. Marka Nefreti Üzerine Yapılmış Öncül Çalışmalar	19
TABLO 2. Marka Nefretinin Öncülleri.....	22
TABLO 3. Marka Kaçınması Kavramı	31
TABLO 4. Çevrimiçi Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları.....	34
TABLO 5. Geleneksel Alışveriş ve Çevrimiçi Alışveriş Karşılaştırması	36
TABLO 6. 2023 Yılında En Çok Şikayet Edilen Konuların (%)Değişimi	44
TABLO 7. Beyaz Eşya Ürünleri ve Markaların Veri Analizi.....	46
TABLO 8. Olumsuz Yorumlar.....	48
TABLO9. Olumsuz ve Nefret Söylemi Kelimeler.....	48
TABLO 10. Olumsuz ve Nefret Söylemi Kelimelerin (%) Dağılımı	50
TABLO11. Ürün Markaları ve Sorun Başlıkları	52

Şekiller Listesi

ŞEKİL 1. Müşteri Şikâyet Davranışları	4
ŞEKİL 2. Müşteri Şikâyet Yönetim Süreci	9
ŞEKİL 3. Müşterinin Algıladığı Değer Formülü	13
ŞEKİL4. AlgılananDeğer	14
ŞEKİL 5. Müşteri Şikâyet Etme Süreci	15
ŞEKİL 6. SternbergNefret'in Üçgen Teorisi.....	18
ŞEKİL 7. Marka Nefretinin Öncülleri Modeli	21
ŞEKİL8. Marka Nefreti Hiyerarşisi	27
ŞEKİL 9. Marka Nefretinin Davranışsal Sorunları.....	29

Görseller Listesi

GÖRSEL 1. Türkiye'nin Şikayet Haritası 2023.....	43
GÖRSEL 2. Data Miner Programından Arçelik Buzdolabı Verilerinin Çekilmesi	46
GÖRSEL 3. Data Miner Programından Samsung Bulaşık Makinesi Verilerinin Çekilmesi...	46



GİRİŞ

Markalara karşı beslenen olumlu duygular yerini yaşanan olumsuz duygulara bırakabilmektedir (Johnson, Matear ve Thomson, 2011). Çalışmada, çevrimiçi platform olan şikayetvar.com üzerinden müşteri şikâyetleri incelenmiş olup, müşteri şikâyetleri perspektifinden marka nefreti değerlendirilecektir. Çalışmanın önemini müşteriler ile markalar arasında köprü görevi üstlenen çözüm platformu olan şikayetvar.com sitesinde bulunan tüketici şikâyetleri ve yorumları oluşturacaktır.

Çalışmanın amacı; beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren yedi markanın çevrimiçi alışveriş platformu olan Şikayetvar'da beyaz eşya sektöründe oluşan müşteri şikâyetlerini incelemek ve bunlara çözüm önerileri sunmaktır. Müşterilerin çevrimiçi platform sitesindeki şikâyetleri baz alınarak metin madenciliği yöntemi ile kategori edilecektir. Çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapan müşterilerin çevrimiçi alışverişe ilişkin tutumları ve sonrasında sorunlar nedeniyle bu şikâyetleri incelenerek, memnuniyetsizliğin, güvenin ve şikâyetin marka nefretine dönüşüp dönüşmeyeceği incelenecektir. Bu araştırmada beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren yedi markanın çevrimiçi alışveriş sitesine yöneltilen şikâyetleri incelenerek sınıflandırılması hangi konularda yoğunlaştığı tespit edilecektir. Araştırmada söz konusu çevrimiçi şikâyetlerin paylaşıldığı www.sikayetvar.com isimli internet sitesinden 25.03.2023-25.03.2024 tarihleri arasında yayınlanan şikâyetler yedi marka ve beş ürün esas alınarak incelenecektir.

Bu çalışmanın hedef kitlesi Türkiye'deki şikayetvar'da bulunan tüketicilerdir. Platformda yorum yapan tüketici sayısı net olarak sayısı bilinemediğinden (son 1 yıl verileri hariç) söz konusu evren büyüklüğü net olarak bilinmemektedir. Bu sebeple çalışma kapsamında son bir yılda ürün veya markayı şikâyet eden müşterilerden Arçelik, Bosch, Vestel, Profilo, Regal, Samsung ve Beko olmak üzere yedi farklı markanın müşteri yorumlarını çekme şartı sunulmuştur. Yorumlar, veriler analiz edilerek somutlaştırılacaktır.

Metin madenciliği yöntemiyle beyaz eşya markalarında 7 farklı marka tespit edilmiştir. Bir sonraki aşamada web tabanlı sosyal medya platformu olan Şikayetvar'da yorum/şikâyetlerin incelenmesinden sonra markalara ait içerikler incelenecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ

1. Müşteri Şikâyetleri

Şikâyet, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerin müşterinin isteklerini karşılayamaması veya müşteriye doyum noktasına ulaştıramaması durumunda bu hoşnutsuzluğu yazılı ya da sözlü olarak işletmeye bildirmesi durumudur (Erduran, 2017: 45). Başka bir deyişle şikâyet; hoşnut olmayan, memnuniyetsiz olan, eylemi, öfkeyi veya pişmanlığı ifade etmek olarak tanımlanmaktadır (Alicke vd., 1992: 286-295). Şikâyet, işletmenin her alanını ilgilendiren bir sonuçtur (Aşkun, 2008: 223). Şikâyet sonucu işletmeler zarara uğrayacaktır. Maddi manevi birçok kayıplar yaşayacaklardır.

Müşteri ürünü denedikten sonra memnun kalmadığında şikâyet edebilir. Tatmin olmayan bir müşteri şikâyeti çözüldüğünde tatmin olabilir ve işletme ile yollarına devam edebilir (Alabay, 2012: 152). Müşteri için şikâyet, işletmelerin, haksız uygulamalarıyla karşılaşılması durumunda izlenimlerin ifade edilmesine bir araçtır (Fornell ve Westbrook, 1979: 105-110).

İşletmeler için müşteri kavramı oldukça önemlidir. Müşteriler şikâyet etmedikleri, memnun oldukları markaya inanır ve güvenirlerse o markaya olan bağlılıkları artar. Şikâyet süreci ne kadar olumsuz yönde ilerlerse marka zarar görür ve işletmeler bu durumdan olumsuz yönde etkilenir. Müşterilerin memnuniyetsiz halleri şikâyet sürecinde de meydana gelmektedir (Davidow ve Dacin, 1997: 451). Dolayısıyla, işletmelerin şikâyetleri memnuniyetle karşılaması ve bu süreçte müşterilere olumlu bir tavırla yaklaşması gerekmektedir. Müşteri şikâyet etme niyeti ve davranışının önemli bir ölçüsünü müşteri memnuniyetsizliği oluşturmaktadır. Memnun olmayan müşterilerin şikâyet etme olasılığının, memnun müşterilerden daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Müşteri şikâyetleri mal ve hizmet üreten işletmeler için oldukça önemlidir. Şirketler bazen istenilen nitelikte ürün üretemeyebilirler. Müşterilerin ihtiyaçları sürekli değiştiğinden dolayı mal ve hizmetler müşterilerin beklentilerini, istedikleri ölçüde karşılayamayabilir. Bunun sonucunda müşteriler memnun olmayacaklardır ve şikâyetler ortaya çıkacaktır.

Sorun yaşıyan ve şikâyetçi olan bir müşterinin, şikâyeti ile profesyonel bir biçimde ilgilenilirse ve bu sorun çözülürse, hiç sorun yaşamamış bir müşteriden daha heyecanlı daha bağlı, daha içten bir müşteri haline geleceği beklenilmektedir (Barutçugil, 2009: 23). Müşterilerin, sorun yaşadıkları zaman şikâyetlerini söylemeden başka bir işletmeye yönelmeleri durumu %98 iken şikâyetlerinin çözüme kavuşmaması durumunda müşteriler %14 oranla işletme ile olan ilişkilerine devam etmemektedir (Albayrak, 2013: 29). Müşteri şikâyetleri, işletmelere mutsuz olan müşterilerini memnun etme fırsatı sağlar; bu sayede tüketicilerin başka markalara yönelmelerini engeller ve firma hakkında kötü yorum yapmalarının önüne geçebilir.

İşletmelerin vermiş oldukları sözler yerine getirilmediğinde ve ürün veya hizmet müşterinin beklentisini karşılamadığında, ürün ya da hizmetin yetmediği durumlarda, müşteri hizmetlerinden istenilen sonuç alınmadığında, sorun çözüme kavuşturulmadığında, fiyatın, kalitenin istenildiği gibi karşılanmaması durumunda müşteri şikâyetleri ortaya çıkmaktadır. Şikâyetin başlangıç noktası, müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması durumudur. Tatmin olmama sadece ürünün veya hizmetin performansının müşteri beklentilerini karşılayamaması halinde yaşanmamaktadır. Müşteri ile olan ilişki de tatminsizlik yaratabilmektedir (Öçer ve Bayuk, 2001: 26-27). Müşteri şikâyetleri işletmelere;

- ❖ Tatmin olmamış müşterileri kazanma
- ❖ Marka tercihlerinin değişmesine engel olma,
- ❖ İstenmeyen olumsuz ağızdan ağıza iletişimi engelleme

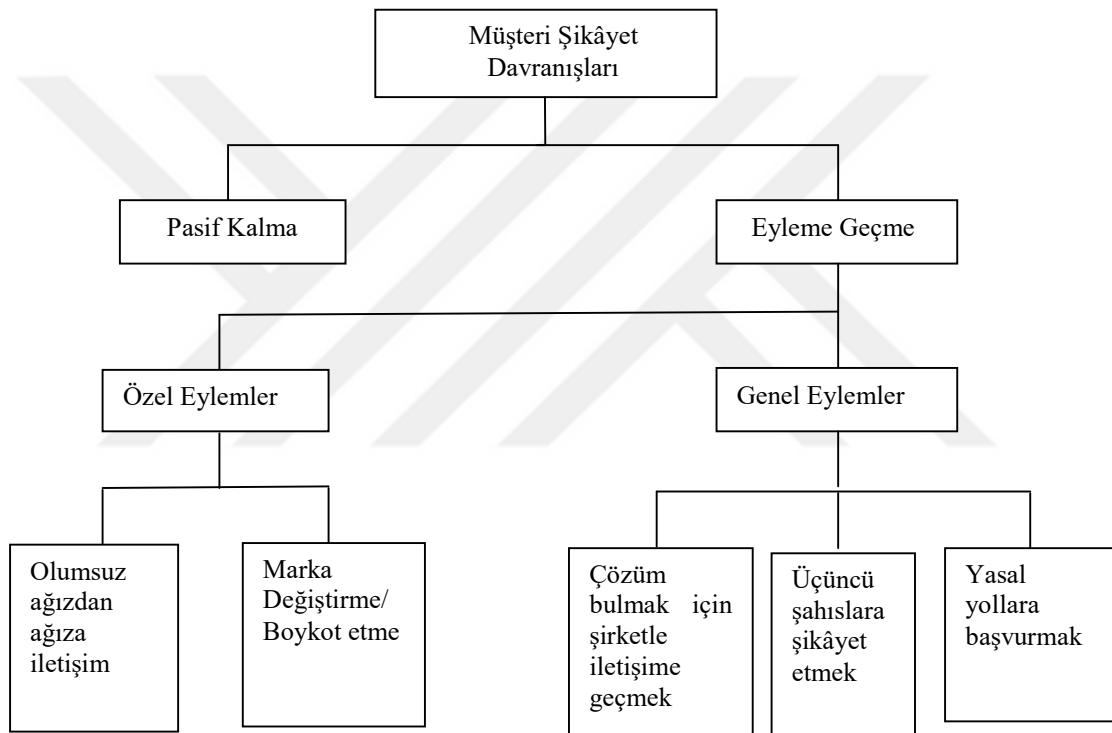
gibi imkanlar vermektedir. Yukarıda yazılan bu fırsatları kullanabilmesi işletmenin müşterilerinin şikâyet etmesine, memnuniyetsizliklerini iletmesine yönelik tutumu ile bağlantılıdır (Barış, 2006: 22).

Şirketler müşterilerini dinlediği zaman, ürün veya hizmetlerini müşterilerin ihtiyaçlarına göre nasıl şekillendireceklerini, şirket içerisindeki süreçlerini daha hızlı ve doğru hizmet yönünde nasıl değiştireceklerini ve müşteriye daha iyi hizmet vermenin koşullarını nasıl oluşturacaklarını öğrenirler (Barlow ve Moller, 1998: 32).

Müşteriler ürün veya hizmetten memnun kalmadıkları durumlarda iki çeşit davranış modeli sergilemektedirler. Ya memnuniyetsizlikleri ile ilgili işletme ile iletişime geçerler ya da hiçbir davranış sergilemeden işletmeden uzaklaşırlar. İşletmeden uzaklaştığı zaman memnuniyetsizliğin telafi edilebilmesi için işletmeye fırsat verilmemiş olunur. Şikâyet

davranışında bulunan müşteriler ise işletme ile iletişimi devam ettirerek, yaşamış oldukları sorunları işletmeye iletme fırsatı elde ederler (Barlow& Moller, 2008: 33).

Müşteriler, satın aldıkları ürün veya hizmetin beklentilerini karşılayamadığı durumda içinde buldukları istenilmeyen durumla baş edebilmek için problemi çözme, problemin kaynaklandığı negatif duyguları ortadan kaldırma ve bu durumun tekrar yaşanmasını engellemek adına bir takım yöntemlere başvurumaktadırlar (Stephens, N. Ve Gwinner, K. P., 1998: 172). Şekil 1’de tüketicilerin göstermiş oldukları farklı müşteri şikâyet davranışları gösterilmektedir. Müşteriler satın alma sonrasında yaşadıkları negatif olayları sözlü veya yazılı olarak dile getirmektedir.



Şekil 1. Müşteri Şikâyet Davranışları

Kaynak: Day, R. L. ve Landon, E. L., 1977: 432

Müşteri şikâyet davranışları incelendiğinde pasif kalma ya da eyleme geçme olarak iki gruba ayrıldığı anlaşılmaktadır. Pasif kalan müşterilerin şikâyetlerini dile getirmedikleri görülmektedir. Eyleme geçen tüketiciler ise; şikâyetlerini kurum ve kişilere göre özel eylem ve genel eylem olarak ikiye ayırmaktadır. Özel eylemler; olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka değiştirme veya boykot etme olarak açıklanmıştır. Genel eylemler ise; birincisi müşterilerin çözüm bulmak için işletme ile iletişime geçmesi durumudur. İkincisi müşterilerin

yaşadıkları olumsuz durumları üçüncü şahıslara şikâyet etmesi durumudur. Üçüncü eylem ise yasal yollara başvurma durumudur.

İşletmelerin müşterilerinin memnuniyetsiz davranışlarda bulunması ile ilgili yapılan bir araştırma da müşterilerin olumsuz deneyimler sonucu nasıl bir davranış sergiledikleri incelenmiş ve müşteri şikâyetlerine yönelik tepkilerinin seviyelerine göre üç kategoriye ayırmışlardır (Barlow & Moller, 2008: 107).

1. Seviye: Müşteriler başından geçen olumsuz olayları, memnun kalmadıkları durumları satıcıya, perakendeciye ya da tedarikçiye direkt olarak iletmektedir. Bu seviyedeki şikâyetler birinci seviye şikâyetler olarak değerlendirilmektedir.
2. Seviye: Bu seviyede müşteriler şikâyetlerini başka insanlarla paylaşmaktadırlar. Yaşanan olumsuz olayların paylaşılması durumunda, müşteriler artık işletmelerden ürün ya da hizmet satın almayı da bırakmaktadır.
3. Seviye: Ürün veya hizmet ile ilgili memnuniyetsizlik yaşayan müşteriler bu seviyede şikâyetleri ile ilgili çözümleri yasal yollar ile arama yoluna gitmektedirler.

Yaşanan olayda hakkını aramak için avukat aracılığı ile dava açma, yaşadıklarını herkes ile paylaşma yoluna gitmektedirler. İşletmeyi zorlayacak müşteriler üçüncü seviye müşterileridir.

1.1.Müşteri Şikâyet Kavramının Önemi

Müşteri şikâyetleri, işletmenin kendisini anlamasına bir nevi katkı sağlar. İşletmeler müşteri şikâyetleri sayesinde aşağıdaki faydaları sağlamaktadır (MEGEP, 2011: 21):

•**Müşterileri elinde tutmak:** Yönetim, şikâyet yönetim sistemini benimseyerek müşterilerin birliğini sürdürmeleri ihtimalini artırmaktadır.

•**Marka itibarı:** Şirket hisse sahiplerine, müşterileri memnun etme konusunda gerçek bir kararlılık gösterdiğini ve şikâyetleri değerlendirmek, analiz etmek ve incelemek için hâlihazırda işlemlerin olduğunu göstermektedir. İşletmenin müşterilerine değer verdiğini de göstermektedir.

•**İşlem (operasyon) etkinliği:** Uygulama ve tasdik etme, müşteri sorgularını ele alma konusunda istikrarlı bir yaklaşım sağlayarak eğilimlerin tanımlanmasına, şikâyet nedenlerinin ortadan kaldırılmasına ve işletmenin işlemlerini geliştirmesine imkân sağlamaktadır.

•**Geliştirilmiş iç iletişim ve ilişkiler:** Müşteri şikâyetleri işletmenin, şikâyetleri çözüme kavuşturmak için müşteri merkezli bir yaklaşım kabullenilmesine yardımcı olurken, çalışanları da müşterilerle beraber çalışma yeteneklerini geliştirmeleri konusunda tavsiyelerde bulunmaktadır.

•**Sürelî gelişim:** İşletmelerin şikâyetleri değerlendirme biçimleri, şikâyetlerin çözüme kavuşturulmasının ve nerelerde düzeltmeler yapılacağına sürekli olarak revize edilerek işletmenin bu konuda gelişmesini sağlamaktadır.

İşletmeler, müşterileri dinleyerek, onların şikâyetlerini ele alarak müşteri ile uzun süreli ilişkiler yaratabilir (Osmanlı, 2024: 37-66). İşletmeler, müşterilerin şikâyetlerini dinleyerek, değerlendirerek şikâyetleri çözüme kavuşturmalıdır. Özellikle marka itibarı yüksek olan markalar kendileri hakkında şikâyetleri iyi değerlendirmeli ve bütünsel imajlarını koruma gayreti içerisinde olmalıdır (Güzel, 2014: 5-9). Müşteriler ürün veya hizmetten memnun kalmadıkları durumda ya da olumsuz bir durumla karşılaştıklarında şikâyete yönelik kararlar alabilir. Bu doğrultuda müşteri şikâyet yönetim sürecine şikâyet yönetim stratejisi geliştirilerek başlanması gerekir. Süreç; ölçütlerin oluşturulması, engellerin belirlenmesi ve çözülmesi, şikâyet verisi oluşturularak takip edilmesi adımları ile devam etmektedir (Delikkaya, H., 2019: 127). Başka bir ifade ile bu süreç, geleneksel yönetim sürecine uygun şekilde ilerlemektedir. Şikâyetlerin incelenmesi, planlama, yürütme ve kontrol gibi görevleri bu sürecin başlıca adımlarını oluşturur (Barış, 2018: 121). Bu durumda şikâyet yönetim sürecinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Yaşın, 2015: 264). Şikâyet yönetimi sürecinin faydaları aşağıda açıklanmaktadır (Harrison, 2001):

- Müşterileri kaybetme sayılarında azalma,
- Müşterilerin işletme hakkında olumlu yorumlar yapması ve bunu çevresine bildirmesi,
- Müşterilerde kaliteye bakış açısı oluşturma, kaliteye bakış açısında bir değişim
- Yeni pazarlar tanınmasında kolaylık,
- İşletme imajını, faaliyetlerini olumlu hale getirmede kolaylık sunma.

1.2. Şikâyetçi Müşteri Tipleri

Mal veya hizmet konusunda tatmin olmayan müşteri tiplerinin sınıflandırılmasında farklı görüşlerin olmasıyla birlikte üzerinde durulan dört sınıflandırma bulunmaktadır. Şikâyetçi müşterileri sınıflandırırken 4 gruba ayrılmaktadır(Timur ve Sarıyer, 2004: 23).

- ✓ Pasifler
- ✓ Konuşanlar
- ✓ Öfkeli
- ✓ Aktivistler

1.2.1. Pasifler

Bazı müşteriler memnun kalmadığı zaman pasif veya yorum yapmadan sessiz kalmayı tercih etmektedir. Bu gruptaki müşteriler işletmeye bir şey söyleyemeyeceği gibi etrafındaki kişilere olumsuz ağızdan ağıza iletişimi yayma veya üçüncü kişilere de şikâyet etme eğiliminde değildirler. Çoğu zaman şikâyet etmek için harcayacakları zamana ve çabaya değmeyeceğini düşünmektedirler (Zeithaml ve Bitner, 2000: 4). Memnun kalmadığı zaman sessiz kalmayı tercih etmektedir(Timur ve Sarıyer, 2004). Dolayısıyla pasif müşterilerin en önemli özelliklerinden birisi de sessiz kalarak işletme sahiplerine sorunlarından bahsetmemeleridir.

Pasif müşteriler sorun yaşadıkları zaman bir süre işletmeden yararlanabilirler. İşletmeye birden fazla şans verebilirler. Üçüncü durumda ise işletmeden farklı bir işletmeye geçerler. Pasif müşteriler zihninden geçenleri işletme sahipleri ile paylaşmazlar. Kısacası bu müşteri grubu pasif ve sessiz kalmayı tercih etmektedir.

1.2.2. Konuşanlar

Memnuniyetsiz müşterilerin en dikkat çekenleri yaşadıkları olumsuz tecrübeleri organizasyona bildiren kişilerdir. Bu sebeple bu kişiler ürün ve hizmetlerin gelişiminde şirketlere yardımcı olmaktadır. Fakat bu grupta olan müşteriler yanında olan kişilere olumsuz ağızdan ağıza iletişimi yayma ve üçüncü kişilere şikâyet etme eğiliminde olmayan gruptur (Zeithaml ve Bitner, 2000: 4).

Yaşadıkları kötü olayları işletme ile paylaşan müşteri tipleridir. Bu müşteri tipleri yaşadıkları olumsuzlukları dışarıda anlatmak yerine işletme içerisinde anlatarak direk işletme

ile çözüme kavuşturmayı hedeflemektedir. Pasif müşteri grubuna oranla daha fazla aktiftirler. Zihinlerinden geçen düşünceleri işletme sahipleri ile paylaşırlar. Bir müşterinin, satış danışmanı ile yaşadığı bir sorunu başkalarına aktarmak ve olayı büyütme yerine işletme içerisinde sorunu çözmesi konuşan müşteri tipine örnektir. Eğer işletmeler konuşan müşterilerin şikâyetleri ile gerektiği gibi ilgilenilmez ise aktivistler grubuna geçme ihtimalleri vardır (Naylor, 2003: 248).

