

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**MARKA NEFRETİ MOTİVASYONLARININ VE DAVRANIŞLARININ
BELİRLENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Reyhan GÜNAYDIN

EYLÜL- 2019

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**MARKA NEFRETİ MOTİVASYONLARININ VE DAVRANIŞLARININ
BELİRLENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Reyhan GÜNAYDIN

Tez Danışmanı: Dr.Öğr.Üyesi Emel YILDIZ

EYLÜL- 2019

GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Dr. Öğr. Üyesi Emel YILDIZ danışmanlığında **Reyhan GÜNAYDIN** tarafından hazırlanan“**Marka Nefreti Motivasyonlarının ve Davranışlarının Belirlenmesi**” isimli bu çalışma, 11/09/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ(Başkan)

Dr.Öğr.Üyesi Emel YILDIZ(Danışman)

Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR(Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

11 /09/2019

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek Lisans olarak hazırlamış olduğum “Marka Nefreti Motivasyonlarının ve Davranışlarının Belirlenmesi” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
☐	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
☐	Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

11 /09 /2019

Reyhan GÜNAYDIN

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın amacı marka nefretine etki eden faktörlerin belirlenmesidir. Bununla birlikte bu çalışmada marka nefretinin etkilediği faktörlerinde belirlenmesi amaçlanmıştır. Marka nefreti kavramının literatürde yeni bir kavram olması ve ülkemizde bu konu ile ilgili fazla çalışma bulunmaması konunun belirlenmesinde etkili olmuştur.

Yüksek lisans tez çalışma konumun belirlenmesinde ve yürütülmesinde bana her zaman yardımcı olan, bilgi ve birikimlerini benimle paylaşan, değerli vaktini bana ayıran her zaman yanımda olan çok kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Emel YILDIZ'a teşekkürlerimi sunarım.

Tüm eğitim hayatım boyunca özellikle lisansüstü eğitimim boyunca maddi ve manevi katkılarından dolayı aileme teşekkürlerimi sunarım. Bu çalışma süresince bana hep moral ve motive kaynağı olan anneme, tüm düşünce ve fikirlerime saygı duyan babama, ayrıca her zaman beni dinleyen en yakın arkadaşım sevgili kardeşim Sevda'ya çok teşekkür ederim.

Gümüşhane-2019

Reyhan GÜNAYDIN

ÖZET

[GÜNNAYDIN, Reyhan]. Marka Nefreti Motivasyonlarının ve Davranışlarının Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, 2019, (XV+105)

Bu çalışmanın amacı; deneyimsel kaçınma, ahlaki kaçınma ve kimlik kaçınmasının marka nefreti üzerindeki etkilerini belirlemektir. Ayrıca bu çalışma da marka nefretinin; marka intikamı, marka değiştirme niyeti, elektronik negatif ağızdan ağıza pazarlama ve genel marka değeri üzerindeki etkileri test edilmiştir. Çalışmada kapsamında veriler 394 tüketiciyle yüz yüze anketten elde edilmiştir. Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenirliklerinde Cronbach Alfa Katsayısı analizi kullanılmıştır. Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerliliklerinde Faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada yer alan hipotezler ise yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması ve ahlaki kaçınmanın; marka nefreti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında marka nefretinin tüketicilerde intikam, elektronik negatif ağızdan ağıza pazarlama ve marka değiştirme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca marka nefretinin genel marka değeri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel kaçınma, ahlaki kaçınma, kimlik kaçınması, marka nefreti, marka değeri

ABSTRACT

[GÜNNAYDIN, Reyhan]. Determining the Motives and Behaviors of Brand Hate, Master Thesis, 2019, (XV+105)

The aim of this study; to determine the effects of experiential avoidance, moral avoidance and identity avoidance on brandhate. In addition, this study of brand hate; brand revenge, brand switching intention, electronic negative word of mouth marketing and its effects on brand equity have been tested. The data in this study were obtained from a face-to-face survey with 394 consumers. Cronbach alpha coefficient analysis was used for the reliability of the scales. Factor analysis was used for the validity of the scales. The hypotheses in the study were tested by structural equation analysis.

According to the results of the study, ; it was concluded that there is a positive effect of experiential avoidance, identity avoidance and moral avoidance on brand hate. Also, brand hate has a positive effect on revenge, electronic negative word of mouth marketing, brand switching intention. In addition, brand hate has been found to have a negative impact on the overall brand equity.