1.2.3. Öfkeli

Öfkeli çoğu zaman alışveriş yaptığı işletmeden ayrılarak başka işletmelere geçmişte yaşadıkları kötü olaylar hakkında konuşmayı tercih ederler (Barlow ve Moller, 2008: 160). Bu müşteri tipleri yaşadıkları olumsuz deneyimlerden sonra işletmelere herhangi bir söylemde bulunmazlar. Konuşanların aksine olumsuzlukları dışarıda anlatarak olumsuz ağızdan ağıza iletişimi yayarlar. Bu durumdan işletmeler de olumsuz etkilenir. X markası ile sorun yaşayan bir müşterinin markaya veya işletmeye herhangi bir işlem yapmaması olayı dışarıdaki üçüncü şahıslara taşıyarak markayı kötülemesi ve insanları o markadan uzak tutmak istemesi işletmeyi de markayı da zedeler. Bu müşteri grubunun işletmeye dönme ihtimali oldukça zayıftır. Bu müşteri tipi işletmeden ayrıldıktan sonra işletmeler bu şikâyetçi müşteriler hakkında bilgi sahibi olamaz (Odabaşı, 2006: 75).

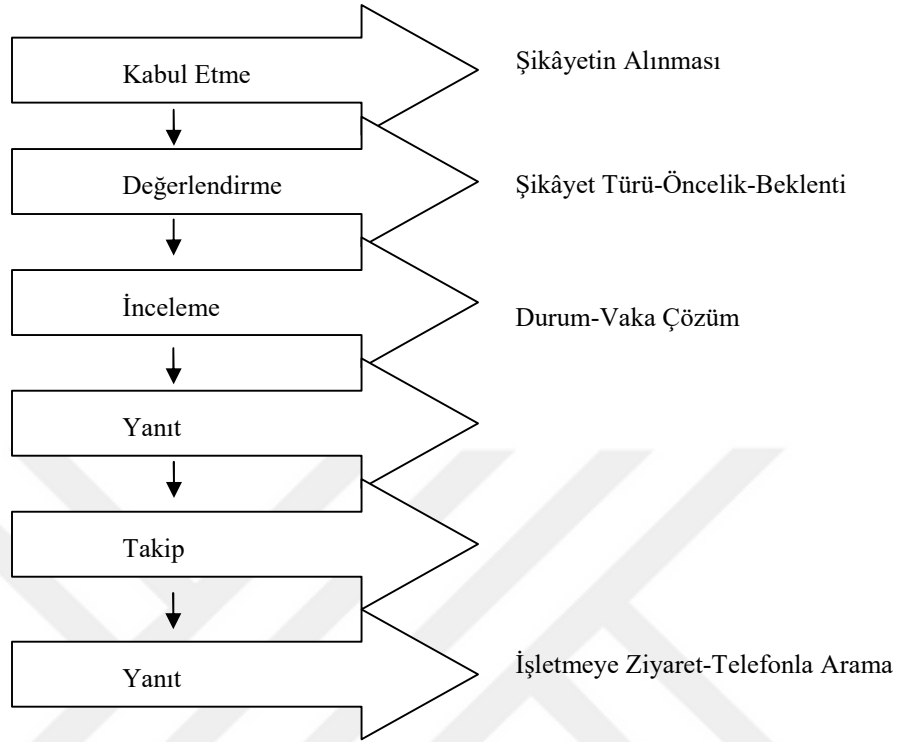
1.2.4. Aktivistler

Aktivistler; potansiyel olarak şikâyetçi müşteri tiplerinin en tehlikelidir. Müşteri sorularına şirketin cevap veremediği durumlarda memnun kalmadıkları zaman, daha fazlasını beklemektedirler. İntikam almak amacıyla şirketin olumsuz hizmetini tüm dünyaya duyurabilirler ve o şirketten ürün veya hizmet alımı yapmazlar (Naylor, 2003: 243).

Firma sahiplerinin şikâyetlere karşı tutum ve davranışlarını beğenmeyen ve üçüncü kişilere şikâyet eden müşteri tipidir. Şikâyet etmenin dışında öfkeli gibi yaşadıkları olumsuzlukları çevresine anlatabilirler. Beklediklerini alana kadar işletmeyi rahat bırakmazlar yasal yollara başvururlar. İşletmenin buradaki tutumu oldukça önemlidir. Müşterinin şikâyetini çözüme kavuşturup, istediğini müşteriye verdiği takdirde konuşan müşteri tipine dönüşebilirler.

Aktivistler, pazardan uzaklaşan tüketici gruplarıdır. Uzaklaşma; bir şeyler ters gittiği zaman ve normal seyrinin dışında olduğu zaman şikâyet kanallarının işlemediği ve farklı

yolların seçildiği durumdur (Day ve diğerleri, 1981: 89).Şikâyetçi müşteri tiplerinden yola çıkarak müşteri şikâyet süreci Şekil 2’de ele alınmıştır (Yang, 2016: 77).



Şekil 2. Müşteri Şikâyet Yönetim Süreci

Kaynak: Yang, 2016: 77

İşletmeler şikâyeti kabul ettikleri zaman şikâyetin alınması süreci başlar. Değerlendirme süreci, şikâyetin durumuna, türüne göre öncelik sırasına alınır. Sonrasında şikâyet süreci incelemeye alınmaktadır. Bu süreç durum-vaka çözümlene süreci olarak adlandırılmaktadır. İncelenme sürecinin sonuçları açıklandıktan sonra müşteri ile iletişime geçilir ve o süreç takip edilir. Son olarak müşterinin şikâyet sürecinden olumlu veya olumsuz geribildirimi için işletmeye ziyarette bulunması veya telefonla araması beklenmektedir.

1.3. Müşteri Şikâyetlerini Etkileyen Faktörler

Müşteriler bir üründen memnun kalmadıkları zaman eğer ürün pahalı bir ürün değilse, çok azı şikâyet etme zahmetine katlanır. İnsanlar maddi kayıplara uğramışlarsa şikâyet etmeye daha yatkın olmaktadır (Barlow ve Moller, 2008: 119).

Şikâyetçi müşterilerin, işletmeler hakkında olumsuz düşüncülerinin birçok nedeni olsa da bu nedenlerin başında şikâyetlerinin çözüme kavuşmaması gelmektedir. Müşteri,

işletmeden almış olduğu ürün veya hizmetten memnun kalmadığı zaman yaşamış olduğu olumsuz durumun kaynağının kolay ve anlaşılır şekilde müşteriye açıklanamaması durumunda, müşterinin yaşadığı probleme karşılık, işletmeye olumsuz bir bakış açısı ile yaklaşır.

Müşteri şikâyetlerini etkileyen birçok neden vardır. İşletme imajı, beklentiler, hizmet ve ürün kalitesi, fiyat performansı gibi birçok neden etkilemektedir. İşletmenin, müşteriye gerekli bilgi aktarımı yapmaması, bilgilerin yeterince müşteriye tatmin etmemesi, ürün hakkında ya da vereceği hizmet hakkında yeterince bilgiye sahip olmaması durumunda müşteri şikâyetleri ön plana çıkacaktır.

1.3.1. İşletme İmajı

İşletme imajı, insanların zihninde kişi veya kurumlar hakkında bırakmış olduğu düşünceler, değerler olarak tanımlanabilir (Demir, 2012: 1). Bugün her işletmenin kendine ait bir logosu, bir satış stratejisi vardır. Burada önemli olan ürün veya hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığıdır. İşletmenin güvenilir, sadık, anlayışlı dürüst olması kendi imajını belirlemektedir. Kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşların da, sosyal sorumluluk projelerinde yer alan kurumlarında imajlarını koruyabilmeleri müşteri ile olan güvenin oluşmasında önemli bir etkidir. İşletme imajının oluşmasında birçok etken vardır. Bunlar; işletme kimliği, işletme kültürü, marka imajı, sosyal sorumluluk bilinci, halkla ilişkilerdir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2002: 36).

Gelişen ve yenilenen teknoloji ile birlikte her işletme farklılığını ön plana çıkartmaktadır. Farklı olmanın tek yolu işletme imajını korumak ve devamını getirmektir. Bir mağazanın veya kurumun çalışanlarının davranışları, birbirleri ile iletişim kurma şekilleri müşterileri olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Çalışanların bu davranışları işletme kültürünün bir parçasıdır. İmaj sadece logo veya simgeler olarak düşünülmemeli aynı zamanda kurumun değerleri, görevleri, faaliyet alanları gibi unsurları da barındırmaktadır. Ürün-hizmet satın alınan bir işletmede işletme kültüründen, marka imajına kadar her bir birim işletme imajını oluşturmaktadır. İmaj kavramının birtakım fonksiyonları vardır. Bu fonksiyonlar;

* **Karar Fonksiyonu:** İmaj, insanların bir ürünü veya hizmeti satın alırken karar verme sürecini etkilemektedir (Derin ve Demirel, 2010: 177). Buradan hareketle insanlar ürünün veya hizmetin olumlu imaj sergilediğini düşündüklerinde o ürün veya hizmeti satın

alacaklardır. Örneğin; X endüstriyel mutfak mağazası hakkında iyi bir imaja sahip olan bir birey o mağazadan alışveriş yapmaya karar verecek ve devam edecektir.

* **Basıtlendirme Fonksiyonu:** Kişilerden birisi ürüne veya hizmete karşı sahip oldukları imaj algısı, ürünün veya hizmetin kişi tarafından değerlendirilmesinde etkindir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 89). Müşteri burada değerlendirdiği imaj algısı haricinde değerlendirmeleri dikkate almamaktadır. Müşterinin tamamen kendi düşüncesindeki imaj algısı ön plandadır.

* **Düzen Fonksiyonu:** Bireyin, mümkün olduğunca basite indirgeyerek almış olduğu bilgiler ile kendi zihninde oluşturmuş olduğu düşünceleri birlikte derlemesidir.

* **Oryantasyon Fonksiyonu:** İmajı müşteriye iletilen, geçmiş olan bir kurumun verdiği bilgilerin eksik veya objektif olduğu durumlarda, birey bu yaşananları kendi izlenimlerinde değerlendirerek bir düşünce yapısına sahip olmaktadır (Zorlu, 2000: 12-13). Yani ortada bir imaj var, fakat bu imaj müşteriye tam olarak yansımamaktadır. Müşteri kendi çıkarımları ile zihninde bir imaj algısı yaratmaktadır.

1.3.2. Beklentiler

Müşterilerin, belli bir ürün ya da hizmetin tanıtılması sırasında karşılaşılabileceklerine dair tahminde bulunmaları beklenti olarak adlandırılmaktadır (Sandıkçı, 2007: 61).

Müşteriler, işletmeden açık bir şekilde ne istediklerini dile getirdiklerinden dolayı beklentilerini de açık bir şekilde ifade etmektedir. İşletme müşterinin beklentilerini karşılarsa müşteri memnuniyeti ve sadakati de artar. Müşteri beklentilerini etkileyen bazı faktörler vardır (Barlow ve Moller, 2008: 30-32).

1.3.3. Hizmet ve Ürün Kalitesi

Müşterilerin tekrar aynı ürünü satın almaları o ürünün kalitesini belirlemektedir. Kalite, müşterinin beklentilerini karşılmasına uygun hizmetin verilmesidir (Kozak, 2007: 139). Hizmet ve ürün kalitesi ne kadar gelişmişse işletme o kadar başarı sağlar ve büyümeye odaklanır. Kaliteli hizmet, müşterilerin verilen hizmetin, sunumun ne kadarını algıladığını anlamayı ve hizmete daha başka ne gibi özelliklerin katılabileceğini belirlemeyi içerir (Bütün, 2009: 63).

Ürünün satılacağı an itibariyle ve ürün satışından sonra verilen hizmetler müşteriler için oldukça önemlidir. Özellikle ürün satışından sonra bir işletmenin vereceği hizmet çok önemlidir. Bu ürünün arkasında durmamak, markanın arkasında durmamak işletmeyi ikinci

kez tercih ettirmeyecek ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile birçok kişiye ulaştırmış olacaktır.

Hizmet ve ürün kalitesi ne kadar düşüğe müşteri o kadar çok memnun kalmayacaktır. Ürün satın alırken veya aldıktan sonraki o süreçte düzgün bir şekilde verilmeyen bir hizmet işletmeyi ve markayı olumsuz yönde etkileyecektir.

Tüketiciler, markadan beklediklerini karşıladığı takdirde markayı tercih etmeye devam edeceklerdir (Onan, 2017: 530). Memnun oldukları hizmeti ve kaliteli ürünü seçeceklerdir. Memnun olmadıkları sürece markadan ve üründen vazgeçeceklerdir. Yapılan bir araştırmada bilincine varılan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif ilişki bulunmaktadır (Taşlıyan vd., 2017: 119-131).

Müşteri hizmetini beğenmediği bir işletmeden ya da ürün kalitesini beğenmediği bir işletmeden ikinci kez ürün alımı veya sadece hizmeti tekrar satın almayacaktır. Almamak ile yetinmeyip çevresine de bildirecektir. Örneğin; sıkça rastlanılan cep telefonu operatör firmaları vermiş oldukları hizmetten dolayı çoğu müşterisini kaybetmektedir. Bu yaşanan olay müşteri memnuniyetsizliğini artırır, markaya olan sadakati zayıflatır ve müşterinin tekrar o operatörde kalıp kalmamasını da etkiler.

1.3.4. Fiyat

Fiyat, pazarı ve pazar payını etkileyen bir değişkendir (Akca, 2007: 6). Fiyat, sadece ödenen parasal bedel olarak değil, paranın yanında harcanan zaman ve çabaların toplamı olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2013: 109). Üreticilerin ürünlerini satmak için razı olduğu fiyata “arz fiyatı”, tüketicilerin ürün için ödemeye razı oldukları fiyata “talep fiyatı”, alım satımın fiilen gerçekleştiği fiyata ise “piyasa fiyatı” gibi isimler verilebilir (Keleş, 2008: 521).

Günümüz ekonomisinde fiyatlar oldukça değişkenlik göstermektedir. Müşteriler sürekli değişen ürün fiyatlarına tepki vermektedir. X markasını satın alan bir müşteri bir hafta ya da daha az sürede aynı markalı ürünü yüksek fiyattan almaktadır. Piyasanın hızla değiştiği bu günlerde özellikle kur sistemli ürünlerde fiyat performans açısından müşteri şikâyetleri artmaktadır. Burada işletme günlük kuru da olsa birim maliyetlerini, karlılık oranını düzgün hesaplayarak satış fiyatını müşteriyi memnun edecek şekilde belirlemelidir. Firma burada sadece kendi karını değil müşteriyi de dikkate almalıdır. Fiyattan memnun kalmayan müşteriler, işletmeye ikinci kez gelmeyebilir.

Müşteriye kendisinin özel olduğunu hissettirmesi gerekir; bunu iskonto oranı belirleyerek, müşteri kazanmak adına fiyatta indirim uygulamasına gidebilir. Bir markanın fiyatı içinde başka markaların en iyi maliyeti ve marka tercihlerini değiştirme maliyeti de bulunmaktadır. Değiştirme maliyetleri işletmelerin mevcut müşterilerinin sakınması, gelecekteki gelirlerini ve mevcut pazardaki paylarını arttırmasının bir yolu olarak görülmektedir (Özer ve Aydın, 2004: 158).

1.3.5. Algılanan Değer

Değer kavramı, hizmet veya ürün ile tüketici arasındaki ilişki olarak adlandırılmaktadır (Koçak ve Çeşmeci, 2011: 232). Başka bir ifade ile yapısal olarak tüketicilerin yapmış oldukları seçimleri ifade etmektedir (Koçak ve Çeşmeci, 2011: 232-241).

Algılanan değer, müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir. Burada müşteriler algılanan değerlerini farklı ürün ya da hizmet alternatiflerini de ön planda tutarak yapmayı tercih ettiğini ifade etmesi mümkündür. Bireylere göre farklılık gösteren algılanan değer kavramı üç değer üzerinden ifade edilmektedir (İlyasoğlu, 2019: 27). Bunlar şu şekildedir:

- Üst düzey kaliteli hizmet ya da ürünü, daha uygun maddi değerler üzerinden müşterilere sunmak
- Kalitesi düşük hizmet ya da ürünü, daha çok indirimli olarak maddi tutardan müşteriye sunmak
- Algılanan değeri, kalite ve maddi değeri üzerinden müşterilere sunmaktır.

Müşterinin algılamış olduğu değeri, toplam müşteri değeri ile toplam müşteri maliyeti arasındaki fark oluşturmaktadır (Yüksel, 2014: 28-29). Şekil 3' de görülmektedir.

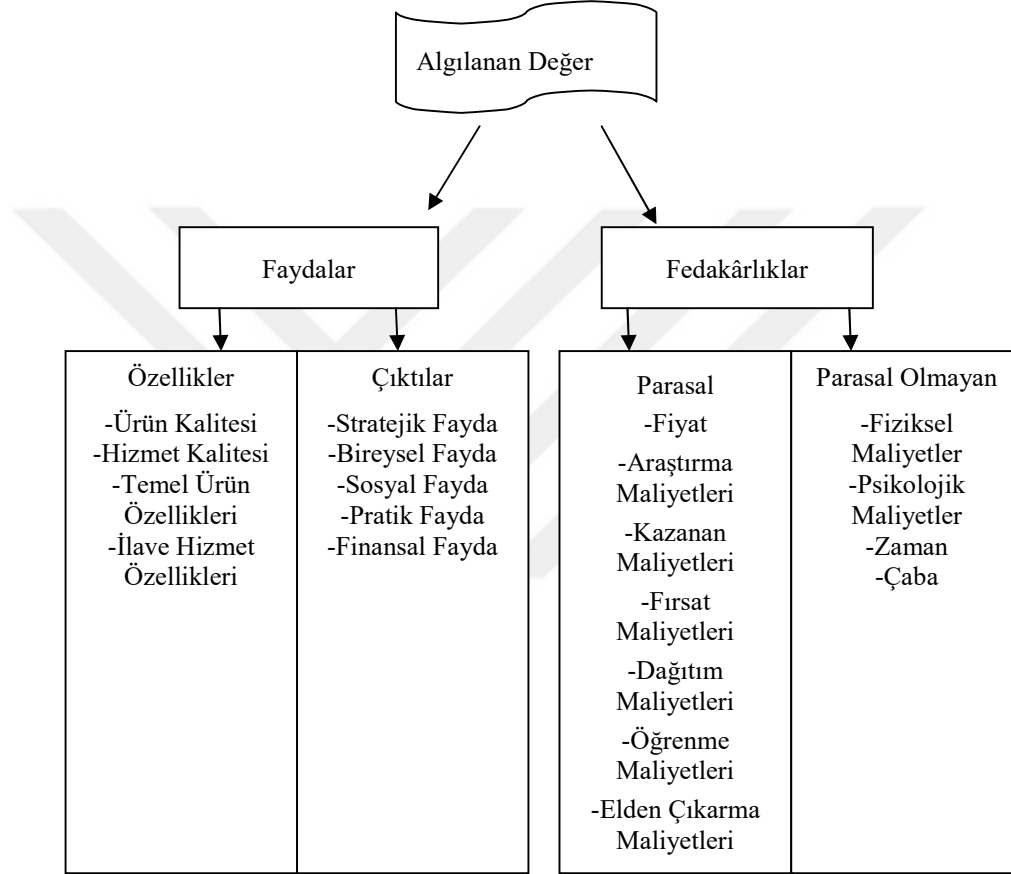
$$\begin{array}{c} \text{Müşterinin Algıladığı Değer} \\ = \\ \text{Toplam Müşteri Değeri} - \text{Toplam Müşteri Maliyeti} \end{array}$$

Şekil 3. Müşterinin Algıladığı Değer Formülü

Kaynak: Yükselen, 2014: 28-29

Müşteri için değer, algılanan değeri oluşturmaktadır (Woodall, 2003: 42). Geleneksel olarak müşterilerin maliyetleri (satın alma fiyatı, satın alma maliyetleri, kurulum) kapsamaktadır. Algılanan faydalar ise ürün veya hizmetin fiziksel ve somut olmayan özelliklerinin seçimlerinin yararlı olmasıdır (Varki ve Colgate, 2001: 234). Bu sebeple

tüketicilerin kalite algılarını ve değer yargılarını kontrol edebilmektedirler (Baker ve Fulford, 2016: 76). Müşterilerin sağladığı faydalar, faydaların özellikleri (ürün kalitesi, hizmet kalitesi, temel ürün özellikleri, ilave hizmet özellikleri) ve çıktılar (stratejik fayda, bireysel fayda, sosyal fayda, pratik fayda, finansal fayda) olarak iki kategoride incelenmektedir. Fedakârlıklar (araştırma maliyetleri, kazanan maliyetleri, fırsat ve dağıtım maliyetleri, öğrenme maliyetleri ve elden çıkarma maliyetleri) ise, parasal ve parasal olmayan (fiziksel maliyetler, psikolojik maliyetler, zaman, çaba) olarak ifade edilmektedir. (Şekil:4).



Şekil 4. Algılanan Değer

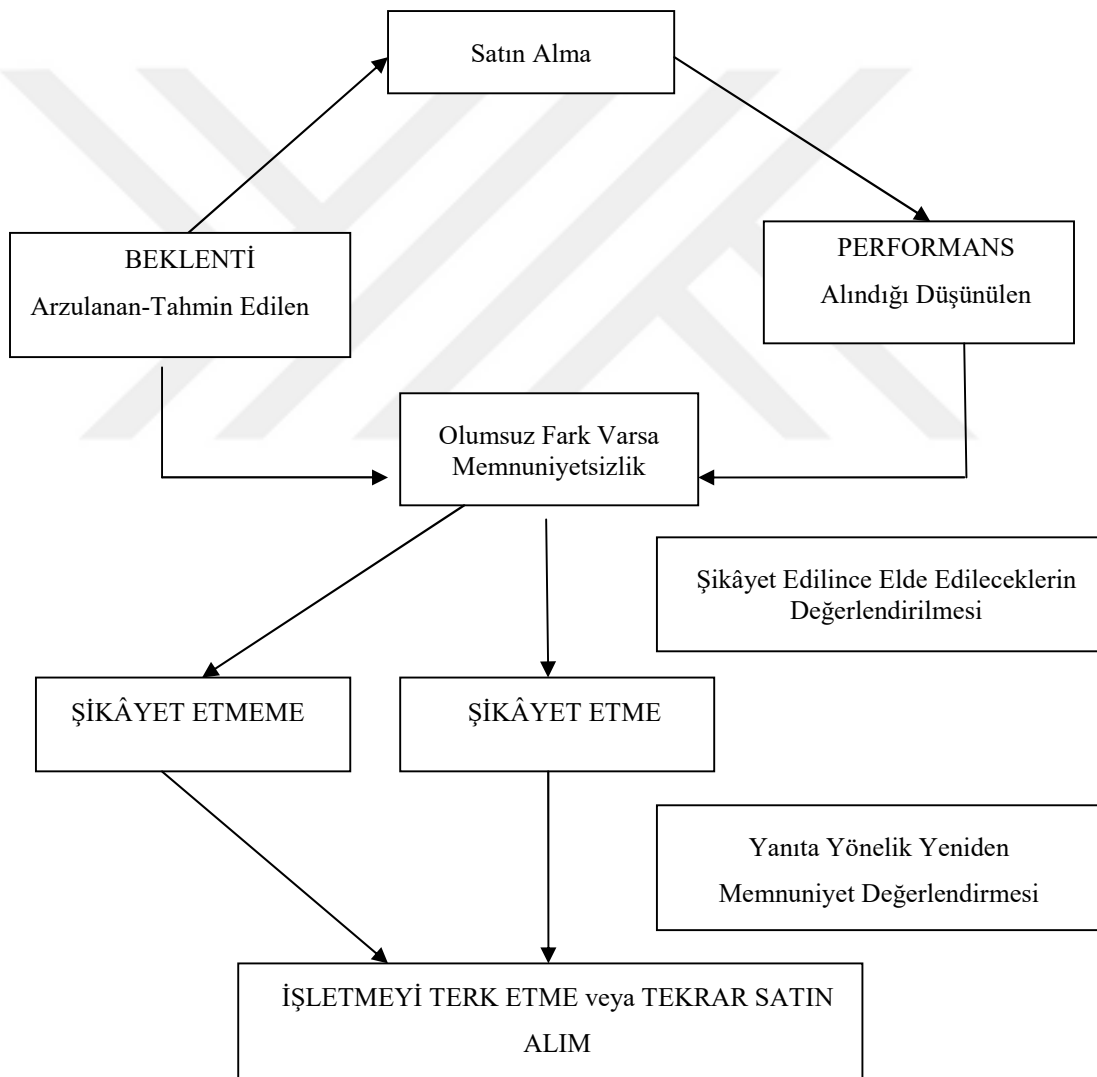
Kaynak: Woodall, 2003

1.4. Çevrimiçi Platformda Müşteri Şikâyetleri

Teknolojinin hızla gelişmesi ve yayılmasıyla birlikte birçok sosyal ağda, çevrimiçi platformlarda insanlar birbirleriyle daha sık etkileşim haline girmiştir. Tüketiciler gerçekleştirmiş oldukları e-ticaret işlemlerine yönelik tatmin olduğu duygularını diğer tüketicilere fikir sağlamak amacıyla tavsiye niteliğinde, çevrimiçi platformlarda ifade etmektedir. Bu sayede tüketiciler ürün veya hizmete yönelik bilgilerin birincil kaynağı haline gelmektedir (Elwada vd., 2016: 307). Verilen tavsiyeler her zaman olumlu olmamaktadır.

Örneğin; satıcı ile ilgili olan müşteri şikâyetleri ürünün veya firmanın marka imajını olumsuz yönde etkilemektedir.

Birincil kaynak durumunda sayılan e-ticaret işletmeleri sayesinde bir işletmeyi bir markayı şikâyet etmek bu sayede daha hızlı ve daha kolay olmaktadır. Çevrimiçi platformlarda yapılan şikâyetlerde müşteri şikâyet etmeden öncesinde tüm şikâyetler ve çözüm önerileri müşterinin karşısına kolay bir şekilde çıkmaktadır. Müşteriler tatmin olmadıkları zaman şikâyet etmek yerine marka değiştiren müşteriler şirkete hatalarını düzeltmeleri için şans vermemektedir. Bu nedenle müşteri ve işletme arasında ilişkiler tamamen olumsuz yönde ilerlemektedir (Sharma vd. (2010: 163-180).



Şekil 5. Müşteri Şikâyet Etme Süreci

Kaynak: Barış, 2008: 25

Beklentiler satın alma kararını, satın alma kararı performansı etkilemektedir. Tüketiciler ürün veya hizmetten bekledikleri performansı bulamadığı zaman memnuniyetsiz olurlar. Memnuniyetsizleri sonucunda ürün veya hizmet ile ilgili bir değerlendirme yaparak şikâyet etme/şikâyet etmeme kararında bulunurlar. Bu karar doğrultusunda tüketiciler işletmeyi terk eder veya tekrar işletmeden ürün veya hizmet satın alırlar. Tatmin olmamış müşteriler dışında, tatmin olmuş müşterilerde küçük noktaları şikâyet ederek, memnun oldukları işletme veya gurur duydukları markaların daha iyiye gitmesine, işletmenin ya da markanın ömrünün uzamasına yol açmak isteyebilir (Barış, 2008: 24). Tüketiciler memnuniyetsizliklerini dile getirmiş olduğu konularda, işletmeyi veya markayı şikâyet etme ve etmeme durumunda kalabilirler. İşletmenin buradaki tutumu oldukça önemlidir. Yanıta yönelik müşteri, işletmeyi terk edecek veya tekrar satın alma kararı ile işletmeye dönüş yapacaktır.



İKİNCİ BÖLÜM

MARKA NEFRETİ VE ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ KAVRAMI

2.Marka Nefreti Kavramı

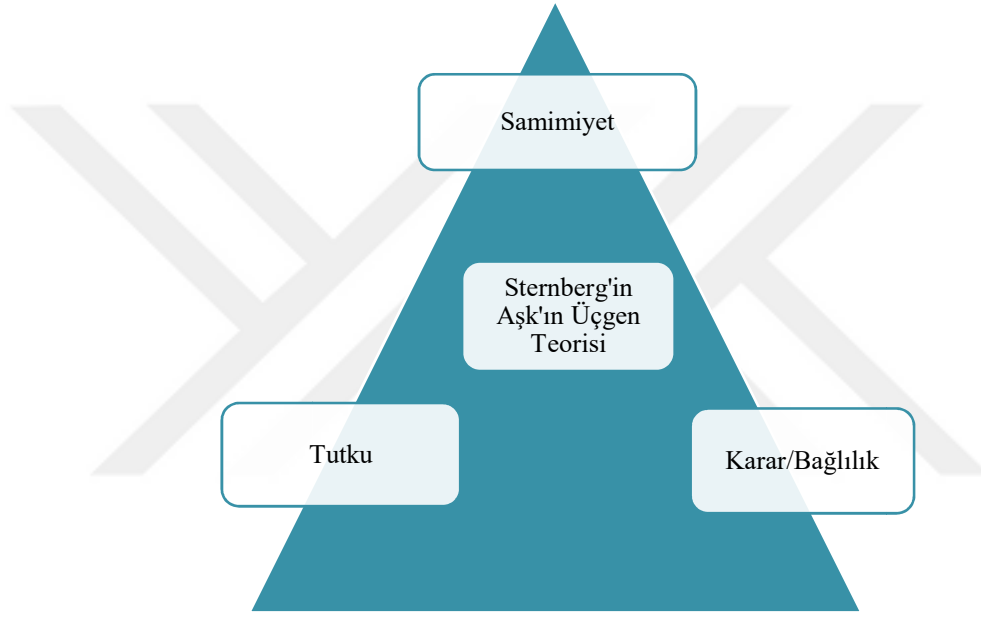
Nefret bir kimseye karşı duyulan kızgınlıktır. Marka nefreti kişinin geçmiş deneyimlerinden, olumsuz yaşadığı olaylardan kişi ve marka benliğinin birbirine uymamasına dayalı olarak ortaya çıkabilmektedir (Hegner vd., 2017: 13).Markaya yönelik nefret duygusu tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Yaşanılan her türlü olumsuz olay tüketicilerin markayı tercih etmemelerini sağlayacaktır. Bu nefret sonucu tüketiciler markadan kaçmak isteyecekler, markayı şikâyet edecekler veya markadan intikam alma isteği doğacaktır. Bir markadan hoşlanmamaktan ziyade, müşterinin yaşamış olduğu olumsuz deneyimlerden markanın kimliği ile aralarında olumlu bir bağ kuramamalarından, markayla fikir uyumsuzluğundan kaynaklanan duygusal bir tepkidir.

Nefret duygusu, bir kimsenin iyi olmasını istemez, mutsuz olmasını ve kötü olmasını ister. Marka nefreti literatürde his olarak ve ilişki olarak iki bakış açısı olarak ele alınmaktadır. Duygusal olarak marka nefreti negatif bir duygu olarak ele alınmakta ve utanma duygusu, kırgınlık gibi kavramlarla tanımlanmaktadır. İlişkisel bakış açısında ise marka nefreti olumsuz değerlendirilmiş bir müşteri-marka ilişkisi olarak ele alınmaktadır (Aziz ve Rahman, 2002-2018).

Johnson (2001)tüketicilerin markaya karşı intikam duygusu besledikleri zaman bu duygunun marka nefretine dönüşeceğini dile getirmektedir. Literatürde marka nefreti kavramının olumsuz ağızdan ağıza iletişimden kaynaklandığı ifade edilmektedir. Noorth (2015: 77)'e göre tüketiciler, bir ürünün satın alma sürecinde olumsuz deneyimler yaşadıkları zaman aynı ürünü tekrar satın almama konusunda bir yaklaşım sergileyebilirler. İnsanlar yaşadıkları olumlu veya olumsuz olayları kolay unutmazlar. Psikoloji ve nöroloji alanlarında yapılan çalışmalara göre insanların yaşadıkları negatif olaylar, hafızalarında uzun süre kalmaktadır (Hegner vd., 2017: 25).

Marka aşkı kavramı nasıl bir markaya bağlılığı, bir sevgiyi ifade ediyorsa, marka nefreti kavramı da markayı sevmemekten daha öte bir duyguyu barındırmaktadır (Delzen, 2014: 10-11). Sternberg teorisinde nefret ile ilgili 5 madde sunmuştur. Bunlar (Sternberg, 2003: 51-52).

1. Nefret, psikolojik olarak bakıldığında aşk ile birbirine bağlantılıdır. Aşk kolay bir şekilde nefrete dönüşmektedir.
2. Nefret, aşkın zıt anlamlı kelimesi değildir. Birbirleri ile ilişkili üç unsuru Şekil 6’da gösterilmektedir.
3. Nefretin başı duyguların amacını belirli bir karaktere bağlayan öykülere dayanmaktadır.
4. Nefret, öykülerin oluşturduğu üçgen yapı ile karaktere bağlanabilir.
5. Nefret, soykırım, cana kıyma, mala zarar verme korkutma gibi eylemlerin habercisidir.



Şekil 6. Sternberg Nefretin Üçgen Teorisi

Kaynak: Sampedro, 2017: 17-18

Nefreti tanımlayan Sternberg, üçgen yapıdan bahsederken Şekil 6’da görüldüğü gibi samimiyet, tutku, karar/bağlılık öğelerinden faydalanmaktadır. Burada samimiyetten kastettiği, duygusal bir mesafedir. Markaya karşı kendisini uzak hissetmesi, markanın ilgisini çekmemesi durumudur. Tutku, endişe ve kaygı olarak belirtilmektedir. Teorinin sonuncusu olarak belirtilen karar/bağlılık ise umutsuzluk ve önemsizlik olarak ifade edilmektedir.

Literatürde marka nefreti üzerine yapılmış öncül çalışmalar Tablo 1’ de tarih sırasına göre açıklanmıştır.

Gregorie vd. (2009)’a göre nefret kavramı tamamen intikam alma duygusundan oluşmaktadır. Johnson vd. (2011) marka nefreti kavramına intikam duygusu ile karşılık

verildiğini belirtmiştir. Romani vd. (2012) çalışmalarında, marka nefreti kavramının, tüketicilerde olumsuz bir duyguya kapılma hissine neden olduğunu belirtmişlerdir. Alba ve Lutz (2013) marka nefretini, markadan tiksilmek olarak ele almışlardır. Bryson vd. (2013) ise marka nefretini, markaya karşı çok fazla olumsuzluk duygusu barındırması olarak ele almışlardır.

Tablo1.Marka Nefreti Üzerine Yapılmış Öncül Çalışmalar

YAZAR	ÇALIŞMALAR
Gregoire vd. (2009: 18-32)	Nefret kavramı intikam alma arzusu ve markadan kaçınma arzusu olarak ele alınmıştır. Müşterilerin nefret algısına göre verecekleri tepkilerin farklı olacağını belirtmişlerdir.
Johnson vd. (2011: 108)	Nefret kavramının markaya karşı intikam duygusu ile karşılık verildiği ele alınmıştır. Aynı zamanda çekinme duygusu ile de açıklanabileceği söylenmiştir.
Romani vd. (2012: 55)	Marka nefretinin, tüketicilerde markalara karşı olumsuz bir duygu oluşmasında etken olduğu ele alınmıştır.
Alba ve Lutz (2013: 265-268)	Marka nefretini markadan tiksilmek olarak tanımlamışlardır. Müşterinin üretim miktarına bağlı olan maliyetleri, tek bir firmanın pazarda olma durumlarda firma tarafından zorunlu olarak tutulduğu durumlar olarak nitelendirmişlerdir.
Bryson vd. (2023: 394)	Markaya karşı çok fazla olumsuzluk duygusu hissetmek olarak tanımlamışlardır.

Kaynakça: Zarantonello vd., 2016: 11-25

Literatürde marka nefreti üzerine yapılmış öncül çalışmalar, tarih sırasına göre Tablo 1’de sunulmuştur.

2.1.Marka Nefretinin Önemi

Nefret, insan duyguları arasında en güçlü duygulardan biridir. Nefret, öfke, şiddet, tikslenme gibi temel duyguların karmaşık bir bileşimi olarak tanımlanmaktadır (Zarantonello vd., 2016: 12).Bir markaya karşı nefret duygusu besleyen müşteriler markaya zarar verecek davranışlarda veya söylemlerde bulunabilirler. Bu durum karşısında işletmeler buna önlem

almak isteyeceklerdir. Müşterilerin markadan neden nefret ettiklerini, markaya karşı neden ön yargılı olduklarını firmanın iyi bir şekilde tespit etmesi gerekmektedir. Tespit edilen sonuç müşteriye olumlu bir şekilde aktarılmalıdır. Müşteri, o markayı tekrar tercih etmese bile zihninde işletme açısından olumlu bir izlenim taşıyabilir.

Tüketiciler için bir ürünü veya markayı kullanmak ne kadar önemliyse, o ürünü veya markayı neden kullanmak istemediklerini bilmek de önemlidir. İşletme açısından marka nefreti kavramı tam olarak bilinmelidir. Marka nefreti kavramını iyi bilmek ve bu doğrultuda önlemler almak bir firma için oldukça önemlidir. Marka nefreti kavramının önemli olmasının nedenleri;

- Marka nefretinin yapısı ve diğer yapılarla ilişkisinin bilinmesi, işletmelere müşteri marka ilişkisinin yöneltmesinde başarılı planlar oluşturmasında destek olabilmektedir (Zhang, 2017: 66).

- Mevcut tüketicilerin masrafı, yeni tüketici elde etme masrafından beş kat daha azdır (Desatnick, 1988; aktaran Duiveman, 2016: 6).

- Markalara yönelik nefret duygusu, doğrudan veya dolaylı yollarla markanın imajına ve kimliğine yönelik algıları etkilemekte ve bu sayede, müşterilerin satın alma kararlarını da etkilemektedir (Zarantonello vd., 2018: 550).

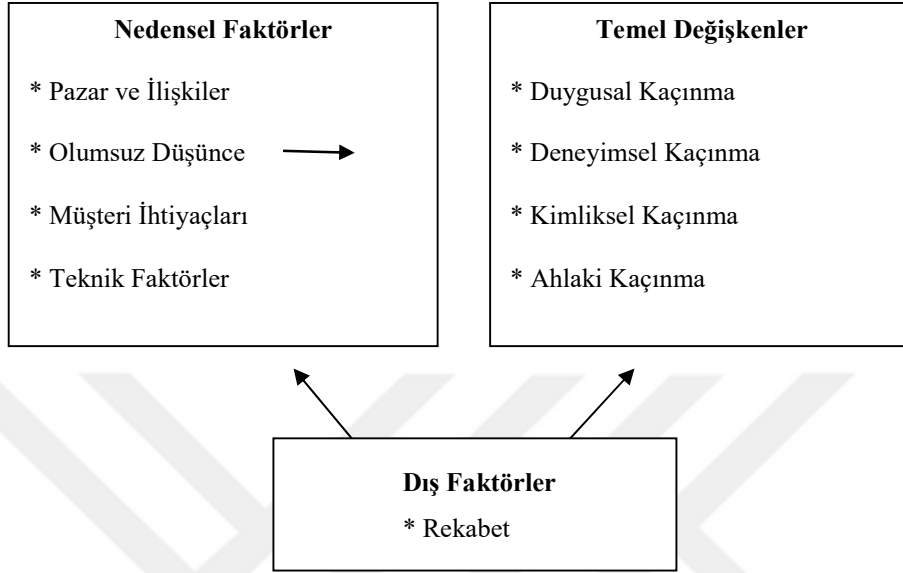
- Marka nefreti kavramını açıklama da diğer ilişki kavramlarından yararlanılmakta fakat kavramı tam olarak açıklama da yeterli olmamaktadır (Sabah, 2019: 322).

Tüketiciler ön yargılı oldukları ve sorun yaşadıkları marka ile tekrar bir araya gelmek istememektedir. Örneğin; X bankası ile sorun yaşayan bir müşteri, bankaya öfkelenip çalışmak istememektedir. Burada x bankasının müşteriye kendisine tekrar çekebilme için yaptığı tutum ve davranışlar önemlidir. Müşteri tamamen markadan vazgeçebilir fakat davranışlarından ve sunulan tekliflerden ötürü markaya devam edebilirler.

2.2.Marka Nefretinin Öncülleri

Dalvand (2019: 34), marka nefreti öncülleri modelini öngörmüştür. Şekil 7'de görüldüğü gibi bu modelde marka nefretini etkileyen unsurlar yer almaktadır. Marka nefretini etkileyen faktörleri 3 ana başlıkta belirtilmektedir. Nedensel faktörler; pazar ve ilişkiler, olumsuz düşünceler, müşteri ihtiyaçları, teknik faktörler olarak sıralanmıştır. Temel değişkenleri, duygusal kaçınma, deneyimsel kaçınma, kimliksel kaçınma, ahlaki kaçınma

olarak adlandırmıştır. Son olarak dış faktörleri ele alarak burada rekabetin ön planda olduğunu ileri sürmüştür.



Şekil 7. Marka Nefretinin Öncülleri Modeli

Kaynak: Dalvand vd., 2019: 34

Firmaların marka nefreti kavramına dikkat etmesi gerekir. Markaya karşı olumsuz duygular besleyen müşteri markadan kaçmayı tercih edecektir. Çevresine marka ile ilgili yaşadığı olumsuz deneyimleri aktaracaktır. Bu durum markanın veya firmanın zarar görmesine neden olacaktır. Yapılan çalışmalarda marka nefretine yol açan ve marka nefretinin öncülleri olarak görülen birçok faktör vardır. Marka nefretinin öncüllerine Tablo 2 'de yer verilmiştir. Ürün ve hizmet hataları, geçmiş olumsuz deneyimler, sembolik uyuşmazlık, ideolojik uyuşmazlık, tüketicilerin özellikleri, kurumsal sosyal sorumluluk eksikliği, negatif ağızdan ağıza iletişim ve işletme ile ilgili nedenler.

Müşterinin ürün fiyatını pahalı bulması, kalitesinin yüksek olmaması, ürünün tasarımında eksiklikler, hatalar olması müşteriyi ürüne veya markaya karşı olumsuz düşünmeye teşvik etmektedir. Satış sonrası servisin olmaması veya servisin yeterli olmaması, müşteri hizmetlerinin zayıf olması olarak belirtilebilir (Zhang, 2017: 35, Küçük, 2019: 52). Müşteriler marka ya da ürünle ilgili olumlu-olumsuz duygular hissetmektedir. Markayla ya da firma ile ilgili olumsuz şeyler yaşayan müşteri olumsuz geçmiş deneyime sahiptir. Bu durum da marka nefretinin önemli öncüllerinden birisi olarak belirtilmektedir (Hegner vd., 2017,

Zarantonella vd., 2018, Joshi ve Yadav, 2021). Bir markanın müşteri tarafından istenmeyen bir imaj sergilemesi olarak tanımlanmaktadır (Hegner vd., 2017: 14). Marka nefretinde etkili olan bir diğer unsurda ideolojik uyumsuzluktur. Hukuki ve insani değerlere uygun hareket etmeme durumu olarak ifade edilmektedir (Hashim ve Kasana, 2019: 233).

Tablo 2. Marka Nefretinin Öncülleri

YAZAR	ÇALIŞMALAR
Kucuk(2019: 71-73)	<i>Ürün ve Hizmet Hataları:</i> Müşteriler yaptıkları alışveriş sonrasında verdikleri paranın karşılığında bir şey alamaması durumunda adaletsizlik duygusu ön plana çıkmaktadır. Bu durumun zaman ilerledikçe çözülmezse memnuniyetsizliğe, sonrasında da marka nefretine dönüşeceğini dile getirmiştir.
Hegner vd.(2017: 14), Zarantonello vd., (2018: 549), Joshi ve Yadav (2021: 46)	<i>Geçmiş Olumsuz Deneyimler:</i> Tüketicilerin marka ile ya da işletme ile arasındaki ilişki olumlu veya olumsuz ilerlemektedir. Bu durum onların gelecekteki marka ya da işletme ile olan iletişimlerini, markayı tekrar satın alma niyetini etkilemektedir. Yaşanan deneyimlerin marka nefretinin öncülleri arasında yer aldığı açıklanmıştır.
Khan ve Lee (2014: 329) Hegner vd. (2017: 14)	<i>Sembolik Uyumsuzluk:</i> Tüketiciler, kendi kişiliklerine uygun imajlara sahip ve yaşamlarına istedikleri anlamı katacak markaları satın almaktadırlar. <i>Sembolik uyumsuzluk;</i> Bir markanın tüketici tarafından istenmeyen bir görünüşünü, değiştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Hegner vd., 2017:14).
Hashim ve Kasana (2019: 233)	<i>İdeolojik Uyumsuzluk:</i> İşletmelerin tüketicinin dürüst, doğru saygılı, insani ve yasal değerlerle ilişkin algılarına uygun davranmamasını ifade ederler.
Kucuk (2019: 71-73).	<i>Tüketicilerin Özellikleri:</i> Marka nefreti bazen markanın kendisinden kaynaklı değil de tüketicilerin kişisel özelliklerinden kaynaklı ortaya çıkabilmektedir.
	<i>Kurumsal Sosyal Sorumluluk Eksikliği:</i> Tüketiciler

Kucuk(2019: 61)	şirket davranışları çerçevesinde sorumsuz bir şekilde hareket ettiğini düşünürlerse öfkelenirler bu da marka nefretine dönüşebilmektedir.
Kucuk (2019: 71-73)	<i>Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama:</i> Marka nefretine neden olabilecek faktördür. Olumsuz ağızdan ağıza marka nefreti öncülleri arasındadır.
Zhang (2017: 33-35) Zhang ve Laroche (2020: 399)	<i>İşletme ile İlgili Nedenler:</i> Marka nefreti, her zaman marka ve kişi arasında yaşanmayabilir bazen tüketicilerin işletme ile ilgili düşünceleri, yaşadığı olaylar nefrete sebep olmaktadır. İşletmenin olumsuz marka imajı, olumsuz pazarlama stratejileri olumsuz duygular marka nefretinin ortaya çıkmasına sağlamaktadır.

Ürün ve hizmet hatalarında; X markasından alınan bir ürünün kullanımında, ürünün hata vermesi durumunda firmanın X markasının arkasında durması gerekmektedir. Diğer bir durumda müşteri memnuniyetsizliğini belirttiği halde firma bu olayı çözüme kavuşturamıyorsa müşteri artık X markasına sadece nefret duygusu besleyecektir.