Keywords: Experiential avoidance, moral avoidance, identity avoidance, brand hate, brand equity

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY	II
BİLDİRİM.....	III
ÖNSÖZ.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VII
TABLolar LİSTESİ.....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XV
 GİRİŞ	 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.MARKA	3-22
1.1.Marka Kavramı.....	3
1.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	6
1.3. Markanın Pazarlama Açısından Önemi.....	7

1.3.1.İşletme Açısından Önemi.....	7
1.3.2. Tüketiciler Açısından Önemi.....	8
1.4. Marka Çeşitleri	9
1.5. Marka İle İlgili Kavramlar	10
1.5.1. Marka Kimliği.....	10
1.5.2.Marka Kişiliği	12
1.5.3. Marka İmajı.....	14
1.5.4.Marka Aşkısı	15
1.5.5.Marka Konumlandırma.....	17
1.5.6.Marka Deneyimi	19
1.5.7.Marka Güveni	21

İKİNCİ BÖLÜM

2.MARKA NEFRETİ	23-51
2.1.Marka Nefreti	23
2.2.Marka Nefretinin Öncülleri	25
2.2.1.Markadan Kaçınma.....	25
2.2.1.1.Deneyimsel Kaçınma	27
2.2.1.2.Kimlik Kaçınması	28
2.2.1.3.Ahlaki Kaçınma	29
2.3.Marka Nefretinin Sonuçları.....	30
2.3.1.Tüketici İntikamı.....	30
2.3.2.Marka Değişirme Niyeti	31
2.3.3.Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	33
2.3.3.1.Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri.....	35

2.3.3.2.Ağızdan Ağıza Pazarlama Sürecinin Unsurları.....	36
2.3.3.3.Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri.....	38
2.3.3.3.1.Olumlu (Pozitif) Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	38
2.3.3.3.2.Olumsuz (Negatif) Ağızdan Ağıza Pazarlama	39
2.3.3.4.Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	40
2.3.4.Marka Değeri	42
2.3.4.1.Marka Çağrışımları	44
2.3.4.2.Marka Farkındalığı (Bilinirliği)	46
2.3.4.3.Marka Bağlılığı-Sadakati	48
2.3.4.4.Algılanan Kalite	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.KONU İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI.....52-64

3.1.Marka Nefreti İle İlgili Literatür Taraması	52
---	----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.MARKA NEFRETİ MOTİVASYONLARININ VE DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ.....65-100

4.1.Araştırmanın Amacı	65
4.2. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri	65
4.2.1. Araştırmanın Modeli.....	65
4.2.2. Araştırmanın Hipotezleri	66
4.2.3.Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri	70
4.3.Araştırmanın Metodolojisi	73

4.3.1.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	73
4.3.2.Örneklem Süreci	73
4.3.3.Bilgi ve Verilerin Analizi	74
4.4.Bulgular	74
4.4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	74
4.4.2.Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Nefreti Modelinde Yer Alan Ölçeklere Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tabloları	77
4.4.3.Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri	87
4.4.3.1.Deneyimsel Kaçınma Ölçeğinin Güvenirlilik AnaliziSonuçları.....	87
4.4.3.2.Kimlik Kaçınması Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	88
4.4.3.3.Ahlaki Kaçınması Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	88
4.4.3.4.Marka Nefreti Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	89
4.4.3.5.İntikam Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	90
4.4.3.6. Elektronik Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	91
4.4.3.7. Marka Değiştirme Niyeti Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	91
4.4.3.8. Genel Marka Değeri Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	92
4.4.4.Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin GeçerlilikAnalizleri	93
4.4.4.1.Deneyimsel Kaçınma Ölçeğine İlişkin GeçerlilikAnalizi.....	93
4.4.4.2.Kimlik Kaçınma Ölçeğine İlişkin GeçerlilikAnalizi.....	93
4.4.4.3.Ahlaki Kaçınma Ölçeğine İlişkin GeçerlilikAnalizi	94
4.4.4.4.Marka Nefreti Ölçeğine İlişkin GeçerlilikAnalizi.....	94
4.4.4.5.İntikam Ölçeğine İlişkin GeçerlilikAnalizi	95
4.4.4.6.Elektronik Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin GeçerlilikAnalizi	95
4.4.4.7. Marka Değiştirme NiyetiÖlçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	96
4.4.4.8. Genel Marka DeğeriÖlçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	96

4.4.5.Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları.....	97
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	102
KAYNAKÇA	106
ÖZGEÇMİŞ.....	134
EK 1. Anket Formu	137
EK 2. Etik Kurul Onayı	139