Geçmiş olumsuz deneyimler; müşteri yaşadığı olumsuz olayın tekrarlanmaması adına markayı ikinci kez tercih etmeyebilir. Sembolik uyumsuzluk; birey olarak yaşayış tarzımız, zevklerimiz, renklerimiz birbirinden farklıdır. Tüketiciler burada kendi imajlarına uygun ürünü satın almaktadır. İdeolojik uyumsuzluk ise işletmelerin ahlaki değerlerine uygun davranmamasını ifade eder. Örneğin; pazar yeri uygun olmayan X işletmesinin pazar araştırması yapmadan işletmesini açmış olması şeklinde ifade edilebilir. Marka nefreti her zaman marka veya işletme açısından meydana gelmez. Bazen kişinin özelliklerinden, ahlaki değerlerinden, kültürel değerlerinden, yayış biçiminden dolayı meydana gelebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk eksikliği, müşterilerin işletme içinde sorumluluklarını bilmesi, sorumsuz bir şekilde olurda nefrete dönüşebilir. Negatif ağızdan ağıza pazarlamayı inceleyecek olursak; tüketici yaşadığı olumsuz bir olayı çevresindekilere aktarmak isteyecektir. Burada kullanacağı öncül de olumsuz ağızdan ağızadır.

2.2.1. Sembolik Uyuşmazlık

Kavaliauské ve Simanavičiūtė (2015) çalışmalarında, müşteriler ve markalar arasındaki sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk, tüketicilerin beklentilerinin karşılanmadığı ve

markanın sunmuş olduğu fayda için kabul edilmeyen değiş tokuşlar gibi farklı güdülerin tüketicilerde; hoşlanmama, kızgınlık, korku, kuşku gibi duyguları arttırdığı ve çeşitli nedenlerden ortaya çıkan bu duyguların tüketicilerde markadan kaçınmaya neden olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicilerin markayı istemedikleri durumda, marka değişim stratejisi izleyebilir. Her tüketicinin marka ile olan ilişkisi birbirinden farklıdır (Alvarez ve Fournier, 2016: 130). Bazı müşteriler marka ile aşk yaşıyormuş gibi heyecanlı, olumlu duygular hissedebilir veya markaya karşı ilgisiz kalabilirken (Khan ve Lee, 2014); bazı tüketicilerde ise markaya karşı nefret duygusu oluşmaktadır (Kucuk, 2016). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çağa ayak uydurmak için gelişen ve artan ürünler çeşitliliğe imkân sağlamıştır. Müşterilerin ürün çeşitliliğinin fazla olmasından dolayı karar vermede zorluklar yaşaması bir markayı zorlayabilir. Bu bazı tüketiciler için olumlu bir şey iken bazı tüketiciler için olumsuzdur. Burada hissedilen olumsuz durum yerini zamanla nefrete bırakacaktır.

Pinto ve Brandao (2021), marka nefretinin öncüllerini araştırmış oldukları çalışmada, tüketicilerin hizmet markasıyla olumsuz deneyimlerinin ve markanın müşterinin kimliği ile uyumadığını gösteren öncülün sembolik uyuşmazlık olduğunu belirtmişlerdir. Başka bir çalışmada Müftüoğlu ve Ünal (2021), tüketicilerin marka ile ilgili algılamış oldukları negatif imaj ile anılmasına ve markadan kaçmak istemesine yol açan marka kimliği ile tüketicikimliği arasındaki sembolik uyuşmazlığın marka nefreti öncüllerinden birisi olduğunu ifade etmektedirler. Aynı şekilde Sampetro (2017)'ye göre sembolik uyuşmazlık olarak adlandırılan öz imaja karşı marka imajının uyuşmazlığı ve ideolojik uyuşmazlığın yaşanılan olumsuz deneyimlerden ziyade marka nefreti öncüllerinden birisi olduğu öne sürölmektedir.

2.2.2. İdeolojik Uyuşmazlık

İdeoloji, fikirler, yaşayış biçimi, kültürel değerler, ahlaki değerleri kapsamaktadır. İdeolojik uyumsuzluk, ahlaki kaçınmanın bir nedeni olarak ortaya çıkmaktadır. Kozinets ve Handelman (2004) üretici davranışlarının tüketici ideolojisinde ahlaki ve etik değişiklikler istediğini ileri sürmektedir. Marka nefreti, tüketicide sadece markadan kaçınma olarak ortaya çıkmaz. Ahlaki ve kültürel değerlerden dolayı da bir kaçınma söz konusu olabilmektedir. Örneğin; yiyecek, içecek, giyim, kozmetik, temizlik sektörleri de dâhil olmak üzere birçok sektörde bulunan çoğu marka boykot edilmektedir. Markanın veya işletmenin kişinin ahlaki değerlerine uymaması, kültürel değerlerini yansıtmaması nedeniyle marka veya işletme tercih edilmemektedir.

Batı toplumlarında sınıflar içerisinde bulunan farklılıkların giderek azalmasıyla ideolojik olarak farklılıkların da azaldığı anlayışına dayanılarak ideolojilerin toplumu bir araya getirmede artık işlevinin olmadığını ileri sürmektedir (Sarı, 2010: 65). Toplumda meydana gelen önemli çatışmaların sınıfsal nitelikten çıkıp daha çok dini, cinsel gibi farklılıklara dayanan sınıflar arasında çatışmalara yöneldiği savunulmaya başlanmıştır (Oskay, 1980: 209).

2.2.3. Olumsuz İletişim

Olumsuz iletişim hedef ile iletişimi sürdürmemeye durumudur. Olumsuz iletişimin birçok sebebi vardır bunlar;

- Argo söz kullanımı
- Nefret eylemi
- Peşin hüküm
- Kaba bir üslup kullanımı
- Düzgün bir şekilde cümle kuramamak
- Anlatılanı dinlememek
- Karşı taraf konuşurken sözünü bölmek
- Yok saymak, söz vermemek şeklinde ifade edilebilir. Burada bahsedilen konu nefret söylemi üzerinedir. Marka nefreti beraberinde olumsuz iletişimi doğurmaktadır.

2.2.4. Aldatıcı Reklamlar

Reklam, müşteri ile firma arasındaki önemli bir bağıdır. Doğru zamanda güzel bir şekilde yapılan reklam her zaman markayı ya da işletmeyi ön plana çıkartır. Doğru yapılmayan ve yanıltıcı olan reklamlar ise hem markayı hem işletmeyi zararı uğratacaktır. Aldatıcı reklamlar, mevcut literatürde reklam kaçınması ve reklama yönelik çalışma olarak da tanımlanmaktadır (Rodrigues, Brandao, Rodrigues 2021; Demirağ, Çavuşoğlu, 2020). Reklamlarda yer verilen başarılı olmayan içerikler ya da uyum içinde olmayan içerikler, reklama destek olan ünlüler, reklam müzikler ve reklama yönelik verilen tepkiler aldatıcı reklamın unsurlarındandır (Knittel, Beurer, Berndt 2016: 37).

Reklamlarda verilen mesaj önemlidir. Tüketici, bilmediği, içerik yönünden tanımadığı bir ürünü satın alırken verdiği mesaja, görüntüsüne, amacına bakmaktadır. Reklamlarda doğru iletilmeyen mesaj, doğru anlatılmayan bir ürün tüketiciyi marka nefretine kadar

sürüklemektedir. Bir reklamın aldatıcı olup olmadığını reklamdaki bilginin yanlış veya yalan olup olmamasından anlarız (Göle, 1983: 55).

2.3. Marka Nefretinin Boyutları

Fetscherin (2019) çalışmasında, Sternberg (2003)'in Şekil 6'da görülen üçgen nefret teorisini, marka ilişkileri literatürüne kendi dilinde çevirmiştir. Üçgen nefret teorisi ile marka nefreti kavramı birbirlerini tamamlamıştır. Çalışmanın sonucu olarak, marka nefretinin iğrenme, aşağılama ve öfke olmak üzere üç duygudan oluştuğu ortaya koyulmuştur. Shaver vd. (1987) psikoloji literatüründe iğrenme ve aşağılama duygularının öfkenin alt yapısını oluşturan duygular olduğunu belirtmiştir.

Marka nefreti birçok duyguyu barındıran bir kavramdır. Burada yer verilen çalışmalarda üç ana unsur olarak gösterilse de tikslenme, aşağılama ve öfke olarak ele alındığında birçok duyguyu barındırmaktadır. Korku, üzüntü ve kırılma gibi duygularda söz konusudur.

Pazarlama ve tüketici davranışları alanındaki bazı araştırmacı yazarlar (Romani vd., 2015; Zarantonella vd., 2016; Fetscherin, 2019; Kucuk, 2019; Zhang ve Loreche, 2020), psikoloji literatüründen yola çıkarak marka nefretini belirli duyguların bileşimi ile oluşan karmaşık bir duygu olarak tanımlamışlardır.

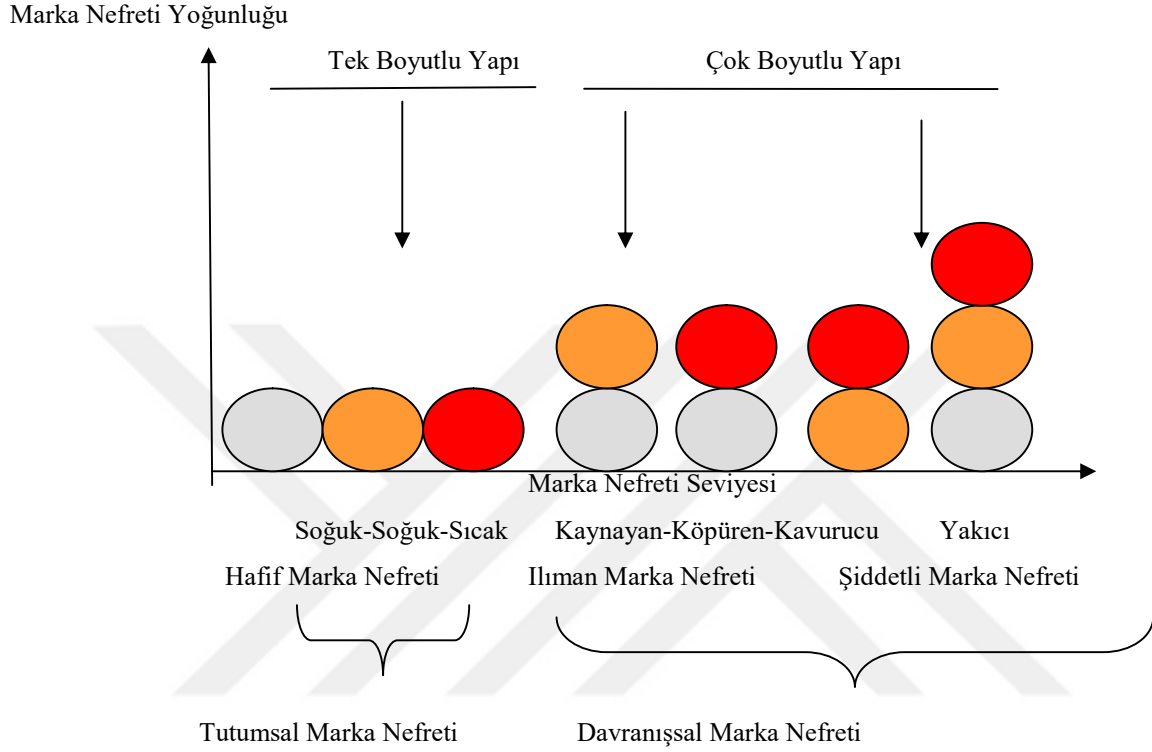
Marka nefretinin duygusal, bilişsel ve fiziksel boyutları bulunmaktadır (Zhang, 2017: 18).

- Duygusal boyut: Bu boyut marka nefretinin en küçük boyutudur. Hissedilen duygu hafif marka nefreti, ılımlı marka nefreti, güçlü marka nefretidir.
- Bilişsel boyut: Marka ile ilgili kötü çağrışımları, olumsuz söylemleri ifade etmektedir.
- Fiziksel boyut: Bu boyut türünde ise fiziksel davranışların görüldüğü kızgınlıktan ağlama, bağırma gibi davranış tepkileri yer almaktadır (Kucuk, 2019, Zhang, 2017).

Kucuk, 2016 yılında yapmış olduğu çalışmasında marka nefreti boyutlarını, tutumsal marka nefreti ve davranışsal marka nefreti olmak üzere iki boyuta ayırmıştır (Kucuk, 2016: 23; Kucuk, 2018a: 56).

Tutumsal Marka Nefreti: Serin ve soğuk marka nefretinin birleşimi olarak da adlandırılan bu tutumda, duygular oldukça yüksektir. Bu marka nefretinde sadece duygunun ağır bastığı bir bağlı olma durumu söz konusudur. Tüketiciler bu bağımlılık durumunu yakınları ile paylaşabilirler ya da kendilerinde saklı tutabilirler.

Davranışsal Marka Nefreti: Sıcak marka nefreti olarak da adlandırılan bu marka nefreti boyutunda, tüketicilerin toplum içerisinde bir markaya veya ürüne negatif, kötü duyguları, sevmelik duygusunu ve nefreti bağırarak ifade etmesi durumudur.



Şekil 8. Marka Nefreti Hiyerarşisi

Kaynak: Kucuk, 2019: 34

Kucuk, Şekil 8’de belirttiği gibi marka nefreti boyutlarını, tutumsal marka nefreti ve davranışsal marka nefreti olarak ayırmanın dışında hafif marka nefreti ılıman marka nefreti ve şiddetli marka nefreti diye de kendi içerisinde ayırmıştır. Bkz; Şekil 8’de tek boyut olarak adlandırılan soğuk-serin-sıcak hafif marka nefreti olarak adlandırılırken, çok boyutlu olan soğuk-serin (kaynayan), soğuk-sıcak (köpüren) , serin-sıcak (kavurucu) marka nefretini ılıman olarak ve soğuk-serin-sıcak (yakıcı) marka nefreti ise şiddetli marka nefreti olarak açıklamıştır. Burada bahsedilen; soğuk marka nefreti; Örneğin A markasından nefret ediyoruz varsayalım, A markasından, onu çağrışım yaptıran her şeyden ve A markasını takip edenlerden uzaklaşmaktır. Serin marka nefreti; B markasının hiç sevilmediği bir ortamda bu markaya karşı tikslenme gibi negatif duyguları ifade eder. Serin nefretteki duygular, soğuk nefrete oranla daha yoğundur. Buradaki duygular tamamen iğrenme ve isyan boyutundadır.

Sıcak marka nefreti ise; C markasına karşı endişe duygusu, sıcak marka nefretine örnek verilebilir.

2.4.Marka Nefretinin Olası Sonuçları

Marka nefreti sonucunda tüketiciler bir daha o markayı satın almak istemeyeceklerdir. Markadan kaçınma isteği doğacaktır. Beraberinde markayı şikâyet etme isteği veya markaya karşı tepki verme isteği doğacaktır. Markadan intikam almak isteyecekler ve çevrelerine yaşadıkları olumsuzlukları anlatarak olumsuz ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştireceklerdir.

İnsanlar bazen yaşadıkları olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşmak isterler. Beraberinde olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile müşteriler, çoğunlukla başkalarını uyurma eğilimine girerler bu da markayı olumsuz etkiler ve zamanla marka nefretine dönüşür.

Marka nefreti üzerine yapılan araştırmalarda marka nefreti, pasif ve aktif marka nefreti olmak üzere ikiye ayrılır (Hegner vd., 2017: 13-25).

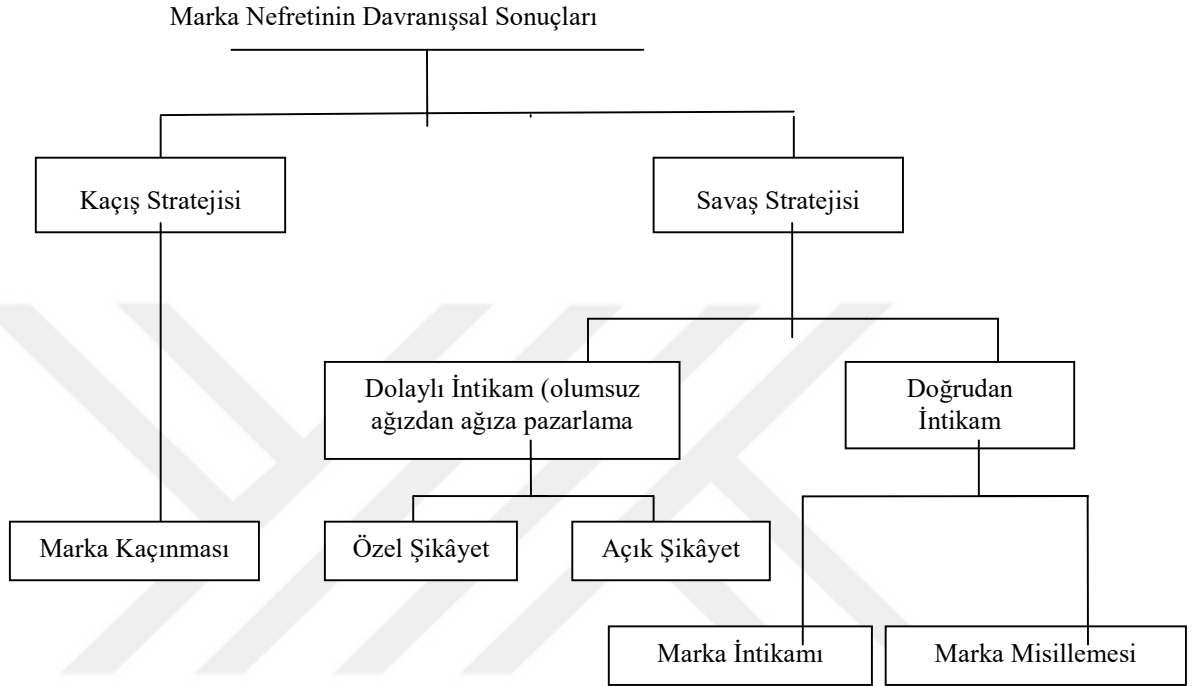
- ✓ Pasif marka nefreti —————> Markadan kaçınma, Markayı değiştirme
- ✓ Aktif marka nefreti —————> Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, Marka öcü

Kaçınma kavramı; belirli bir negatif durum, eylem veya olasılıklardan uzak durmak anlamında kullanılmaktadır (Markus ve Nurius, 1986: 961 ve Elliot. 1999: 170). Markadan kaçınma; markaya karşı olumsuz duygular besleyen müşterilerin markadan vazgeçmesi, kaçması durumudur. Bazı çalışmalarda bu vazgeçiş, kaçış çıkış teorisi olarak açıklanmaktadır. Hirschman (1970)'a göre çıkış teorisi tüketicilerin firmanın ürünlerini satın almaktan vazgeçmesi ve firma ile olan ilişkilerinin sona ermesi anlamına gelmektedir. Markadan nefret eden tüketiciler pasif tepkiler ortaya koymaktadır. Marka kaçınması literatürde marka değiştirmesi ve tüketimciliğe karşı olarak analiz edilmektedir (Oliva vd., 1992; Dülek 2021). Bir markaya karşı nefret durumunda olunması aslında daha önce o marka ile ilgili bir olay yaşamış olduğunu veya marka ile ilgili olumsuz bir duyumu olduğunu göstermektedir.

Silden ve Skeie (2015)'ye göre tüketiciler, markaya karşı üç olumsuz duyguya sahip olduklarında markaya karşı negatif bir davranış sergileme olanağı artmaktadır. Roseman (1984) ise olumsuz duyguların benzeri olmayan davranışsal tepkilere (kaçınma, aşırı hırs, kızma, öfke) yol açtığını dile getirmektedir.

Marka şikâyeti; markaya karşı negatif bir duygu veya olumsuz bir davranış hissi oluşan tüketicilerin hoşnutsuzluğunu dile getirmesidir. Markaya yönelik kurumlar aracılığı ile iletilen

şikâyetler ve özel şikâyetler, marka intikamı ve marka nefretinin hafif davranışsal sonuçları olarak belirtilmiştir (Nguyen, 2021: 580). Müşteriler marka ile ilgili kötü bir durum yaşadıklarında hoşnutsuzluk hissettikleri zaman çoğunlukla markayı şikâyet etme eğilimindedir (Gharbi, Smaoui, 2017: 629).



Şekil 9. Marka Nefretinin Davranışsal Sorunları

Kaynak: Sampedro, 2017: 25

Literatürde farklı çalışmalar incelendiğinde, yapılan araştırmalar gösteriyor ki müşteri memnuniyetsizliğinin, şikâyetlere ve marka ile ilgili olumsuz ağızdan ağıza söylentilerine sebep olduğu gözlenmektedir. Örneğin; Y markası ile ilgili tüketicilerin memnun kalmadığı durumlar olduğunda bu durum ya şikâyetlere ya da ağızdan ağıza olumsuz söylemlere dönüşecektir (Krishnamurthy ve Kucuk, 2009. Gharbi ve Smaoui, 2017). Marka nefretinin diğer sonuçları arasında yer alan tüketici boykotları; bireysel müşterilerin belirli ürünler satın almasını durdurmaya yönelik girişimler olarak tanımlanmaktadır (Friedman, 1985: 97).

2.5. Marka Nefreti ve Marka İntikamı İlişkisi

İntikam, kötü davranış veya sözü cezalandırmak için o davranışa veya söze kötülükle karşılık verme istediği olarak tanımlanmaktadır (TDK). Tüketiciler bir ürün satın alırken hangi malzemeden imal edildiğini, nerelerde kullanıldığını tüm bilgileri okumaktadır. Fakat o

ürün hakkında olumsuz bir yorum gördüğü zaman ürünü satın almadan önce tekrar düşünür. Bir kişinin olumsuz yorumu bile o ürünün satın alınmasında etkili olacaktır. Sosyal medyada yapılan olumsuz yorumlar o ürüne olan bakış açısını değiştirecektir. Yorumlamaların dışında bazen karalama kampanyaları ortaya çıkmaktadır. Bazen gerçeği yansıtmakta, bazen yansıtmamaktadır. Fakat her olumsuz bir olay zihnimizde markaya dair ikinci kez düşünmeyi tetiklemektedir. Burada öfkelenen müşteriler, ürün veya hizmet sağlayanlar ile karşılıklı razı olarak veya onları cezalandırma niyetiyle intikam duygusunu barındırma eğilimindedir.

Müşteri memnun kalmadığı bir üründen kolaylıkla vazgeçip tekrar o ürünü satın almayabilir. Ürüne karşı olumsuz duygular besleyen tüketicilerin, ürüne veya markaya karşı nefret duygusu oluşur. Nefret duygusunu yerini intikam duygusuna bırakır. İntikam duygusu literatürde farklı bakış açılarıyla incelenmiştir. Sosyolojik açıdan intikam; algılanan bir yanlışlık karşılığında bu yanlış davranışa neden olan tarafa zarar vermektir (Stuckless ve Goranson, 1992: 25-42). Benzer şekilde Cota Mckinley vd. (2001) intikam duygusunu; düşünülen bir zarar veya yanlış karşılığında bu zarar veya yanlışla sebep olan tarafı cezalandırma işlemi olarak tanımlanmıştır.

2.6.Marka Nefreti ve Marka Kaçınması İlişkisi

Marka kaçınması kavramı literatürde ilk olarak Oliva vd. (1992) aracılığıyla marka sadakatinin zıttı olan durumu ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Demirağ ve Çavuşoğlu (2020:579)'a göre marka kaçınması, marka sadakatinin karşıtıdır. Tüketiciler bir markayı veya bir işletmeyi tercih edip etmemekte özgürdür. Tüketicinin bir ürünü satın alıp almaması, tercih edip etmemesi pazarlamanın ve tüketici davranışlarının bir parçasıdır. Diğer bir ifade ile tüketiciler bir ürünü ya da markayı tercih ederken, aslında diğer markayı ya da ürünü tercih etmektedirler (Kaplan vd., 2011:94). Sakulsinlapakorn ve Zhang (2019), tüketicilerin herhangi bir marka veya işletmeden kaçınma nedenleri içinde markanın aşırı saldırgan kişilik sergilemesi, marka güveni, firmanın aşırı suçluluk düzeyi ve az algılanan adalet faktörlerinin etken olduğu ve bu durumun tüketicilerde marka aşkından marka nefretine dönüşmesine neden olduğunu dile getirmektedir. Literatürde marka nefreti ve marka kaçınması konuları ile ilgili fazla çalışma yoktur. Marka kaçınmasına yönelik araştırmaları ve çalışmalarıyla öne çıkan literatüre önemli katkılar sağlayan, Lee vd., (2009b), çalışmasında marka kaçınmasının yerine getirilmeyen tüketici sözlerine dayandığını savunmaktadır. Gözlemlenen verilerin kullanıldığı çalışmada marka sözlerinin sembolik olarak uyumsuzluk, sosyal olarak zararlı

veya yeterli olmadığı tüketicilere markadan kaçınmak için önemli sebepler sunduğu belirtilmiştir.

Tablo 3. Marka Kaçınması Kavramı

Deneyimsel marka kaçınması	→	Ümit edilen şeyin karşılanmaması, kötü ürün ya da hizmet deneyimi, performansın yetersiz kalması, markadan rahatsızlık duyulması, mağaza ortamı
Kimliksel marka kaçınması	→	Sembol uyumsuzluğu, istenmeyen markaya karşı oluşan algı, olumsuz referans grupları, kendine özgü olmamak, bir yere ait olamamak
Ahlaki marka kaçınması	→	İdeoloji uyumsuzluğu, markanın toplumsal ve çevresel sorumsuzluk, marka ve tüketici arasında üstünlük kurma düzensizliği, geldiği ülkenin etkisi
Reklam kaçınması	→	Reklamın içeriği, reklam müzikleri, reklam oyuncusu, reklama karşı bir tepkinin oluşması
Eksik değer kaçınması	→	Yabancılık, gıdayı kayırmak

Kaynak: Lee vd., 2009c; Lee vd., 2009b: 423; Knittel vd., 2016: 37

Tablo 3'ü incelendiğinde ümit edilen şeyin marka veya işletme tarafından karşılanmaması durumunda müşteri huzursuzluğa, duygusuzluğa, karamsarlığa kapılacaktır. Bu durumda markadan kaçınacaktır. Marka ile kötü deneyimler yaşayan tüketiciler, memnun kalan tüketicilere oranla çok yoğun ve çok sert bir şekilde ifade edebilmektedir (Richins, 1983; Tax ve Brown, 1998). Böyle bir durumda müşteri markadan veya işletmeden kaçınacaktır.

Kimliksel marka kaçınması, tüketiciler ürünü satın alırken sergileyecekleri davranışları markanın tüketiciye kazandıracığı sosyal statü ve değerleri dikkate almaktadır (Fournier, 1998: 367). Markanın üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmemesi ve tüketicinin sahip olduğu kimliğin marka ile uyumsuzluğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Lee vd., 2009c).

Müşteriler ürünleri sadece faydalı yönden değil, sosyal değerler açısından da değerlendirmektedir (Chi ve Kilduff, 2011: 248). Aynı zamanda tüketiciler seçme hakkını markadan yana değil, markanın sunduğu yaşamdan yana kullanarak bu yönde tercih yapmaktadır (Fournier, 1998: 367). Tüketiciler kendi kimlikleri ile uyumlu olan marka veya ürünleri seçerek, satın alarak kendi kimliklerini korumaktadır (Belk, 1988: 140). Bu

tanımlardan yola çıkarak marka kimliğinin amacı; kişinin kişisel zevk ve tarzını ortaya çıkartmaktır. Başka bir deyişle tarzlarını ifade etmelerini kolaylaştırmaktır (Sinhavd, 2011: 186). İstenmeyen kimlik davranışları, davranışlar niyetleri, niyetler de tutumları etkilemektedir (Bosnjak ve Rudolp, 2008: 710).

Ahlaki marka kaçınması; müşterilerin marka ile ideolojik olarak yaşamış oldukları uyuşmazlıklardan kaynaklanabilmektedir. Ahlaki marka kaçınması, siyasi, sosyal çevre, ekonomik çevre ve inanç ile birbirine bağlıdır (Lee vd., 2009c:175). Tüketiciler, işletme ve kuruluşların müşterilere karşı bencilce davranmasından rahatsız olduklarından, olumsuz bir durum ortaya çıktığından markadan kaçınabilmektedir (Kozinets ve Handelman, 2004:691-704). Reklam kaçınması ise; reklam içeriklerinin, reklam müziklerinin tüketiciyi yansıttığı durumda ortaya çıkmaktadır Genel olarak incelendiğinde zaman hepsi birbiri ile bağlantılıdır. Ahlaki marka kaçınmasında bahsedilen siyasi, sosyal çevreyi reklam kaçınmasında da görebiliriz. Siyasi açıdan beğenilmeyen bir reklam içeriği veya inanç yönünden beğenilmeyen bir reklam içeriği markadan vazgeçmeyi veya kaçınmayı tetiklemektedir. Ahlaki kaçınmanın birçok nedeni vardır. Bu nedenlerin arasında; bağımsızlık karşıtlığı ve menşei ülke etkisi bulunmaktadır (Lee vd., 2009c: 172). Burada menşei ülke ile kastedilen menşei etkisinin içinde 'düşmanlık ve ekonomik vatanseverlik' bağımsız karşıtlığın içerisinde ise 'tekellik karşıtlığı, kişiselleştirmeme ve şirketin sorumlu olmadıkları konuları yer almaktadır (Lee vd., 2009b: 423). Bir ülkenin askeri, siyasi ya da finansal eylemlerini beğenmeyen ve affetmeyen tüketiciler bu ülkelerin ürün ve markalarından kaçmaktadır (Klein vd., 1998: 90).

2.7.Çevrimiçi Alışveriş Kavramı

Teknolojinin hızla gelişmesi ve değişmesiyle birlikte, cep telefonları, bilgisayarlar, tabletler yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İletişim araçları birçok alanda olumlu değişimleri ve yenilikçi yapılarıyla yaşamımıza getirmiştir. İletişim araçları sayesinde; haberleşmeden bilgi aktarımına, sosyal medyadan, tanıtımlara, reklamlara, tatil seçme imkânlarından, alışverişe, eğlenceden, eğitime, sağlıktan günlük yaşamı ilgilendiren birçok konuya olumlu değişimler ve yenilikler gözlemlenmektedir (Turan, 2008:724). İnternet ile ilgili gelişen ve sürekli yenilenen teknolojiler, erişilebilir olma, satın alma, rahatlık gibi faktörler nedeniyle sorunlu alışveriş davranışının ortaya çıkmasını da engellemektedir (Thompson ve Prendergast, 2015: 215).

İnsanlar negatif duyguların etkisinden uzaklaşmak için alışveriş yaparlar. Alışveriş yapmanın vermiş olduğu mutluluk olumsuz duyguların etkisini azaltmaktadır. Böylece alışverişte ruh halini iyileştirme ve kısa süren kimlik arayışı tatmini insanların huzuru üzerinde olumsuz etkiye sahip olmaktadır (Murali vd., 2012: 266).

Bugün nereye giderseniz gidin dünyanın her yerinde, internetle sürekli etkileşim halinde olan kullanıcılar birçok bilgiye, en kısa sürede ve az maliyetle ulaşma imkânına sahiptir. İnternetin kolay bir şekilde ulaşılabilir olması, internet üzerinden yapılan ticaret ile ilgili faaliyetlerin her geçen gün artışını kolaylaştırmaktadır (Gültaş ve Yıldırım, 2016:35).Çevrimiçi alışverişlerin temel amacı; elektronik ortam sayesinde çeşitli ürün veya hizmetlerin o ortamdan alınıp satılmasıdır ve tüketici alacağı ürün veya hizmeti kolaylıkla arama seçeneği ile aratabilmekte, sipariş verebilmekte ve ödeme aşamaları ile ürüne kolayca ulaşabilmektedir (Yağcı vd., 2017:113). Mağazaya gitmeden e-ticaret sitelerinden rahatlıkla ürün satın alma işlemini gerçekleştirilebilir. Alınan ürünün veya hizmetin sanal ortamda ödemesi gerçekleştirilebilir. Dünyanın dört bir tarafından tüm haberler takip edilebilir, istenilen ürün, istenilen zamanda satın alınabilir. Çevrimiçi alışverişler her zaman avantajlı gibi görünse de dezavantajları da vardır.

Pazarlama sektöründe yeni bir odaklanma ve toptan satış, perakende satış, kurumsal satış, e-ticaret gibi satış kanalı olan çevrimiçi alışveriş; tüketicilere süre, yer ve somut bir avantaj sağlayarak, ürün kıyaslamasının yapılabildiği, kişinin deneyimlerini paylaşabildiği ve çok fazla avantaj yakaladığı bir alışveriş yöntemidir (Kırcova, 2012: 144). Çevrimiçi alışveriş mağaza alışverişine oranla daha özgür şekilde yapılabilmektedir. Çevrimiçi alışverişte sepete eklenen ürünleri satın alma zorunluluğu yoktur. Müşteri, çevrimiçi alışverişte çok kısa sürede sayılamayacak kadar çevrimiçi web sitesi ziyaret edip, alışveriş yapabilir (Enginkaya, 2006: 12).

11 Mart 2020 tarihinde Sağlık Bakanlığı'nın açıklamasıyla Dünya'nın her yerine yayılan Covid-19 pandemisinin Türkiye'de de tespit edildiği duyurulmuş ve salgın sebebiyle uygulanan kısıtlamalar gereği vatandaşlar belirli bir süre evlerinde kalmak zorunda olmuşlardır. Kısıtlamaların yaşandığı süreçte tüketiciler çevrimiçi alışveriş kavramını daha fazla tanımış ve aktif olarak kullanır hale gelmişlerdir. Çevrimiçi alışverişlerde, zaman ve mesafeden bağımsız, hızlı bir şekilde yapılan görüşmeler ve alışverişler daha masrafsız ve daha hızlı olmaktadır.

Çevrimiçi alışverişin avantajları olduğu kadar dezavantajları da vardır. Çevrimiçi alışverişte, mağazaya gitmeden, ürün istenilen zamanda, istenilen yere sipariş verilebilir ve ürün çeşitliliğinin fazla olması nedeniyle müşterilerin daha fazla dikkatini çekebilir. Ek olarak maliyet oranı azdır. Çevrimiçi sitelerde diğer satıcıların satış fiyatlarına rahatça ulaşılabilir, hatta bazı sitelerde karşılaştırma yapılabilir ve çevrimiçi alışverişin önemli avantajlarından birisi de mağaza ile ilgili olumlu/olumsuz özellikleri rahatlıkla görebilmektedir. İstenilen ürün stokta tükendiğinde farklı bir mağazadan tedarik edilebilir.

Tablo 4.Çevrimiçi Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları

AVANTAJLARI	DEZAVANTAJLARI
Mağazaya gitmeden kolaylıkla alışveriş yapılır.	Mağazaya gitmek zorunludur. Park yeri bulma sorunu ve mağazanın kalabalık olması sorunu vardır.
Geniş ürün yelpazesine sahiptir. Ürün çeşitliliği fazladır.	Mağazada yeterli alan fazla olmadığından ürün çeşitliliği sınırlanır.
Çevrimiçi alışveriş az maliyetlidir.	Mağazaya ulaşmak için fiziksel olarak bir harcama söz konusu olabilir. Mağaza için kira bedeli maliyetleri artırır.
Diğer firmaların satış fiyatlarına kolaylıkla ulaşılmaktadır.	Çevrimiçi platform olmadığı için aynı anda fiyat değişiklikleri kolayca takip edilemez.
Mağaza hakkındaki yorumları ve ürün hakkında yapılan yorumları inceleme fırsatı sağlar.	Ürünü satın alan müşterilere ulaşılmasına olanak yoktur.
İnternet alışverişlerinde depolarda stoklar mevcuttur.	Mağazada depoda stok bulunmayabilir.

Kaynak: <https://www.isbank.com.tr/blog/online-alisveris-avantajlari-dezavantajlari>, 2024

Müşterilerin çoğu alışveriş yaparken rahatsız edilmek istemez. Satış temsilcilerinin sürekli müşterinin yanında durması, baskı oluşturması müşteriyi rahatsız etmektedir. Alışveriş esnasında, satış personelinin kontrolcü bir yapıda olması, satış personeli ile yüz yüze konuşulması müşteriyi çevrimiçi alışveriş sitelerine yönlendirmektedir (Goldsmith ve Flynn, 2005: 279).

Çevrimiçi alışverişin avantajları olduğu gibi dezavantajları da mevcuttur. Bu durum Tablo 4’de açıklanmıştır. Geleneksel alışveriş yönteminde çevrimiçi alışverişteki gibi kolaylıklar söz konusu değildir. Mağazadan alışveriş yapan bir müşteri, zaman kaybı yaşamaktadır. İsteddiği ürün stoklarda mevcut olmadığı zaman tedarik süreci kolay olmayabilir. Ürünü satın alan diğer müşterilere ulaşılması imkânsızdır. Mağazada iletişimsizlik ve kavga oranı daha yüksektir. Artan fiyat artışlarında mağazada ürünlerin

fiyatını güncellemek daha fazla zaman almaktadır. Mağaza için ekstra bir kira bedeli söz konusudur. Ayrıca çalışanlara ek mesai ücretleri de söz konusudur.

İnternet'in hızlı bir şekilde tüm dünyaya yayılması, bireylerin hem yaşamlarını hem de tüketici olarak tutum ve davranışlarını değiştirmiştir (Turan, 2011: 129). Sürekli değişen ve yenilenen teknolojiye ayak uydurmak zorunda kalan tüketiciler ister istemez hareketlerini de ona göre değiştirmek zorundadır. Mahalle kültürünün yavaş yavaş yok oluyor olması teknolojinin beraberinde getirdiği sosyalleşmeyi azaltması buna örnek verilebilir. Genç nüfusun çevrimiçi alışverişe yönelmesi, ülkemizdeki genç nüfusun büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Ticarete de bu yönde dönüşüm yaşanmaktadır (Armağan ve Temel, 2018: 623).

Çevrimiçi alışveriş yapma veya satın alma nedenleri başında ürünün kolay aranabilir olması, iyi bir fiyat performansı, çeşitlilik, kullanılabilirlik, eğlence, özendirme gibi faktörler gelmektedir (Gününç ve Keskin 2016: 340).

Çevrimiçi ortamda bir ürünü veya hizmeti satın alırken en önemli faktörlerden birisi güven duygusudur. Yapılan araştırmalara göre istatistikler göstermektedir ki satın alma aşamasında vazgeçen müşterilerin yarısının (%50'si) vazgeçme sebebi güven sorunu yaşamalarıdır (Elliot ve Fowell, 2000: 333). Çevrimiçi alışverişlerde, tüketiciler rahatlıkla alışveriş yapsalar da içten içe şüphelendikleri durumlar olabilir. Sitenin güvenilirliği, ödeme yapılırken kart bilgilerini güvenle aktarabileceği şekilde düzenlenmelidir (<https://www.paynet.com.tr>, Nisan, 2024).

•Sitenin güvenlik sertifikasına sahip olması gerekir. Güvenlik uyarısında sorun yaşayan müşterilerin birçoğu ürünü satın almaktan vazgeçmektedir.

•Gönderim seçenekleri ve hassasiyet konusu önem taşımaktadır. Çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin ürünleri en geç iki gün içerisinde kargo ile gönderilmektedir. Bilgilendirme mesajı ile müşteriler kargolarını kolaylıkla takip etmektedir.

•Ürün bilgilerinin doğruluğu önemlidir. Tüketiciler sipariş ettikleri ürünün görsel olarak görmüş olsalar da her zaman doğru ürün olup olmadığı konusunda bazen tereddüt edebilirler. Örneğin; tabak satın alan bir müşterinin incelediği ürün reklamda yanlışlıkla 23 cm yerine 25 cm yazılabilir. Tüketiciler ürün bilgilerinin yanlış olması durumunda site hakkında olumsuz geribildirimde bulunabilir, iade işlemi başlatabilir. Ürün bilgilerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu hem işletmeyi zor durumda bırakacaktır hem de müşteriye mağdur

edecektir. Kwek vd., (2010: 3) geleneksel alışveriş ile çevrimiçi alışveriş arasındaki farkları ele almışlardır. (Tablo 5).

Tablo 5. Geleneksel Alışveriş ve Çevrimiçi Alışveriş Karşılaştırması

Geleneksel Alışveriş	Çevrimiçi Alışveriş
Tezgâhtarlık görevi	Ürün açıklamaları, müşteri hizmetleri desteği
Satış özendirme	Çevrimiçi oyunlar, dikkat çekici bilgiler
Mağazada vitrinleri düzenlemek	Ana sayfa düzenlemek
Mağaza içi atmosfer	Çevrimiçi mağaza tasarımı, şekiller ve grafiklerin organize edilmesi
Koridor ürünleri (Müşterinin mağazaya girdiğinde ilk önce gördüğü alan)	Sıralı düzeylerde ürünler
Mağaza içi düzenleme	Ekran derinliği, site haritaları
Mağazadaki kat sayısı	Mağazada sıralamalar
Mağazanın şubeleri ve indirimli mağazalar	Linkler
Ödeme yerleri	Sepet ve sipariş formları
Ürünleri görme ve hissetme	Ürün resimleri ve açıklamaları, video yardımı
Mağazaya giren müşteri sayısı	Siteye giren ziyaretçi sayısı
Dönem satışları	Dönem satışları

Geleneksel alışveriş ile çevrimiçi alışveriş karşılaştırıldığında farklılıklar olduğu kadar benzerliklerde dikkat çekmektedir. Geleneksel alışverişte müşteri ile yüz yüze iletişim ön plandadır. Çevrimiçi alışverişte ürünün açıklaması ürün özellikleri kısmında bulunmaktadır veya müşteri hizmetleri ile iletişime geçilmektedir. Geleneksel alışverişte mağazada vitrinler düzenlenmektedir. Çevrimiçi alışverişte ana sayfa düzenlenmektedir. Geleneksel alışverişte müşteri mazağa girdiği andan itibaren koridorda bulunan ürünler göze çarpmaktadır. Çevrimiçi alışverişte bu durum sıralı düzeylerde ürünler şeklinde sitede bulunmaktadır. Geleneksel alışverişte ürünleri görme ve deneme şansı bulunurken çevrimiçi alışverişte böyle bir imkân yoktur. Dönem satışları her iki alışveriş türünde de aynıdır.

2.8. Çevrimiçi Platformda Tüketicilerin Marka Nefreti Üzerine İlişkileri

Günümüz çağında markaların tüketici yorumlarından kaçması olanaksızdır. Bunun nedeni, internetin bu yorumları ve şikâyetleri çok daha görünür kılması ve anında tüm dünyaya, bütün insanlara ulaştırmasıdır (Kucuk, 2019: 24). Bu da markalar için kötü sonuçlara yol açmaktadır (Haase vd., 2022:1). Sosyal medya üzerinden yapılan milyonlarca yorum ve şikâyet bir ürün veya marka hakkında tüketicilerin bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin çoğu satın alacakları ürünü almadan önce yorumlara bakmaktadır. Yorumların ve şikâyetlerin fazla olması durumunda satın alınacak üründen vazgeçilir. Bu durum ürüne ve markaya karşı kötü duygular hissedilmesine, şikâyet ve olumsuz yorumlar nedeniyle markadan nefret edilmesine sebep olmaktadır.

Sosyal web tabanlı platformlardaki kullanıcılar sadece yakın çevrelerine değil aynı zamanda tanımadıkları kullanıcılara da olumsuz duygularını yansıtırlar. Böylece olumsuz ağızdan ağıza iletişim yayılarak, diğer tüketicileri de etkiler ve yeni bir müşteri şikâyet şekli oluştururlar (Kucuk, 2019: 91). Sosyal medyayı kullananların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu kullanıcıların arasında sosyal medya ortamında ürün satışı yapan birçok insan vardır. Burada satışı yapılan ürünlerin reklamı anlaşılır, doğru ve güzel yapılamazsa ve tüketiciye ürün aktarılamazsa hem ürün hem marka bu durumdan zarar görmektedir. Günümüzde artık çoğu firmanın bir web adresi bulunmaktadır. Kurumların, markaların, ürünlerin, hizmet ile ilgili gerçeklerin paylaşıldığı web sitelerinde satış yapılmaktadır. Örneğin; şikâyetvar.com üzerinden yapılan tüm şikâyetler, yorumlar herkese açık bir şekilde ulaşılabilir. Müşteri burada memnun kalmadığı ürün/hizmet veya marka ile ilgili yorumu kolaylıkla yazmakta, olumsuz geri bildirimlerde bulunmaktadır. Marka nefreti oluşması durumunda bunu rahatlıkla ifade edilebilmektedir. Çevrimiçi platformlarda; satışı yapılan ürünler her geçen gün artmaktadır.

Teknolojinin de ilerlemesiyle birlikte en yaygın platformlar arasında olan Instagram, Facebook gibi platformlarda satışlar artık çok kolay bir şekilde geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Fakat internet alışverişlerinde dikkat edilmesi gereken birçok husus vardır. Satın alma kararını onaylayan müşteri güvenlik ve ödeme yöntemlerinde sorun yaşayıp ürünü almaktan vazgeçebilir. Devamında kargo ve nakliye süreçlerinde sorun yaşayan müşteriler ürün veya hizmete karşı olumsuz duygular besleyebilir. Örneğin; X mağazasından sipariş verilen bir ürünün 2-3 iş günü içerisinde teslim edilmesi gerekirken, kargo şirketinin ürün transferini başlatmaması durumunda müşteri, alıcı firma ile sorun yaşayacaktır aynı zamanda kargo

firması ile de sorun yaşayacaktır. Sorun, tamamen kargo firmasında gibi görünse de ürünü satan müşterinin takibini iyi yapması gerekmektedir. Aksi takdirde müşteri marka veya ürünü bir daha satın alma eğiliminde bulunmayacaktır. Son yıllarda fenomenlerin, özellikle Instagram’da sürekli reklam yaparak, sayılamayacak kadar marka veya ürün satışı yaptıkları gözlemlenmektedir. Reklamı yapılan ürünün veya markanın güvenilirliği çok önemlidir. Ürün hakkında yeterince bilgiye sahip olmayan ve ticari çıkarlar sebebiyle ürünleri veya markaları tanıtan fenomenlerin, tüketiciyi yanıltması/ kusurlu ürün tanıtması, yüksek fiyatla satış yapması sonucunda satışı durdurulan ürün vakalarının müşterilerde nefret duygusuna yol açtığı görülmektedir. Nefret duygusu oluşan bir müşteri çevresine bu durumu anlatacaktır. Ürünü tekrar satın almayı tercih etmeyecektir ya da markadan kaçacaktır.

2.9. Çevrimiçi Platformda Şikâyet ve Marka Nefreti Üzerine Literatür Taraması

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yaşamın çeşitli alanlarında internet kullanımının artması, toplumun yaşam kalitesini yükseltirken tüketicilerin davranışlarını, alışveriş biçimlerini önemli derecede etkilemekte ve değiştirmektedir. Bu süreçte web tabanlı platformlardaki alışverişler önemli hale gelmiştir.