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1.Ürün ve Marka Arasındaki Farklar	4
Tablo 1.2.Marka Aşk ı Boyutları	16
Tablo 1.3.Pazar Bölümlendirme Süreci	18
Tablo 2.1.Marka Duygu Matrisi	24
Tablo 2.2.Marka Değeri ve Marka Gücü Arasındaki Farklar	44
Tablo 4. 1. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Ait Özet Tablo	72
Tablo 4. 2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları.....	74
Tablo 4. 3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları	75
Tablo 4. 4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelire Göre Dağılımları	75
Tablo 4. 5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımları ..	76
Tablo 4. 6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımları	76
Tablo 4. 7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları.....	77
Tablo 4. 8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Deneyimsel Kaçınma Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	78
Tablo 4. 9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kimlikten Kaçınma Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	79
Tablo 4. 10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ahlak ı Kaçınma Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	80
Tablo 4.11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Nefreti Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	81
Tablo 4.12. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İntikam Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	83
Tablo 4.13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Elektronik Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	84
Tablo 4. 14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Değ iştirme Niyeti Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	85

Tablo 4. 15. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Marka Değeri Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	86
Tablo 4. 16. Deneyimsel Kaçınma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri.....	87
Tablo 4. 17. Kimlik Kaçınma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri	88
Tablo 4. 18. Ahlaki Kaçınma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri.....	89
Tablo 4. 19. Marka Nefreti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri-1	89
Tablo 4. 20. Marka Nefreti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri-2	90
Tablo 4. 21. İntikam Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri.....	90
Tablo 4.22. Elektronik Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri.....	91
Tablo 4.23. Marka Değiştirme Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri	92
Tablo 4. 24. Genel Marka Değeri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri	92
Tablo 4. 25. Deneyimsel Kaçınma Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	93
Tablo 4. 26. Kimlik Kaçınma Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	94
Tablo 4. 27. Ahlaki Kaçınma Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	94
Tablo 4. 28. Marka Nefreti Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	95
Tablo 4. 29. İntikam Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	95
Tablo 4.30. Elektronik Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	96
Tablo 4.31. Marka Değiştirme Niyeti Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	96
Tablo 4. 32. Genel Marka Değeri Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	97
Tablo 4. 33. YEM'in Değerlerindirimesinde Kullanılan Uyum İyiliği Ölçüleri	98
Tablo 4. 34. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Ölçülerinin Sonuçları	98
Tablo 4. 35. Araştırma Modelinin Hipotezlerinin Değerlendirilmesi.....	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. Marka Kimliği Prizması.....	11
Şekil 1. 2. Marka Kişiliği Boyutları	13
Şekil 1. 3. Deneyimin Boyutları.....	20
Şekil 2. 1. Nefret Üçgeni.....	23
Şekil 2. 2. Markadan Kaçınma Türleri.....	27
Şekil 2. 3. Planlı Davranış Modeli	32
Şekil 2. 4. Ağızdan Ağıza Pazarlamada İletişim Süreci.....	36
Şekil 2.5.Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Farklar	42
Şekil 2. 6. Marka Çağrışımlarının Değeri	45
Şekil 2. 7. Marka Farkındalık Piramidi.....	47
Şekil 2. 8. Marka Sadakati Piramidi.....	49
Şekil 2. 9. Algılanan Kalite	51
Şekil 4. 1. Araştırmanın Modeli.....	66
Şekil 4. 2. Araştırmanın Modifikasyonlardan Sonra Yapısal Model AMOS Çıktısı....	100

KISALTMALAR LİSTESİ

%	:Yüzde
AGFI	:Adjusted Goodness of Fit Index
CFI	:Comparative Fit Index
F	:Frekans
GFI	:Goodness of Fit Index
IFI	:Incremental Fit Index
KMO	:Kaiser-Meyer-Olkin
NFI	:Bentler Bonett Index veya Normed Fit Index
P	:Anlamlılık Derecesi
RMSEA	:Root Mean Square Error of Approximation
YEM	:Yapısal Eşitlik Modeli
χ^2	:Ki Kare
χ^2/df	:Ki Kare/ Serbestlik Derecesi

GİRİŞ

Gün geçtikçe tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirmek için duygularını daha fazla kullanır hale gelmişlerdir. Bunun sebebi tüketicilerin bir mal ve hizmete sahip olurken fonksiyonel faydaların yerine sosyal faydalara önem vermesinden kaynaklanmaktadır. Buradan hareketle tüketici duygularının pazarlama bilimi açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Böylelikle tüketicilerin duyguları pazarlama literatürü açısından giderek önemli bir hale gelmiştir.