Literatür tarandığında çevrimiçi alışveriş hakkında kurum veya kuruluşlarda yapılmış birçok farklı tanıma rastlanmaktadır. En dar anlamda çevrimiçi alışveriş, fiziksel veya dijital ürün alışverişinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ürünlerin veya hizmetlerin, satın alma ve sipariş vermek için özel metotlarla tasarlanmış bilgisayar ağları üzerinden alınması ya da satılması olarak tanımlamaktadır (WTO, 2013: 1-2; Arı ve Yılmaz, 2015: 66).

Çevrimiçi alışverişte, tüketicilerin web tabanlı platformlar üzerinden her türlü ürün veya hizmete erişmesi, ürün veya hizmet hakkında yorumlara ulaşması ve fiyat alması, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesi, çevrimiçi ödeme, danışmanlık işlemleri yapabilmesine olanak sağlar (Kayabaşı, 2010: 21-22).

Web tabanlı platformlar üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde farklı tüketici deneyimleri oluşmaktadır. Özellikle ürün veya hizmetten memnun olunmadığı durumda şikâyetlerin dile getirilmesi konusunda farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler bir ürün veya hizmetten memnuniyetsiz olabilecekleri gibi alışveriş yaptıkları çevrimiçi web tabanlı platformlarda da memnuniyetsizlikleri ve şikâyetleri olabilmektedir. Tüketicilerin ürün ve

hizmeti satın almasında tatmin olmaları ne kadar önemliyse, şikâyet sonrası da tatmin olmaları o kadar önemlidir (Kuo ve Wu, 2012: 127).

Geleneksel alışverişte müşteri şikâyetleri ile ilgili çalışmalara rastlamak mümkündür. İşletmelerin şikâyetlerini ele alan ve çözüm süreci sonrasında tüketicide meydana gelen memnuniyeti etkileyen nedenlerin tespit edilmesi, tüketicinin işletmeyi şikâyet etme eğilimini etkileyen kişisel nedenler ve müşteri şikâyeti yönetimi üzerine çalışmalardır (Gökdeniz vd., 2011; Albay, 2012).

Mutlubaş, (2011: 77-78), çalışmasında müşterilerin konaklama öncesi beklentilerinin en çok personel ile ilgili olduğunu, personel ile ilgili beklentilerin karşılanmaması durumunda tüketicilerin en çok bu konuda şikâyette bulduklarını belirtmiştir. Müşterilerin davranışsal niyetleri için şikâyet konusunun da yiyecekler ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde farklı başka bir çalışmada dayanıklı tüketim malları sektöründe bulunan firmalara ait veriler Şikayetvar.com isimli web tabanlı platform sitesinden ve firmaların resmi internet sitelerinden elde edilmiştir. Çalışmada şikâyet yönetimi politikalarının etkinliğinin belirlenmesinde çözüm oranı, çözüm süresi, memnuniyet puanı ve iletişim kanal sayısı olarak dört kategori esas alınarak firmalar sıralanmıştır. Analiz sonucunda ise Simfer, Arçelik ve Vestel markalarının ilk üç sırada yer aldığı çalışmada incelenmiştir (Güler, H.N., 2021: 280-285).

Literatürde bir diğer çalışmada Ak ve Kızılırmak, (2019: 820-832) tarafından e-şikâyetler incelenerek hazırlanmıştır. Beyoğlu'nda bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin e-şikâyetler ve e-şikâyet yönetimi bağlamında değerlendirilmesini hedefleyen çalışmada firmaların e-şikâyetlere ortalama üç gün içerisinde cevap verdikleri tespit edilmiş ve bu durumun olumlu olmasına rağmen firmaların daha çözüm odaklı sonuçlarla geri dönüş yapması önerilmiştir.

Başka bir çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren bilgi ve iletişim teknolojileri temelli GSM operatörleri olan Turkcell Avea ve Vodafone firmaları incelenmiştir. İlgili firmaların Facebook ve Twitter hesapları ve www.sikayetvar.com sitesi üzerinden paylaşılan şikâyetler analiz edilerek GSM sektörünün, çevrimiçi şikâyet yönetimini nasıl uyguladığı ve tüketicilerin çevrimiçi şikâyet kanallarına yönelik bakış açıları analiz edilmiştir (Kabakçı ve Köker, 2021: 55-65).

Çağlar Çetinkaya (2022) tarafından yürütülen bir çalışmada Türkiye’ de faaliyet gösteren iki lider çevrimiçi alışveriş sitesine yöneltilen şikâyetlerin incelenerek gruplandırılması ve hangi konularda yoğun olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın amacı çevrimiçi web tabanlı platformda çevrimiçi şikâyetlerin paylaşıldığı www.sikayetvar.com isimli internet sitesinden 25.01.2021 tarihinden geriye doğru yayınlanan son 100’er şikâyet ele alınarak incelenip, çevrimiçi alışveriş sitelerinde yaşanan aksaklıkların giderilmesini sağlamaktır (Çağlar Çetinkaya, 2022: 3294-3296).

Tüketici davranışlarında etkili olan marka nefret kavramı pazarlama literatüründe 25 yıldır ele alınmaktadır (Kumar vd., 2003: 764). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte günümüz dijital çağı, internetin ve sosyal medyanın çok fazla kullanıldığı, müşterilerin birbirlerini şahsen tanısa da tanımasa da iletişim kurabildikleri bir zamandır. Yavuzalp Marangoz, A. (2023: 254) çalışmasında marka nefreti kavramlarının tüm yönlerini ele almaktadır. Tanımından başlayarak marka nefretinin nedenlerini, sonuçlarını, türlerini ve ilgili marka kavramlarını açıklamaktadır.

Tuna (2019) yürüttüğü çalışmada, bir çevrimiçi rezervasyon sitesinde yer alan Antalya bölgesinde bulunan otellere ilişkin şikâyet ve yorumları metin madenciliği tekniklerinden duygu analizi ile incelemiş ve okuyuculara metinsel ifadelerin konaklama işletmeleri açısından başarılı bir şekilde çözümlenebileceğini kanıtlamıştır (Tuna, 2019: 1-475).

Veri madenciliği çeşitlerinden biri olan metin madenciliği gibi büyük veriden yararlanmanın mümkün olduğu yöntemler, algılama haritalarının oluşturulmasında literatüre yakın zamanda dahil olmuş yöntemlerdir (Kasapoğlu vd., 2020: 182). Düzensiz ve karmaşık halde bulunan verilerden anlaşılabilir örüntüler çıkartmak amacıyla uygulanan veri madenciliğinin dikkate alması gereken uygulama alanı büyük veri kümeleridir. Bu bağlamda veri niteliğine göre üç gruba ayrılır (Ergün, 2012: 19).

- ❖ **Yapısal Veri:** Verilerin tablolar halinde düzenli bir şekilde bulunması durumudur.
- ❖ **Yarı Yapısal Veri:** Düzenmiş formatta bulunan verilerin resim, fotoğraf ve grafik verileri ile ifade edilmesidir.
- ❖ **Yapısal Olmayan Veri:** E-posta, resim, Word belgeleri, pdf ve web tabanlı platformlarda yer olan yorumlar sayısal formatta olmayıp, metinsel halde bulunan verilerdir (Atan, 2020: 222).

Metin madenciliği, tablolar ile sunulan veriler, satır ve sütunlar halinde birçok farklı hücrede bulunarak matematiksel işlemlere uymak amacıyla sayısal işlemler için kullanılmaktadır (Atan, 2020: 222).

Diğer bir çalışmada Işık, e-ticaret markalarına yönelik sosyal medya yorumlarını otomatik değerlendirerek, sınıflandırma algoritmalarının performansını 16 farklı model oluşturarak incelemiştir. Sonucunda en yüksek başarıyı KNN (k-nearest neighbors) algoritmasının %93,52 sınıflandırma doğruluğu ile gösterdiğini gözlemiştir (Işık, 2019).

Araştırma kapsamında, web kazıma metodu ile 6714 adet müşteri şikayeti elde edilmiştir. Müşteri şikâyetlerinin çoğunda sert söylemlere ve olumsuz yönlendirmelere rastlanılmıştır. Araştırma sonucunda yorum yönetiminin sayısal pazarlamanın bir parçası olması gerektiği savunulmuştur. Yapılan olumsuz yorumların marka imajını olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmiştir (Yüksel, 2023: 2573-2587).

Literatür taraması sonucunda özellikle Türkiye’de marka nefreti üzerine yapılan çalışmaların yetersiz olduğu görölmektedir. Çalışmanın önemli ve özgün yöntemlerinden biri teorik önemi literatürde az sayıda benzer çalışmaların olmasıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ PLATFORMDA MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ PERSPEKTİFİNDEN MARKA NEFRETİNİN İNCELENMESİ BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

3.Araştırmanın Önemi ve Amacı

İnternet kullanımının hızla artması ile birlikte işletmelerin de çağa ayak uydurabilmesi adına tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik yöntemlerin gelişmesi ile e-ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. E-ticaret sayesinde müşteriler ürün veya hizmet hakkında görüşlerini, deneyimlerini ve şikâyetlerini kolayca paylaşmaktadır.

E-ticaret platformları tarafından satın alınan ürün/hizmet hakkında deneyim, şikâyet ve yorumlar gün geçtikçe daha da artmaktadır. Yapılan şikâyetleri dikkate alarak, geribildirimde bulunulması ve tüketici sayısının sürekli artması işletmeler için oldukça önemlidir. Bu çalışmanın kapsamını müşteriler ile markalar arasında köprü görevi üstlenen çözüm platformu olan “şikayetvar.com” sitesinde bulunan tüketici şikâyetleri, yorumları oluşturmaktadır. E-ticaret dünyasında talep gören sektörlerden birisi de beyaz eşya sektörüdür. Bu bağlamda beyaz eşya markaları hakkında yapılan müşteri yorumları incelenmiştir.

Çalışmanın amacı; beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren yedi markanın çevrimiçi alışveriş platformu olan Şikayetvar’da beyaz eşya sektöründe müşterilerin yaşamış olduğu olumsuz deneyimlerin şikâyetlere, marka nefretine, marka kaçınmasına yönelik tutumlarını incelemek ve bunlara çözüm önerileri sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda e-ticaret sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin çevrimiçi platformda oluşan şikâyetleri (siparişlerin tedarik ve teslim sürelerinin gecikmesi, kusurlu ya da görselden farklı ürün gönderimi, ürün iade ve değişiminde yaşanan sıkıntılar) bağlamında, müşteri şikâyetleri perspektifinden marka nefreti çalışmada incelenmiştir.

Bu çalışmada beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren yedi markanın çevrimiçi alışveriş sitesine yöneltilen şikâyetleri incelenerek sınıflandırılması hangi konularda yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Araştırmada söz konusu çevrimiçi şikâyetlerin paylaşıldığı www.sikayetvar.com isimli internet sitesinden 25.03.2023-25.03.2024 tarihleri arasında yayınlanan şikâyetler yedi marka ve beş ürün esas alınarak incelenmiştir.

Müşterilerin çevrimiçi platform sitesindeki şikâyetleri baz alınarak metin madenciliği yöntemi ile kategori edilmiştir. Çevrimiçi platformda ürün veya hizmet satın alan müşterilerin

çevrimiçi platforma ilişkin tutumları ve sonrasında sorunlar nedeniyle bu şikâyetleri incelenerek, memnuniyetsizliğin, güvenin ve şikâyetin marka nefretine dönüşeceği öngörülmüştür. Müşteriler Şikayetvar da yaşadıkları olumsuz deneyimlerde ortaya koyacakları şikâyet davranışlarının öngörülmesinde, diğer müşterilerin o markayı satın alıp almama fikri arasında doğrudan bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Markaların nasıl önlem alacağı, müşteri güvenini nasıl koruyacağı ve süreci müşteriye kaybetmeden nasıl yöneteceği çalışmada incelenmiştir.

3.1.Çalışmanın Örneklemi ve Kapsamı

Bu çalışmanın hedef kitlesi Türkiye’deki şikayetvar’da bulunan tüketicilerdir. Platformda yorum yapan tüketici sayısı net olarak sayısı bilinemediğinden (son 1 yıl verileri hariç) söz konusu evren büyüklüğü net olarak bilinmemektedir. Bu sebeple çalışma kapsamında son bir yılda ürün veya markayı şikâyet eden müşterilerden Arçelik, Bosch, Vestel, Profilo, Regal, Samsung ve Beko olmak üzere yedi farklı markanın müşteri yorumlarını çekme şartı aranmıştır. Yorumlar, veriler analiz edilerek somutlaştırılmıştır. Metin madenciliği analiz yöntemi ile e-ticaret üzerine müşteri şikâyetleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda çalışma kapsamında 2023 yılında Türkiye’nin en çok şikâyet ettiği konuların 2022 yılına göre şikâyet sayısının yüzdesel değişimi Tablo 6’da sunulmuştur. Aynı zamanda Görsel 1 ‘de Türkiye’nin şikâyet haritası çizilerek en çok şikâyet eden iller ve en az şikâyet bulunan iller olarak belirtilmiştir.



Görsel 1. Türkiye'nin Şikâyet Haritası-2023

Kaynak: <https://www.sikayetvar.com>

2023 yılında bin kişi baz alınarak kişi başına düşen şikâyet sayıları ele alındığında 77,4 şikâyet oranıyla en çok şikâyet eden ilin İstanbul, Antalya, Ankara ve İzmir olduğu tespit edilmiştir. En az şikâyetçi olan iller ise sırayla; Muş, Hakkâri, Adıyaman ve Kars olarak tespit edilmiştir.

Tablo 6. 2023 Yılında En Çok Şikâyet Edilen Konuların(%) Değişimi

Sektör	Şikâyet Sayısına Göre % Değişim
Yetkili Servis (Beyaz Eşya)	%927
Finansal Yatırım Danışmanlık Şirketleri	%866
Bilgisayar Bileşenleri ve İç Donanım	%649
Banka Aracı Yatırım Şirketleri	%580
İnternet İletişim Uygulamaları	%527
Hoparlör-Ses Sistemleri	%428
Cep Telefonu Aksesuar Mağaza	%317
Fotoğraf Makinesi ve Kamera	%314
Yetkili Servis(Elektronik)	%279
Marka Bayii(Beyaz Eşya)	%265

Kaynak: <https://www.sikayetvar.com>

Yukarıdaki verilere göre (Bahis siteleri hariç, 100 şikâyet ve üstü kategoriler değerlendirmeye alınmıştır) 2022 yılına kıyasla şikâyet sayısının yüzdesel değişimi Tablo 6'da verilmiştir. Şikâyet sayısının en çok arttığı sektör %927 ile yetkili servis (beyaz eşya) sektörü olmuştur. İkinci sırada, %866 ile finansal yatırım danışmanlık şirketleri olmuştur. Üçüncü sırada, %649 ile bilgisayar bileşenleri ve iç donanım olmuştur. Dördüncü sırada %580 ile banka aracı yatırım şirketleri, devamında onu takip eden internet iletişim uygulamaları, hoparlör ses sistemleri, cep telefonu aksesuar mağaza, fotoğraf makinesi, elektronik ve son olarak marka bayii (beyaz eşya) yer almaktadır.

3.2. Veri Setinin Oluşturulması

Metin madenciliği yöntemiyle beyaz eşya markalarında 7 farklı marka tespit edilmiştir. Bir sonraki aşamada web tabanlı sosyal medya platformu olan Şikayetvar’da yorum/şikâyetlerin incelenmesinden sonra markalara ait içerikler elde edilmiştir.

Araştırmanın kapsamını oluşturan marka ve yorumların toplandığı çevrimiçi platform olan Şikayetvar belirlendikten sonra beyaz eşya sektöründe en sık kullanılan buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, derin dondurucu ve klima markalarının şikâyet ve yorum sayıları Tablo 7’ de gösterilmiştir. Bu çalışmada markaların bir yıl (25.03.2023-25.03.2024) içerisinde almış olduğu şikâyetler seçilmiştir. Yorumlar seçilirken dikkat edilen faktör tamamen olumsuz ve nefret söylemi barındıran kelimeler “*kötü*”, “*sıkıntı*”, “*pişman*”, “*almam*”, “*sorumsuz*”, “*bozuk*” olmuştur. Yapılan değerlendirme sonucu metin madenciliği yöntemiyle incelenerek beyaz eşya modelleri ve markaları Tablo 7’de gösterilmiştir.

3.3. Yorumların Web Sitesinden Çekilmesi

Çalışmada kullanılan platform ilk şikâyet ve çözüm platformu olan Şikayetvar’dır. Platformdan 25.03.2024 tarihinde tüm veriler çekilmiş olup, son bir yıllık tüketici şikayetleri baz alınarak Şikayetvar platformundan faydalanılmıştır.

Platformdaki yorumlar GoggleChrome’un bir eklentisi olan “Data Miner” programı ile çekilmiştir. Programı çalıştırırken sırasıyla aşağıdaki işlemler uygulanmıştır.

- Google Chrome Web sayfası açılır ve Data Miner programı indirilir.
- Veriler hangi internet sayfasından (Şikayetvar.com) alınacaksa o sayfaya girilir Programı açılır.
- Program açıldıktan sonra “MakeYourOwnRecibe” butonu tıklanır ve sırasıyla elde edilmek istenilen veriler seçilir.
- Verilerin seçileceği sayfa fazla ise “Actions” sekmesi tıklanarak veri alınacak diğer sayfa programa tanıtılır.
- Veriler seçildikten sonra “Save” sekmesinde çalıştırılır ve Data Miner Programı sırayla platformdan verilerini çekmeye başlar.
- Tüm veri çekildikten sonra otomatik bir sayfa açılır, Download butonunu tıklanarak XML formatında indirilir ve kaydedilir.

Yorumlar Excel veri tabanında kaydedilmiştir. DateMiner programından çekilen veriler görsel 2’de görsel 3’de aşağıda gösterilmiştir. Elde edilen verilerin olumsuz yorumları ve

sorun başlıkları Tablo 11’de belirtilmiştir. Her bir ürün ve her bir markanın farklı sorunları olduğu gözlemlenmiştir. Yaşanan sorunların nedeni genellikle firma/ürün kaynaklı veya servis kaynaklı olmaktadır. Tüketiciler, yaşadıkları sorunlar sonucunda üründen kaçma, vazgeçme gibi davranışlar gözlemlenmiştir. Markaya karşı olumsuz duygular hisseden tüketici markadan intikam alma ya da markadan kaçma hissi ortaya çıkacaktır.

The screenshot shows the Data Miner interface with a list of 60 rows of data for 'Arçelik Buzdolabı'. The table has two columns: '#', which contains row numbers from 51 to 60, and 'Column 1', which contains various user reports and service requests related to Arçelik refrigerators.

#	Column 1
51	Arçelik marka buzdolabının kapı kolu kırıldı ve yedek parçasını bulamıyorum. Bayi veya yetkili servis dahil olmak
52	Arçelik 5194NF model buzdolabının alt kapı kolu kırılıyor, kronik sorunlu dolap kolu. Yedek parça istediğimde
53	Arçelik 5070NF buzdolabının cam rafı kırıldı. Yeni bir cam raf alabilmek için Arçelik'i aradım ve en yakın servis nur
54	Salihli, Manisa'da Zive Arçelik'ten buzdolabı aldım. 1 Haziran 2024'te aldığım dolap bozuk çıktı, parçasını aldılar. f
55	Garantisi devam eden Arçelik marka buzdolabım, en yüksek kademede bile çalıştırmama rağmen asla soğutmuy
56	Merhaba. Ekim-Kasım 2023 gibi Arçelik'ten buzdolabı aldık. Buzdolabı evimize geldiğinde ayarlayıp gittiler fakat
57	Senelerce hiç kullanılmamış; ankastre buzdolabında bir haftalık kullanımı sonrasında menteşe arızası oluştu. İsteye
58	Arçelik'ten 2017 yılında Gaziantep İslahiye'de nofrost buzdolabı almıştım. Buzdolabı, 1 yılı doldurmadan arıza işç
59	Arçelik online dan aldığım araç soğutucu 30.05.2024 te bana teslim edildi. Görünüyör fakat ürün elimе ulaşmadı.
60	Arçelik firmasından aldığımız, Kırklın İstasyon'da bulduğumuz, yanmış bir buzdolabı servisi çağır

Görsel 2. Data Miner Programından Arçelik Buzdolabı Verilerinin Çekilmesi

The screenshot shows the Data Miner interface with a list of 40 rows of data for 'Samsung Bulaşık Makinesi'. The table has two columns: '#', which contains row numbers from 31 to 40, and 'Column 1', which contains various user reports and service requests related to Samsung dishwashers.

#	Column 1
31	3 Samsung Media Markt Kusura Ürün Satışı Fatma 25 Mayıs 14:18 418 Media Markt'tan Samsung marka teşh
32	1 Samsung Bulaşık Makinesi Sorunu Zeynep 23 Mayıs 15:45 541 20/05/2024 tarihinde montajını yaptığım sı
33	1 Samsung Bulaşık Makinesinin Su Sızdırmazlık Contası Eski Yenisini Yokken Canan 23 Mayıs 08:45 394 Samsung d
34	Samsung Servisi Arıza Tespiti Bile Yapmadan Ücret İstiyor Samet 23 Mayıs 00:25 483 Samsung Bulaşık Makine
35	1 Samsung Bulaşık Makinesi Bağlantı Sorunu Ve Servis Hüsranı İbrahim 22 Mayıs 19:27 521 Bulaşık makinesini
36	Samsung Bulaşık Makinesi Servis Selcuk 21 Mayıs 19:20 357 4445545 numaralı servis, Samsung marka bulaşık
37	Samsung DW60H3010FW Bulaşık Makinesi Arızası Erhan 21 Mayıs 00:20 589 Merhaba, Aralık 2015 Çin üretimi
38	Samsung Bulaşık Makinesi İyi Yıkamıyor. Elif 20 Mayıs 20:26 405 Ekim 2023'ten beri kullandığım Samsung bula
39	Samsung Servislerindeki Profesyonellik Çok Kötü Onur 18 Mayıs 12:55 701 2017 yılında hem ürün, hem de ser
40	5 Çözüldü Bulaşık Makinesi Samsung Parça Arızası Ahmet 16 Mayıs 13:24 389 "Şikayet mesajını yazdığım dan b

Görsel 3. Data Miner Programından Samsung Bulaşık Makinesi Verilerinin Çekilmesi

3.4. Bulgular

Beyaz eşya ürünleri ve markaların veri analizi Tablo 7’de verilmiştir. Şikayetvar’dan alınan Arçelik, Bosch, Vestel, Profilo, Regal, Samsung, Beko markalarının son bir yıllık (25.03.2023-25.03.2024) yorum sayıları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Beyaz Eşya Ürünleri ve Markaların Veri Analizi

Marka/Ürün	ARÇELİK	BOSCH	VESTEL	PROFİLO	REGAL	SAMSUNG	BEKO	Toplam
Buzdolabı	4024	1520	1766	504	87	1027	1499	10427
Çamaşır Makinesi	3169	1406	1135	421	122	1166	1525	8494
Bulaşık Makinesi	2067	723	648	152	69	392	630	4681
Derin Dondurucu	420	87	193	32	32	33	229	1026
Klima	2869	231	1774	25	93	1345	1229	7566
Toplam	12549	3967	5516	1130	399	3963	5112	32194

DataMiner programı ile çekilen verilerden Arçelik, Bosch, Vestel, Profilo, Regal, Samsung, Beko markalarına ait buzdolabı için toplam 10427 yorum/şikâyet, Arçelik, Bosch, Vestel, Profilo, Regal, Samsung, Beko markalarına ait çamaşır makinesi için toplam 8494 yorum/şikâyet, Arçelik, Bosch, Vestel, Profilo, Regal, Samsung, Beko markalarına ait bulaşık makinesi için toplam 4681 yorum/şikâyet, Arçelik, Bosch, Vestel, Profilo, Regal, Samsung, Beko markalarına ait derin dondurucu için toplam 1026 yorum/şikâyet, Arçelik, Bosch, Vestel, Profilo, Regal, Samsung, Beko markalarına ait klima için toplam 7566 yorum/şikâyet elde edilmiştir. DataMiner programı ile 7 farklı markanın 5 farklı ürünleri (buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, derin dondurucu, klima) toplamda Arçelik markası için 12549 yorum, Bosch markası için 3967 yorum, Vestel markası 5516 yorum, Profilo markası 1130 yorum, Regal markası 399 yorum, Samsung markası için 3963 yorum ve Beko markası için 5112 yorum elde edilmiştir.