Pazarlama literatüründe özellikle tüketicilerin markalara yönelik olumlu duyguları (örneğin; marka aşkı, marka sadakati) oldukça fazla yer almaktadır. Markalara yönelik olumlu duyguların yer aldığı çalışmalar literatürde artış gösterirken olumsuz duyguların göz ardı edildiği anlaşılmıştır. Olumsuz duyguların insanlar üzerinde daha etkili olduğu ve olumsuz olayların olumlu olaylara oranla daha çok hatırlandığı psikoloji bilim dalında yer alan araştırmacılar tarafından belirtilmiştir. Bunların göz önüne alınmasıyla beraber olumsuz duygular giderek önem kazanmıştır.

Markaların öncelikli amaçlarından biri tüketiciler tarafından tercih edilmektir. Bir markaya sahip olduktan sonra tüketici o markaya karşı olumlu veya olumsuz hisler besleyebilmektedir. Tüketicinin bir markaya karşı olumlu hisler beslemesi markanın yararına olabilmektedir. Bunun tam tersi düşünülecek olursa tüketicinin markaya karşı olumsuz hisler geliştirmesi de markanın zararına olabilecektir. Bu olumsuz duygulardan biri de marka nefreti kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka nefreti, tüketicilerin bir markaya yönelik olan tüm olumsuz duygularını içermektedir.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın birinci bölümünde öncelikle marka kavramı, marka kavramının tarihsel gelişimi, markanın pazarlama açısından önemi, marka çeşitleri, marka ile ilgili kavramlar, marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka aşkı, marka konumlandırma, marka deneyimi ve marka güveni detaylı bir biçimde açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci kısmında araştırma modelinde yer alan kavramlar açıklanmıştır. Öncelikle marka nefretinin öncülleri olarak belirtilen deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması ve ahlaki kaçınma açıklanmıştır. Daha sonra marka nefretinin sonucu olarak yer alan tüketici intikamı, marka değiştirme niyeti, elektronik negatif ağızdan ağıza pazarlama ve genel marka değeri kavramları detaylı bir biçimde açıklanmaktadır.

Çalışmanın üçüncü kısmında ise marka nefretine etki eden kavramlar ile marka nefretinin etki ettiği çalışmalara yer verilmiştir. Kısaca marka nefreti ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar bu bölümde literatür taraması olarak yer almaktadır.

Çalışmanın son kısmında ise araştırmanın amacı, modeli, hipotezleri, değişkenleri, metodolojisi, araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri, araştırmaya katılan tüketicilerin marka nefreti modelinde yer alan ölçeklere verdikleri yanıtlara ilişkin frekans tabloları, araştırmada yer alan ölçeklerin güvenirlik analizi, araştırmada yer alan ölçekleringeçerlilik analizi ve hipotezlerin sonuçlarına ilişkin yapısal eşitlik analizi ile çalışma sonlandırılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.MARKA

1.1.Marka Kavramı

Marka sözcüğü, eski İskandinav dillerinde ‘yakma’ fiiline karşılık gelen ‘brand’ kelimesinden günümüze kadar gelmiştir (Blackett and Boad, 1999: 2). Türkçeye ise marka kavramı İtalyanca ‘Marca’ sözcüğünden gelmiştir. Marka ‘ Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi benzerinden ayırmaya, tanıtmaya yarayan özel işaret veya isim’ şeklinde tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 2019). Marka kavramının tanımı konusunda iki görüş bulunmaktadır. İlk görüşe göre marka ürünün eklentisidir yani markalama yeni bir ürün geliştirme sürecindeki en son aşamadır. Kısaca, marka ürünü tanıtan bir işaretir. İkinci görüşe göre marka bir bütündür yani pazarlama karması elemanlarının bütününden oluşturulmaktadır (Ambler and Styles, 1997: 222).

Marka bir veya bir grup üreticinin ürünlerini veya hizmetlerini tanımlayan ad, işaret, sembol, terim veyahut bunların birleşimi olarak ifade edilmektedir (Kotler and Armstrong, 2011: 231). Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) markayı ‘ Bir veya birden fazla işletmenin; mallarını ve hizmetlerini tanımlayarak diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan terim, isim, tasarım veya semboller ve bunların bir kombinasyonu’ şeklinde tanımlamaktadır (Keller, 2012: 30).Başka bir tanım da ise marka ‘bir ürün veya hizmetle ilişkili olarak, o ürün veya hizmeti pazarın geri kalanından ayıran gerçek ve duygusal özelliklerin bir araya toplanmasıdır’ (Egan, 2007: 79). Marka kavramı, ürüne ek değerlerin eklenmesi ile oluşan bütünsel bir kavramdır (Randall, 2005: 12). Marka ve ürün kavramı birbirleriyle karıştırılsa da aralarında bir takım farklar bulunmaktadır. Bu farklar aşağıda yer alan tabloda gösterilmektedir (Kılıç, 2017: 4).

Tablo 1. 1. Ürün ve Marka Arasındaki Farklar

ÜRÜN	MARKA
Fabrika tarafından üretilir	Marka yaratılır
Nesne ya da hizmettir	Tüketici tarafından algılanmaktadır
Biçimi, özellikleri vardır	Kalıcıdır, kişiliği vardır
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır	Soyuttur duygusal bileşenleri vardır
Beynin sol (rasyonel) tarafında hitap eder	Beynin sağ (duygusal) tarafında hitap eder

Kaynak: Aktuğlu, 2008: 15

Marka; alıcılara bir dizi özellik, hizmet ve faydaları devamlı olarak sunacağına vaadi olan, kalite garantisi vermektedir. Bu açıdan markalar, tüketiciler açısından farklı anlamlar taşımaktadırlar (Kotler vd., 1998: 571-572):

1. Nitelik: Bir marka, ilk önce ürünün belli niteliklerini akla getirmektedir.
2. Fayda: Müşteriler çoğunlukla ürünlerin niteliklerini satın almak yerine faydalarını satın almaktadırlar. Bu sebeple nitelikler, duygusal ve işlevsel faydalara dönüştürülür.
3. Değer: Bir markanın, tüketicinin değerleri ile ilgili bir şeyler anımsatmasıdır.
4. Kişilik: Markanın, gerçek veya istenen öz-imajı ile tüketicinin hisleri arasındaki ilişkidir.

Marka kavramı marka ismi ve marka simgesi olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Marka ismi, markanın söz ile ifade edilebilen kısmını ifade etmektedir. Marka simgesi ise markayı görünce marka isminin söylenmesini sağlayan; markaya özgü şekil, sembol ve renklerin birleşiminden oluşmaktadır (Altunışık vd., 2016: 314). Wheeler' a göre markalar üç ana işlevi barındırmaktadır. Bunlar; yol gösterme, tatmin ve bağlılıktır. Yol gösterme, tüketicinin çeşitli seçenekler arasından seçim yapması

konusunda yardımcı olmaktadır. Tatmin, tüketici ile ürünün niteliği hakkında iletişim kurarak seçimlerinin doğru olmasıyla ilgili tüketiciyi rahatlatmaktadır. Bağlılık ise tüketicinin marka ile bir bağ geliştirip, özdeşleşmesini sağlamaktadır (Wheeler, 2009:2). Markalar; marka, uzatılmış marka ve zenginleştirilmiş marka olarak üç boyuta ayrılmaktadır. İlk boyut; markanın özü, görünümü ve tasarımıdır. Uzatılmış marka; marka ismi, logosu, tasarımı, ambalajı, ürün özellikleri, algılanan kalitesi, kimliği, imajı, kişiliği ve konumudur. Zenginleştirilmiş marka ise; hizmetler, teknik destekler, teslim kolaylıkları ve garantilerdir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 7). Bir marka isminin sahip olması gereken nitelikler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Altunışık vd., 2016: 314):

- Basit okunabilen
- Yalın ve kısa
- Ayırt edilebilen
- Kolay anımsanabilen
- Ürünü çağrıştırabilen
- Etiket ve ambalajlara uyarlanabilen
- Müstehcenlik, saldırganlık ve olumsuz ifadeler içermeyen
- Farklı dillerde olumsuz anlamalar taşımayan
- Her çeşit reklama uyum sağlayabilen
- Marka haklarını savunmaya uygun
- Güncelliğini koruyabilen
- Taklit unsurlar içermeyen

Markalar 556 sayılı KHK ile tescil aracılığı ile korunmaktadır. Ülkemizde marka tescili Türk Patent enstitüsüne gerekli evraklar ile birlikte yapılmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 29-30). Dünyada marka tescili için dört farklı sistem bulunmaktadır. Bu sistemler; madrid protokülü sistemi, topluluk marka sistemi, ulusal marka tescili ve bölgesel marka tescilidir (egemark.net).