Yorumlar Excel veri tabanında kaydedilmiştir. DateMiner programından çekilen veriler görsel 2’de görsel 3’de aşağıda gösterilmiştir. Elde edilen verilerin olumsuz yorumları ve sorun başlıkları Tablo 11’de belirtilmiştir. Her bir ürün ve her bir markanın farklı sorunları olduğu gözlemlenmiştir. Müşterilerin hemen hemen hepsinde sorunlar aynıdır. Yaşanan sorunların nedeni genellikle firma/ürün kaynaklı veya servis kaynaklı olmaktadır. Tüketiciler, yaşadıkları sorunlar sonucunda üründen kaçma, vazgeçme gibi davranışlar gözlemlenmiştir. Markaya karşı olumsuz duygular hisseden tüketici markadan intikam alma ya da markadan kaçma hissi ortaya çıkacaktır.

Tüketiciler, ürün kullanımından önceki beklentiler ile kullanım sonrası oluşan düşünceleri arasında karşılaştırma yaptıklarında ürünü, onaylama veya onaylamama gerçekleştirirler. Onaylama, tatmin olma ile sonuçlanırken onaylamama durumunda marka kaçınması gibi markaya yönelik olumsuz tutum ve davranışın ortaya çıkmasına neden olur (Lee vd., 2009a: 170). Marka kaçınması ürün veya hizmetin mevcut erişilebilir ve finansal olarak düşük maliyetli olmasına karşın müşteri tarafından bilinçli olarak tercih edilmemesidir (Knittel vd., 2016: 30). Müşterilerin yaşadıkları olumsuz/kötü olaylar çoğunlukla tatminsizliğe dayanmaktadır. Tüketiciler bu durumda işletmeden olabildiğince uzak durmaktadır (Nepomuceno vd., 2017: 357).

Metinlerin analizi için ilgili ifadeler indirgenmesi aşamasında, yapılan yorum/şikâyetler içerisinde sık tekrarlanan kelimeler yer aldığı dikkat çekmiştir. Tablo 7’de beyaz eşya türünde 32194 izleyici yorumu/şikâyeti yer almaktadır.

Tablo 8. Olumsuz Yorumlar

12 gündür bozuk ne gelen var ne ilgilenen	Bu marka pişmanlıktır önermiyorum
Hep sıkıntı yaşıyorum	Gerçekten çok kötü ve rahatsız edici
Bir daha asla bir şey almam	Bu kadar sorumsuzluk olmaz
Servis hizmeti çok kötü, işçilik sıfır	X marka klimamı bir daha asla
Çok sorumsuz ve bu markayı temsil edemiyor	Bu kadar kötü makine daha önce kullanmadım
Aldığıma bin pişman oldum	Bu markayı bir daha kesinlikle almam
İnanılmaz pişmanım çok da sorumsuzlar	Hem kurulum sıkıntı hem de lojistik
Bu ne biçim klima soğutmuyor	Aldığım günden beri bozuk değişmeyen parçası kalmadı
Elimde yıkasam daha iyiydi hep lekeli çıktı çok kötü	Bu ne sıkıntı

Olumsuz yorumlar Excel programından en sık tekrar edilen “kötü”, “sıkıntı”, “pişman”, “almam”, “sorumlusuz”, “bozuk” kelimeleri ile Excel programında yapılan tarama sonucunda veriler tabloya aktarılmıştır. Aktarılan sonuçlar doğrultusunda 5 ayrı ürüne ve 7 ayrı markaya yapılan olumsuz nefret söylemi kelimeleri Tablo 9’ da gösterilmiştir. Ürün veya markaya yapılan yorum ve şikâyetlerde tüketicilerin markadan olumsuz bir şekilde etkilendiği hatta markayı ellerinde olsa tekrar satın almayacakları gözlemlenmektedir. Ürüne veya markaya yönelik yapılan yorum/şikâyetler o ürün hakkında bilgi vermektedir. Yapılan şikâyetler, tüketicilerde değişik gerekçelerle satın alma noktasında isteksizlik oluşturabilmektedir. Müşterilerde markaya veya ürüne karşı oluşan negatif duygular olumsuz davranışa sebep olmaktadır. Bu durumda tüketiciler üründen ya da markadan bir şekilde uzaklaşabilmektedir. Markanın müşteri beklentilerini karşılamaması durumunda da müşteriler yoğun bir şekilde olumsuz duygular hissedecektir. Şikâyette bulunulan ürüne karşı şikâyeti çözüme kavuştuktan sonra aynı ürüne veya marka karşı tekrar önyargı ile yaklaşabilmektedir.

Tablo 9. Olumsuz ve Nefret Söylemi Kelimeler

Ürün/Kelimeler	ARÇELİK	BOSCH	VESTEL	PROFİLO	REGAL	SAMSUNG	BEKO
Buzdolabı							
Kötü	59	33	31	14	5	24	34
Sıkıntı	101	50	48	19	3	24	52
Pişman	86	42	81	20	4	22	30
Almam	47	22	18	2	1	8	6
Sorumlusuz	16	8	8	3	1	3	7
Bozuk	110	59	73	15	6	32	47
Çamaşır Makinesi							
Kötü	117	52	55	15	9	49	46
Sıkıntı	79	39	43	14	2	36	37
Pişman	109	50	80	22	6	77	60
Almam	41	16	10	4	0	12	6
Sorumlusuz	10	7	4	2	0	3	7
Bozuk	57	20	38	7	1	30	22
Bulaşık Makinesi							
Kötü	56	23	19	6	0	9	17
Sıkıntı	44	20	21	8	8	9	14
Pişman	56	23	40	4	6	21	5

Almam	29	7	18	2	1	8	6
Sorumsuz	7	3	5	0	0	2	5
Bozuk	41	14	18	5	3	9	10
Derin Dondurucu							
Kötü	3	1	5	0	1	0	2
Sıkıntı	8	2	8	0	1	0	3
Pişman	5	1	7	0	2	0	7
Almam	4	0	4	0	2	1	2
Sorumsuz	2	0	0	1	0	0	2
Bozuk	6	0	6	0	0	0	4
Klima							
Kötü	67	6	44	2	2	45	39
Sıkıntı	49	8	28	1	1	19	25
Pişman	83	2	80	0	7	61	37
Almam	56	1	22	0	1	22	21
Sorumsuz	30	0	13	0	0	8	14
Bozuk	47	2	20	0	3	21	20
Toplam	1425	511	847	166	76	555	587

Yapılan şikâyetlerde, belirlenen kelimelerde Arçelik markasında 1425 adet olumsuz ve nefret içeren kelimeler bulunmaktadır. Bosch markasında 511 adet, Vestel markasında 847 adet, Profilo markasında 166 adet, Regal markasında 76 adet, Samsung markasında 555 adet ve son olarak Beko markasında 587 adet şikâyet mevcuttur. Belirlenen kelimeler nefret kavramı tanımından yola çıkarak kişide pişmanlık, olumsuz duygular bırakan kelimelerden yola çıkarak en sık kullanılan kelimeler olarak belirlenmiştir.

Buzdolabı türünde,7 marka içinden “kötü” kelimesi toplamda 200 adet, “sıkıntı” kelimesi toplamda 297 adet,” pişman” kelimesi toplamda 285 adet, “almam” kelimesi toplamda 104 adet, “sorumsuz” kelimesi toplamda 46 adet ve “bozuk” kelimesi toplamda 342 adet kullanılmıştır. Çamaşır makinesi türünde “kötü” kelimesi toplamda 343 adet, “sıkıntı” kelimesi toplamda 250 adet,” pişman” kelimesi toplamda 404 adet, “almam” kelimesi toplamda 89 adet, “sorumsuz” kelimesi toplamda 33 adet ve “bozuk” kelimesi toplamda 175 adet kullanılmıştır. Bulaşık makinesi türünde “kötü” kelimesi toplamda 130 adet, “sıkıntı”

kelimesi toplamda 124 adet,” pişman” kelimesi toplamda 155 adet, “almam” kelimesi toplamda 71 adet, “sorumsuz” kelimesi toplamda 22 adet ve “bozuk” kelimesi toplamda 100 adet kullanılmıştır. Derin dondurucu türünde “kötü” kelimesi toplamda 12 adet, “sıkıntı” kelimesi toplamda 22 adet,” pişman” kelimesi toplamda 22 adet, “almam” kelimesi toplamda 13 adet, “sorumsuz” kelimesi toplamda 5 adet ve “bozuk” kelimesi toplamda 16 adet kullanılmıştır. Klima türünde “kötü” kelimesi toplamda 205 adet, “sıkıntı” kelimesi toplamda 131 adet,” pişman” kelimesi toplamda 270 adet, “almam” kelimesi toplamda 123 adet, “sorumsuz” kelimesi toplamda 65 adet ve “bozuk” kelimesi toplamda 113 adet kullanılmıştır.

Araştırmada, şikâyet platformunda ilgili şikâyetler incelenmiş olup, sık kullanılan kelimelerin saptanması amaçlanmıştır. Türkiye’nin önemli şikâyet platformlarından olan www.sikayetvar.com’da beyaz eşya sektörüne yönelik şikâyetler incelenmiş, metin madenciliği yöntemi elle arama yapılarak uygulanmıştır.

Tablo 10. Olumsuz ve Nefret Söylemi Kelimelerin (%) Dağılımı

Buzdolabı	Arçelik	Bosch	Vestel	Profilo	Regal	Samsung	Beko
Kötü	%29.5	%16.5	%15.5	%7	%2.50	%12	%17
Sıkıntı	%34.01	%16.84	%16.16	%6.40	%1.01	%8.08	%17.51
Pişman	%30.18	%14.74	%28.42	%7.02	%1.40	%7.72	%10.53
Almam	%45.19	%21.15	%17.31	%1.92	%0.96	%7.69	%5.77
Sorumsuz	%34.78	%17.39	%17.39	%6.52	%2.17	%6.52	%15.22
Bozuk	%32.16	%17.25	%21.35	%4.39	%1.75	%9.36	%13.74
Çamaşır Makinesi	Arçelik	Bosch	Vestel	Profilo	Regal	Samsung	Beko
Kötü	%34.11	%15.16	%16.03	%4.37	%2.62	%14.29	%13.41
Sıkıntı	%31.60	%15.60	%17.20	%5.60	%0.80	%14.40	%14.80
Pişman	%26.98	%12.38	%19.80	%5.45	%1.49	%19.06	%14.85
Almam	%46.07	%17.98	%11.24	%4.49	%0.00	%13.48	%6.74
Sorumsuz	%30.03	%21.21	%12.12	%6.06	%0.00	%9.09	%21.21
Bozuk	%32.57	%11.43	%21.71	%4	%0.57	%17.14	12.57
Bulaşık Makinesi	Arçelik	Bosch	Vestel	Profilo	Regal	Samsung	Beko
Kötü	%43.08	%17.69	%14.62	%4.62	%0	%6.92	%13.08
Sıkıntı	%35.48	%16.13	%16.94	%6.45	%6.45	%7.26	%11.29
Pişman	%36.13	%14.84	%25.81	%2.58	%3.87	%13.55	%3.23
Almam	%40.85	%9.86	%25.35	%2.82	%1.41	%11.27	%8.45
Sorumsuz	%31.82	%13.64	%22.73	%0	%0	%9.09	%22.73

Bozuk	%41	%14	%18	%5	%3	%9	%10
Derin Dondurucu	Arçelik	Bosch	Vestel	Profilo	Regal	Samsung	Beko
Kötü	%25	%8.33	%41.67	%0	%8.33	%0	%16.67
Sıkıntı	%36.36	%9.09	%36.36	%0	%4.55	%0	%13.64
Pişman	%22.73	%4.55	%31.32	%0	%9.09	%0	%31.82
Almam	%30.77	%0	%30.77	%0	%15.38	%7.69	%15.38
Sorumsuz	%40	%0	%0	%20	%0	%0	%40
Bozuk	%37.5	%0	%37.5	%0	%0	%0	%25
Klima	Arçelik	Bosch	Vestel	Profilo	Regal	Samsung	Beko
Kötü	%32.68	%2.93	%21.46	%0.98	%0.98	%21.95	%19.02
Sıkıntı	%37.54	%6.11	%21.37	%0.76	%0.76	%14.50	%19.08
Pişman	%30.74	%0.74	%29.63	%0	%2.59	%22.59	%13.70
Almam	%45.53	%0.81	%17.89	%0	%0.81	%17.89	%17.07
Sorumsuz	%46.15	%0	%20	%0	%0	%12.31	%21.54
Bozuk	%41.59	%1.77	%17.70	%0	%2.65	%18.58	%17.70

Excelde her kelime ve her marka için formül kullanılarak (Arçelik markasının “kötü” kelimesi için (“=kullanılan kelime sayısı/toplam markalarda kullanılan kelime sayısı”) yüzdesel dağılımları hesaplanıp Tablo 10’da gösterilmiştir. Müşterilerin yapmış olduğu nefret söylemi ve markadan kaçınmaya yönelik yorum/şikâyetleri yüzdesel olarak gösterilmiştir. Arçelik markasında toplamda şikâyetlerin dağılımı %34.20’dir. Bosch markası için %12.26, Vestel markası için bu oran %20.33, Regal markası için %1.82, Samsung markası için %13.32, Beko markası için %14.09 olarak belirlenmiştir.

Tablo 11. Ürün Markaları ve Sorun Başlıkları

Ürün Marka	Sorunları Temsil Eden Kelimeler				
Arçelik	Kapak Yönü	Buzlanma Sorunu	Buzdolabı Ünlem Sorunu	Sistem Hatası	Gaz kaçağı
Bosch	Ayıplı Mal	Parça Bulunamama	Yetkili Servis Hatası	Kusurlu Ürün	Garanti Süresi
Vestel	Müşteri Temsilcisi	Ürünle İlgilenmeme	Isınma Sorunu	Kullanışlı Olmama	Motor Arızası
Profilo	Ürüne Sahip Çıkamama	Çekmece Arızası	Su Akıtma Arızası	Bakım Hizmeti	Mağduriyet Giderilmesi

Regal	Değişim Hakkında	Pahalılık	Soğutma Sorunu	Hatalı Ürün Bedeli	Parça Gecikmesi
Samsung	Ürün Gecikmesi	Motor Sesi	Servis Aksaklıkları	Değişim Yapılamama	Eksik Hizmet
Beko	Geçici Ürün	Hediye Vaadi	Garanti Süresi	Randevu Sorunu	Termin Süresi

Buzdolabı, Çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, derin dondurucu ve klima ile ilgili anahtar kelimeler /sorunlar tespit edilip, tabloda sunulmuştur. Metin madenciliği yöntemi ile şikâyette bulunan markaların ürünleri hakkında yorum başlıkları ele alınmıştır. Sosyal web tabanlı veri madenciliği araştırmalarında çoğunlukla kullanılan yöntem metin madenciliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Liu, 2011). Çevrimiçi platformlardan verilerin toplanması, depolanması ve analizi basit, çabuk ve düşük maliyetlerle gerçekleşebildiğinden bir araya getirilmiş ve yapılandırılmamış durumdaki bu verilerden firmaların yararlanabilmeleri için veri madenciliği yöntemlerinin giderek daha fazla kullanıldığı görülmektedir (Kasapoğlu vd., 2020).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada sosyal web tabanlı platformlardan biri olan Şikayetvar'dan faydalanılarak metinsel formatta bulunan yorum karşılaştırmalarından tüketicilerin görüşlerini tespit etme süreci metin madenciliği yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Şikayetvar sitesinde çalışma kapsamında seçilen beyaz eşya modelleri; buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, derin dondurucu, klima hakkında yaptıkları şikâyetler metin madenciliği yöntemi ile incelenmiş, tüketicilerin şikâyette en çok kullandıkları kelimeler baz alınarak özetlenmiştir.

Çalışmada kullanılan veri dilinin Türkçe olmasından kaynaklı Türkiye'deki beyaz eşya sektöründeki markaların şikâyetleri baz alınmıştır. Tüketici şikâyetlerinde son 1 yıldaki (25.03.2023-25.03.2024 arası) yorumlar sunulmuştur. Yapılan şikâyetlerde buzdolabı ürününün, Arçelik markasında 4024 adet yorum/şikâyet tespit edilmiş, Bosch markasında 1520 adet, Vestel markasında 1766 adet, Profilo markasında 504 adet, Regal markasında 87 adet, Samsung markasında 1027, Beko markasında 1499 şikâyet olmak üzere toplam Arçelik markası için 12549 adet, Bosch markasında 3967 adet, Vestel markasında 5516 adet, Profilo markasında 1130 adet, Regal markasında 399 adet, Samsung markasında 3963 adet, Beko markasında 5112 adet yorum/şikâyet içerikli metinsel veri elde edilmiştir. Çamaşır makinesi ürününün, Arçelik markasında 3169 adet, Bosch markasında 1406 adet, Vestel markasında 1135 adet, Profilo markasında 421 adet, Regal markasında 122 adet, Samsung markasında 1166 adet ve Beko markasında 1525 adet şikâyet tespit edilmiştir.

Bir diğer beyaz eşya olan bulaşık makinesi ürününün Arçelik markasında 2067 adet, Bosch markasında 723 adet, Vestel markasında 648 adet, Profilo markasında 152 adet, Regal markasında 69 adet, Samsung markasında 392 adet ve Beko markasında 630 adet yorum/şikâyet elde edilmiştir. Derin dondurucu ürününün Arçelik markasında 420 adet, Bosch markasında 87 adet, Vestel markasında 193 adet, Profilo markasında 32 adet, Regal markasında 32 adet, Samsung markasında 33 adet ve Beko markasında toplamda 229 adet ürün yorumu/şikâyeti elde edilmiştir. Son olarak incelenen beyaz eşya ürünlerinden klimanın markasal şikâyet verilerine bakacak olursak; Arçelik markasında 2869 adet, Bosch markasında 3967 adet, Vestel markasında 1774 adet, Profilo markasında 25 adet, Regal markasında 93 adet Samsung markasında 1345 adet ve son olarak Beko markasında toplamda 1229 adet olmak üzere veri tespit edilmiştir.

Yapılan şikâyetlerde, belirlemiş olduğumuz kelimelerde Arçelik markasında 1425 adet olumsuz ve nefret içeren kelimeler bulunmaktadır. Bosch markasında 511 adet, Vestel markasında 847 adet, Profilo markasında 166 adet, Regal markasında 76 adet, Samsung markasında 555 adet ve son olarak Beko markasında 587 adet şikâyet mevcuttur. Belirlenen kelimeler nefret kavramı tanımından yola çıkarak kişide pişmanlık, olumsuz duygular bırakan kelimelerden yola çıkarak en sık kullanılan kelimeler olarak belirlenmiştir.

Arçelik markasında toplamda şikâyetlerin dağılımı %34.20'dir. Bosch markası için %12.26, Vestel markası için bu oran %20.33, Regal markası için %1.82, Samsung markası için %13.32, Beko markası için %14.09 olarak belirlenmiştir. Çalışmada gerçekleştirilen metin madenciliği yöntemi ile elde edilen veriler sonucunda tüketicilerin markaya karşı olumsuz duygular hissetmesine, markadan kaçınmasına ve hatta ellerinde olsa ürünü tekrardan satın almamasına sebep olan nedenler Tablo 8 ve Tablo 9'da tespit edilmiştir. Fetscherin (2019) çalışmasında, marka nefretinin marka değiştirme davranışına sebep olduğunu belirtmektedir.

Ürüne veya markaya özgü doğrudan yapılan şikâyetler araştırmada üstün durumdadır. Günümüz dijital çağında markaların müşteri eleştirilerinden kaçması mümkün olmamaktadır. İnternet sayesinde yapılan tüm yorum ve şikâyetlere kolay bir şekilde ulaşılabilir. Buradan gelen geri dönüşler firma için ürünü ve markayı sorgulamalarına neden olabilecek yapıdadır. Bugün çoğu markanın kendine ait web sayfası bulunmaktadır. Bu web sayfalarında firmalar ürün veya markalarını tanıtarak satış yapabilmektedir. Ürün hakkında yorumda bulunabilmekte ve marka ile ilgili olumsuz bir durum yaşamış ise bunu o sayfada rahat bir şekilde ifade edebilmektedir.

Günümüzde gelişen ve hızla ilerleyen teknolojiyle birlikte hiç deneyimde bulunmadığımız bir ürün hakkında bile nefret yaşandığı gözlemlenmektedir. Bu sebeple firmaların bilgi kirliliğinin ve negatif duyguların artmaması adına iletişime yönelik daha çok çaba harcamaları haline markanın veya ürünün satın alma niyetini güçlendirebileceği ve aynı zamanda işletmenin de isminin daha çok duyurulacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin ürünler karşısında şikâyette bulunması markayı zor durumda bırakmaktadır. Servis ile ilgili yaşanan sorunlar dâhil olmak üzere birçok şikâyet unsuru mevcuttur. Bir markaya karşı nefret duygusu besleyen müşteriler markaya zarar verecek davranışlarda veya sözlü ifadelerde bulunabilirler. Bu durumda işletmeler buna önlem almak

isteyeceklerdir. Tüketicilerin markaları ne için kullandıklarını bilmek ne kadar önemliyse ne için kullanmak istemediklerini bilmek önemlidir. İşletme açısından marka nefreti kavramı tam olarak bilinmelidir. Burada incelemeye alınan markaların amacı müşterilerin sorunlarını algılayıp en kısa süre içerisinde onlara çözüm önerileri sunmayı hedeflemek olmalıdır. Örneğin; Arçelik markasının buzdolabında buzlanma olduğunu şikâyet ile dile getiren müşteriye en kısa sürede çözüm sağlanmalıdır. Çözüm sağlanılmadığı takdirde müşteri marka ile olan ilişkisini sorgulayacak ve müşterinin sorunu çözülemediği için markayı hedef gösterecektir.

Çalışmanın gelecek çalışmalara önerisi: Çalışmada incelenen 7 marka ve 5 beyaz eşya türü filtrelenmiş olan kelimelerle tabloda gösterilmiştir. Çalışmada yapılan yorumların anonim olması sebebiyle yaş, cinsiyet gibi kişisel özellikleri hakkında bilgiye sahip olunamamıştır. Gelecek çalışmalarda yaş, cinsiyet, medeni durum gibi kişisel bilgiler tespit edilerek marka nefretine yönelik geniş bir bakış açısıyla konunun tekrar ele alınabileceği değerlendirilmektedir. Türkiye’de faaliyette olan beyaz eşya sektöründeki markalar arasında en çok hangi markalarda şikâyet oluşturulduğu incelenmiştir. Bu sebeple verilerde Türkçe dili kullanılmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, Türkçe karakterler kullanılarak yorumlanması/şikâyette bulunulması da dikkate alınarak literatüre önemli katkılarda bulunacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Ak, S. ve Kızılırmak, İ. (2019). Otel İşletmelerinde E-şikâyetler ve E-şikâyet Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 820- 832.

Akca, N. (2007). Sağlık Hizmetlerinde Fiyatlandırma ve Hastane Hizmetlerinde Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Modeline İlişkin Bir Örnek Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 6-7.

Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2002).Sağlık Hizmetlerinde Kapasite Yönetimi ve Pazarlama Yönelimli Kapasite Yönetim Stratejileri, 5. *Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu Kitabı*. (Der: E. Göktürk ve A. Şahin). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Yayınları.

Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-158.

Alba, J.W. ve Lutz, R.J. (2013). Broadening the scope of brand relationships, *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 265-268.

Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.

Alicke, M.D., Braun, J.C., Glor, J. E., Klotz, M. L. Magee, J., Sederhoim, H. ve Siegel, R. (1192). Complaining behavior in social interaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 286-295.

Alvarez, C. ve Fournier, S. (2016). Consumers relation ships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.

Armağan, E. ve Temel E. (2018). Türkiye’de Online Kompulsif Alışveriş Davranışı Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653.

Aşkun, B.O. (2008). Şikâyet İletilerinin Örgütsel Öğrenme Üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 24(1), 221-243.

Atan, S. (2020). Metin Madenciliği: İmkânlar, Yöntemler ve Kısıtlar. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31 (1), 220-239.

Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(7), 2014-2051.

Barış, G. (2006). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yöntemi. İstanbul: Mediacat Yayınları, 22. İstanbul.

Barış, G. (2008). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.24-25.

Barış, G. (2018). Müşteri Şikâyet Yönetimi. Ed. Y. Odabaşı, Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, (121). Eskişehir.

Barlow, J. ve Moller C. (1998), Her Şikâyet Bir Armağandır. (Çev. G. Günay), İstanbul, Rota Yayınları, 32 (2). İstanbul.

Barlow, J. ve Moller, C. (2008). A complaint is a gift. San Francisco: Berrett Koehler Publishers, 30-160.

Barutçugil, İ. (2009). Müşteri İlişkiler ve Satış Yönetimi. İstanbul: İstanbul Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri. 11-23.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139-168.

Bryson, D., Atwal, G. ve Hulten, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (4), 393-405.

Bütün, H. (2009). Hizmet İşletmelerinde Kalitenin Önemi ve Servqual Tekniği, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 61-63

Chi, T. ve Kilduff, P. D., (2011). Underst and in consumer perceived value of casual sports wear: An Empirical Study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-429.

Cota-McKinley, A. L.,Woody, W. D. ve Bell, P. A. (2001). Vengeance: Effects of gender, age, and religious back ground aggressive behavior, 27(5): 343-350

Dalvand, M. R. Mirabi, V.R.,Ranjbar, M.H. ve Mohebi, S. (2019). Modelling and ranking the antecedents of brand hate among customers of home appliance. *Journal of System Management*, 5(1), 19-40.

Davidow, M. ve Dacin, P. A. (1997) Understanding and influencing consumer complaint behavior: improving organizational complaint management, *Advances in Consumer Research*, 24(1) 450-456.

Çağlar Çetinkaya, N. (2022). Çevrimiçi Alışveriş Sitelerine Yapılan Online Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi.

Day, L. Ralph Day, Ralph L; Grabiske, Klaus; Schaetzle, Thomas; Staubach, Fritz (1981). The hidden agenda of consumer complaining, *Journal of Retailing*, 57-89.

Delikkaya, H. (2019). Müşteri İtiraz ve Şikâyetleri Karşılama. (Ed. M.E. Mutlu). Çağrı Merkezinde Müşteri İlişkileri Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, (127).

Delzen, M.V (2014). Identifying the motives and behaviors of brand hate. Master's Thesis. University of Twente. 10-11.

Demir, Ş. Ş. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslar arası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 9-1

Demirağ, B., ve Çavuşoğlu, S. (2020). Marka Kaçınması, Marka Nefreti ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Giyim Tercih Eden Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*. 4(3):577-602

Derin, N., Demirel, E.T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık Dergisi*, 13-2.

Duiveman, A. (2016). When loyal customers turn to hate enemies. Master's Thesis, Enschede: University of Twente, 6.

Dülek B. (2021). Tüketicilerin Marka Kaçınması Davranışlarının Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi: Van İli Örneği. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(1): 222-232.

Elliot, A. J. (1999). Approach and Avoidance Motivation and Achievement Goals, *Educational Psychologist*, 34(3): 169-189.

Elliot, S. ve Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing. *International Journal of Information Management*, 20(5): 323-336.

Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306-319.

Enginkaya, E. (2006): Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1(6):12.

Erduran, Y. (2017). Online Müşteri Şikâyetlerinin Veri Madenciliği ile İncelenmesi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 40-45.

Ergün, K. (2012). Metin Madenciliği Yöntemleri ile Ürün Yorumlarının Otomatik Değerlendirilmesi . 19.

Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect Consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.

Fornell, C., ve Westbrook, R. A. (1979). An exploratory study of assertiveness, aggressiveness and consumer complaining behavior. *NA-Advances in Consumer Research*, 6: 105-110.

Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in consumer research, *Journal of Consumer Research Inc*, 24(4): 343-373.

Friedman, M (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1): 96-117.

Gharbi, D. ve Smaoui, F. (2017). Brand Hate: A Qualitative Study On The Extreme Negative Emotion Toward The Brand. *10th Annual Conference of the Euro Med Academy of Business*. 628-641. Rome: EuroMedPress.

Goldsmith, R. E. ve Flynn, L. R., (2005). Brick, Clicks, and Pix: Apparel Buyers' use of Stores, Internet, and Catalogs Compared. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(4): 271-283.

Göle, C. Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, (1983). Ankara, 53: 3.

Gregoire, Y., Tripp, T.M. ve Legoux, R. (2009). When customer love turns to lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73 (6), 18-32.

Güler, H. N., (2021). Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Şikâyet Yönetimine Yönelik Gri İlişkisel Analiz Tekniği Uygulaması. 280-285.

Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10): 32-51.

Gününç, S., Keskin, A.D. (2016). Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı: Belirtiler, Nedenler ve Etkiler. *Addicta*; 3(3): 339-364.

Güzel, Ö. (2014). Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2. 0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama, *Journal of Internet Uygulamaları ve Yönetimi*, 5(1), 5-19.

Haase, J., Wiedmann, K. P., ve Labenz, F. (2022). Brand hate, rage, anger & co., Exploring the Relevance and Characteristics of Negative Consumer Emotions Toward Brands. *Journal of Business Research*, 152: 1-16.

Harris, E. K. (1996). *Customer Service*. New Jersey: PrenticeHall

Harrison-Walker, L.J. (2001). E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412

Hashim, S., ve Kasana, S. (2019). Antecedents of brand hate in the food industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23 (2), 227-248.

Hegner, S.M., Fetscherin, M. ve Delzen, M.V. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1): 13-25.

Işık, N. (2019). Metin Madenciliği Yöntemleri ile E-Ticaret Markalarına Yönelik Sosyal Medya Yorumlarının Analizi .

İlyasoğlu, G. (2019). Duyusal Öğelerin Algılanan Değer Ve Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 27.

Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.

Kabakçı, D. ve Köker, N. E., (2021) Kurumsal İletişim Sürecindeki Rolü Açısından Çevrimiçi Şikâyetlerin Önemi. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 55-65

Kasapoğlu, C., Aksoy, R., & Başkol, M. (2020). Marka Kavram Haritalarında Metin Madenciliği Yöntemlerinin Kullanımına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 182-206.

Kavaliauskė, M. ve Simanavičiūtė, E. (2015). Brand avoidance: Relations between brand-related stimuli and negative emotions. *Organizations and markets in Emerging economies*, 6(1), 44-77.

Kayabaşı, A. (2010). “Elektronik (Online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin Analizi Ve Bir Alan Araştırması”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 21-42.

Keleş, Ç. (2008). The Relations Between Sector Features, Pricing Behaviour and The Concept of Social Responsibility: An Example of Accommodation Sector. *5th International Symposium on Business Administration Proceedings Book*. pp. 521-528. 22-23 May.

Kemper, T. D. (1987). How many emotions are there? Wedding the social and the autonomic components. *American journal of Sociology*, 93(2), 263-289.

Khan, M.A.,& Lee, M.S. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity: *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.

Kırçova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.

Knittel, Z.,Beurer K., ve Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research*, 19(1)27-43.

Krishnamurthy, S., ve Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the İnternet. *Journal of Business Research*, 62(11): 1119-1126.

Kucuk, S.U. (2019). *Brand hate: Navigating Consumer Negativity in The Digital World*, (2b). Switzerland: Palgrave Macmillan/ Springer Nature.

Kuo, Y.F., & Wu, C.M. (2012). Satisfaction and Post-Purchase Intentions. With Service Recovery of Online Shopping Websites: Perspectives on Perceived Justice and Emotions". *International Journal of Information Management*, 32(2): 127-138.

Koçak, G. N. ve Çeşmeci, N. (2011). Altın Çöpe Düşse Değerini Kaybeder Mi, Tenekeyi Parlatsan Çeyrek Altın Eder Mi? Algılanan Değer Ölçekleri, Altın Mı-Teneke Mi? Geçerlilik ve Güvenilirlik Tartışması. 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım 4 Aralık, Akçakoca Düzce, 232-241.

Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. Cilt 14: 139 Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu

Kozinets, R.V., ve Handelman, J.M. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal Consumer Research*. 31(3), 691-704.

Kwek, C.L., Tan, H.P.,& Lau, T.C. (2010). Investigating the shopping orientations on online purchase intention in the e-commerce environment: A Malaysian study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2).

Lee, M. S. W., Motion, J. & Conroy, D. (2009a). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(9): 169-180.

Lee, M. S. W., Conroy, D. ve Motion, J. (2009b). Brand Avoidance: A Negative Promises Perspective. *Advances in Consumer Research*, 36: 421-429.

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

Liu, B. (2011). *Web Data Mining*. Berlin, Heidelberg: Springer.

MEGEP, (2011). Müşteri Şikâyetleri 341TP007, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, 21.

Mutlubaş, I. (2021). Otel İşletmelerine Yönelik Online Müşteri Şikâyetleri: Beklenti Yönetimi ve Davranışsal Niyet Değerlendirmesi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Doktora Tezi. 77-105.

Naylor, G. (2003). “The Complaining Customer: A Service Provider’s Best Friend?”, [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 241-248.

Nepomuceno, M. V., Rohani, M., &Gregoire, Y. (2017). Consumer resistance: From anti-consumption to revenge. In *Consumer Perception of Product Risks and Benefits* (345-364).

Nguyen, N. H. (2021). Antecedents and Consequences of Brand Hate Among Netizens: Empirical Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (7), 579-589

Noort G., Willemsen L. M., Kerkhof, P., &Verhoeven J. W. M. (2015). Webcare as an Integrative Tool for Customer Care, Reputation Management, and Online Marketing: A Literature Review. In Kitchen P.J., Uzunoğlu E. 77-79.

Odabaşı, Y. (2006). Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 75

Oliva,A.T.,Oviver L.R. ve Macmillan C.I. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.

Onan, G. (2017). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 7(3), 529-538.

Osmanlı, B. (2024). Bankaların Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bankaların Müşteri Sadakati Üzerinde Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Dergisi*, 2. 37-36.

Öçer, A., ve Bayuk, M. N. (2001). Müşteri Memnuniyeti Pazarlama Dünyası. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15: 26-27.

Özer, G., ve Aydın, S. (2004). GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyet,, Değişirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3-4), 157-179.

Pinto, O. ve Brandao, A.(2021). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *European: Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 18-35.

Rodrigues, C., Brandão, A. ve Rodrigues, P. (2021). I can't stop hating you: an anti-brand-community perspective on apple brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1115-1133.

Romani, S., Grappi, S. ve Dalli, D. (2012). Emotions that drive Consumers away from brands: measuring negativ eemotions to ward brands and their behavioraleffect. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (1), 55-67.

Roseman, I. (1984). Cognitive determinants of emotion: a structural th eory. *Review of Personality and Social Psychology*, 5, 11-36.

Sabah Çelik, Ş. (2019). Futbol Taraftarlığı ve Nefret Kavramlarının Marka Nefreti Kapsamında Ele Alınması: Ankaragücü Taraftarlarının Beşiktaş Nefreti. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2),321-355.

Sakulsinlapakorn, K. ve Zhang, J. (2019). When Love Becomes Hate EffectHappens: An Empirical Study Of The Impact Of Brand Failure Severity Upon Consumers Negative Responses. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23 (1), 1-22.

Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9(11), 39-63.

Sampedro, A. (2017). Brand hate and brand forgiveness-A dynamic analysis (Onur Programı Tezleri).

Silden, S. E.,& Skeie, M. E. (2015). Investigating the brand love-brand hate relationship, and the effects of brand attitude and brand attachment on brand. (Yayınlanmamış Tez). Norwegian Business School, Oslo.

Sinha, N., Ahuja, V. ve Medury, Y. (2011). Corporateblogs and internet marketing-using consumer know ledge and smotion as strategic variables to develop consumer engagement. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(3). 185-199.

Sternberg, R.J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7 (3), 299-328. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.3.299>

Stephens, N. ve Gwinner, K. P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-Emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 172-189, (s.174).

Stuckless, N., ve Goranson, R. (1992). "The Vengeance Scale: Development of A Measure of Attitudes Toward Revenge". *Journal of Social Behavior and Personality*, 7(1): 25-42.

Taşlıyan, M., Hırlak, B., Güler, B., ve Ceyhan, Y. (2017). Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler. *Social Sciences Studies Journal*. 32, 119-131.

Tax, S. S. ve Brown W. (1998). Recovering and learning from service failure, *Sloan Management Review*, Fall, 75-88.

Thompson, E. R. And Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait effect and the five-factor personality model on impulse buying, *Personality and Individual Differences*, volume: 76, 216–221.

Timur, M.N. ve Sarıyer N. (2004). Kayseri'deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 9-32.

Torlak, Ö. (2013). Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları. (Editörler: Ö. Torlak ve M. Özmen). Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri. 109

Tuna, M. F. (2019). Çevrimiçi Yorum ve Şikâyetlerin Otel İşletmeleri Üzerinden Duygu Analizi ile İncelenmesi . 1, 1–476.

Turan, A.H., (2008): İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. *Akademik Bilişim*, 8, 723-731.

Turan, A.H., (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.

Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, (12), 1- 42.

WTO, 2013. E- Commerce in Developing Countries. Opportunities and Challenges for Small and Medium-Sized Enterprises, 1-12.

Varki, S. ve Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.

Yadav, A. Chakrabarti, S. (2022) Brand hate: A systematic Literature Review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1992-2019.

Yağcı, M.İ., Mohamad, E.H. ve Doğrul, Ü. (2017). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumlarını ve Online Alışveriş Yapma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye-Slovenya Karşılaştırması. *Siyaset Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 111-124

Yang, B.(2016). Complain than dling a multiblecase study; Key factors that influence the efficiency of complaint Handling in Manufacturing İndustry. (Yüksek lisans tezi). Sweden. LinnaeusUniversity,77

Yaşın, B. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul, (264).

Yavuzalp Marangoz, A. (2023). Dijital Çağda Marka Nefreti (Editörler: H.S. Fettahlıoğlu ve F.G. Bilginer Özsaatçı), Pazarlamanın Dijital Dönüşümü. İstanbul: Özgür Yayınları. 254.

Yüksel, D., (2023), Çevrimiçi Müşteri Yorumları Üzerine Bir İçerik Analizi: E-Ticaret Müşteri Şikâyetleri, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(3), 2573-2587.

Yükselen, C. (2014). Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar Ankara: Detay Yayıncılık. 28-29

Zarantonello, L.,Romani, S., Grappi, S. ve Bagozzi, R.P. (2016). Brandhate. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 11-25.

Zarantonello, L.,Romani, S., Grappi, S., &Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25, 549-560.

Zeithaml, V., A., Bitner, M. J. (2000). Services Marketing: *Integrating Customer Focus Across the Firm*. USA: McGraw- Hill. (4th Ed).

Zhang, C. (2017). Brand hate. Doctoral dissertation, Concordia University, Montreal. 35-66.

Zhang, C. ve Laroche, M. (2020). Brand hate: A multi dimensional construct. *Journal of Product &Brand Management*, 30 (3), 392-414.

Zorlu, N. (2000). Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 12-13.

<https://www.isbank.com.tr/blog/online-alisveris-avantajlaridezavantajlari>(Erişim tarihi 10.04.2024).

<https://www.paynet.com.tr> (Erişim tarihi 11.04.2024).

<https://tdk.com.tr> (Erişim tarihi 15.04.2024)

<https://www.sikayetvar.com/blog/genel/turkiye-2023te-en-cok-nelerden-sikayet-etti>
(Erişim tarihi 11.05.2024).



EKLER

Ek 1. Türkiye'nin Şikâyet Haritası



Ek 2. Arçelik Buzdolabı Verilerinin Çekilmesi

Data Miner

Public Generic My Recipes

Recipes made by you or copied from other users.

Only working recipes

Search by recipe name

Arçelik Buzdolabı

Columns (1): Column 1

Selected Edit

logs Download

saved a few seconds ago 6/6/24, 11:54 PM 60 rows Delete Download

#	Column 1
51	Arçelik marka buzdolabının kapı kolu kırıldı ve yedek parçasını bulamıyorum. Bayi veya yetkili servis dahil olmak
52	Arçelik 5194NF model buzdolabının alt kapı kolu kırılıyor, kronik sorunlu dolap kolu. Yedek parça istediğimde
53	Arçelik 5070NF buzdolabının cam rafı kırıldı. Yeni bir cam raf alabilmek için Arçelik'i aradım ve en yakın servis nur
54	Salihi, Manisa'da Zirve Arçelik'ten buzdolabı aldım. 1 Haziran 2024'te aldığım dolap bozuk çıktı, parasını aldılar. İ
55	Garantisi devam eden Arçelik marka buzdolabım, en yüksek kademede bile çalıştırma rağmen asla soğutmuy
56	Merhaba, Ekim-Kasım 2023 gibi Arçelik'ten buzdolabı aldık. Buzdolabı evimize geldiğinde ayarlayıp gittiler fakat
57	Senelerce hiç kullanılmamış ankastre buzdolabında bir haftalık kullanım sonrasında menteşe anzası oluştu. İsteğe
58	Arçelik'ten 2017 yılında Gaziantep İslahiye'de nofrost buzdolabı almıştım. Buzdolabı, 1 yılı doldurmadan anıza işç
59	Arçelik online dan aldığım araç soğutucu 30.05.2024 te bana teslim edildi. Görünüyor fakat ürün elime ulaşmadı.
60	Arçelik firmasından sipariştim. Kurulum istemediğim halde kurulum yapıldı. Buzdolabı servisi geldi, bu

Ek 3. Samsung Bulaşık Makinesi Verilerinin ekilmesi

The screenshot displays the Data Miner application interface. The left sidebar contains navigation options: Home, User Manual, SCRAPE (Page Scrape, Crawl Scrape, New Recipe), and MY DATA (Saved Results (5), Uploaded Files (0)). The main content area is divided into two sections: 'My Recipes' and a data table.

My Recipes Section:

- Public Generic My Recipes
- Recipes made by you or copied from other users.
- Only working recipes
- Search by recipe name
- Samsung Bulaşık Makinesi** (Columns (1): Column 1) - Selected
- Samsung Tablet** (Columns (1): Column 1) - Site: sikayetvar.com
- Arçelik Telefon** (Columns (1): Column 1) - Site: sikayetvar.com
- Regal TV** (Columns (1): Column 1) - Site: sikayetvar.com
- Arçelik Buzdolabı** (Columns (1): Column 1) - Site: sikayetvar.com

Data Table Section:

saved a few seconds ago
6/7/24, 12:09 AM

40 rows

Delete Download

#	Column 1
31	3 Samsung Media Markt Kusurlu rn Satışı Fatma 25 Mayıs 14:18 418 Media Markt'tan Samsung marka teşhi
32	1 Samsung Bulaşık Makinesi Sorunu Zeynep 23 Mayıs 15:45 541 20/05/2024 tarihinde montajını yaptırđım sı
33	1 Samsung Bulaşık Makinesinin Su Sızdırmazlık Contası Eskiği Yeni'si Yokı Canan 23 Mayıs 08:45 394 Samsung d
34	Samsung Servisi Arıza Tespiti Bile Yapmadan cret İstiyor! Samet 23 Mayıs 00:25 483 Samsung Bulaşık Makine
35	1 Samsung Bulaşık Makinesi Bağlantı Sorunu Ve Servis Hsranlı İbrahim 22 Mayıs 19:27 521 Bulaşık makinesini
36	Samsung Bulaşık Makinesi Servis Selcuk 21 Mayıs 19:20 357 4445545 numaralı servis, Samsung marka bulaşık
37	Samsung DW60H3010FW Bulaşık Makinesi Arızası Erhan 21 Mayıs 00:20 589 Merhaba, Aralık 2015 in retimi
38	Samsung Bulaşık Makinesi İyi Yıkamıyor. Elif 20 Mayıs 20:26 405 Ekim 2023'ten beri kullandđđm Samsung bula
39	Samsung Servislerindeki Profesyonellik ok Kötü Onur 18 Mayıs 12:55 701 2017 yılında hem ürün, hem de sen
40	5 üzüldü Bulaşık Makinesi Samsung Parça Arızası Ahmet 16 Mayıs 13:24 389 "şikayet mesajını yazdığımdan b

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Türkan Betül SARAÇOĞLU

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- ❖ 2006-2010, Samsun Mithatpaşa Anadolu Lisesi, Eşit Ağırlık Bölümü,
- ❖ 2011-2013, Bozok Üniversitesi/Meslek Yüksekokulu/İşletme Yönetimi Bölümü Önlisans Programı
- ❖ 2013-2015, Gaziosmanpaşa Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/ İşletme Bölümü Lisans Programı
- ❖ 2022-2024, Samsun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitü, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Tezli Yüksek Lisans Bölümü Programı
- ❖ 2016-2017, SMMM Ofisi/Muhasebe Personeli
- ❖ 2018-Devam, Saraçoğlu Endüstriyel Mutfak/Muhasebe ve İdari İşler Sorumlusu

Sertifikalar:

- ❖ 2012, Almira Akademi Yabancı Dil Kursu, A1-A2 İngilizce
- ❖ 2017, Samsun Halk Eğitim Merkezi, İşaret Dili
- ❖ 2016, Eğitim Sertifikaları “Vücut Dili”
- ❖ 2016, Eğitim Sertifikaları “Etkili İletişim”
- ❖ 2016, Eğitim Sertifikaları “Diksiyon”