1.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

Antik çağlarda insanlar belirli bir ürünün ve malın kime ait olduğunu belirlemek için işaretleri kullanmışlardır. Güney Fransa’da bulunan Lascaux Mağarasında M.Ö. 5000’ lere dayanan duvar resimleri bunu kanıtlamaktadır. M.Ö. 3500 yılına ait olduğu ve Eski Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinlilere ait olduğu düşünülen üzerinde resimler bulunan tuğlalarda markalamanın kullandığının bir göstergesidir (infoplease.com, 2019). Antik Mısırda M.Ö.2700 yıllarında hayvanların çalınmasını önlemek ve kime ait olduğunu öğrenebilmek adına hayvan sahipleri hayvanlarını markalamışlardır (Srivastava vd., 2005: 3). M.Ö. 2250-2000 yılları arasında İndus Vadisi’nde bulunan medeniyetin; mühür, sembol ve tablet gibi materyallerin üzerlerinde hayvan ve geometrik desenler kullandığı ortaya çıkmıştır (Kenoyer, 1994: 75).Antik Roma, Çin ve Yunan medeniyetleri, M.Ö. 1300’lerde markayı ticari anlamda kullanan ilk medeniyetler olmuşlardır. 4.000- 5.000 yıl önce ortaya çıkan kazılar neticesinde bu medeniyetlere ait çanak, çömlek gibi malzemelerin üzerlerinde çeşitli işaret ve sembollere rastlanmıştır (inta.org, 2019). M.Ö. 600’ lere gelindiğinde Babilli tüccarlar, kendilerinin ve ticarethanelerinin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayıcı işaretler kullanmaya başlamışlardır. Buna ek olarak eski Osta Asya’da yaşayan Türk boyları da hayvanlara, eşyalara, evlerin kapı ve duvarlarına aitlik bildirici damgalar kullanmışlardır (Mert, 2007: 234). M.Ö. 300’ lü yıllara gelindiğinde Romalı tüccarlarda ürünlerin üreticisini veya satıcıları farklı semboller kullanarak belirtmişlerdir (Moon and Millison, 2003: 16). 1266 yılına gelindiğinde bir kanun ile İngiltere’de fırıncıların satılan her ekmeğe işaret koymaları istenmiştir (Keller, 2012: 62). 17. ve 18. yüzyıllarda Fransa, Belçika’ da kaliteli porselen, mobilya ve duvar halısı üretiminin büyük ölçüde kraliyet himayesinde olmasıyla, fabrikalar kalite ve menşei belirtmek için markayı git gide daha fazla kullanmaya başlamışlardır. 19.ve 20. Yüzyıldan sonra, sanayi devriminin de yaşanmasıyla üretim ve iletişim alanındaki gelişmelerle birlikte markalar yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Clifton and Simmons, 2003: 15).

Tarihteki ilk marka kanunu Fransa’da 1857 yılında kabul edilen ‘ Fabrika ve Ticaret Markaları Kanunu’dur. Bu kanun diğer ülkelere öncülük etmiştir ve Amerika’da

1870 yılında, Almanya’ da 1874 yılında, İngiltere’de 1875 yılında markaların korunmasıyla ilgili kanunlar yürürlüğe girmiştir (respectfortrademarks.org, 2019). 20 Mart 1883 yılına gelindiğinde 11 ülke arasında ‘Paris Sözleşmesi’ imzalanmıştır. Bu sözleşme ile bir devlette tescillenmiş markanın taklidini ve taklit olan markanın tescilinin red edileceği beyan edilmiştir (wipo.int,2019). Türkiye’de markaların korunmasına ilişkin ilk çalışmalar 13. 14. Yüzyıllara dayanan ‘ahilik’ sisteminde yer almaktadır. 1871 yılında ‘Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname’ ve 1879 yılında ‘İhtira Beratı Kanunu’ markaların korunmasının temelini oluşturmaktadır. 1925 yılında ise markaların korunması için Paris sözleşmesine katılım gösterilmiştir. 1965 tarihinde 551 sayılı ‘Marka Kanunu’ un ve 1976 tarihinde ‘ Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşması’na katılım önemli adımlardan biridir. Son olarak 19 Kasım 2003 ‘de ‘5000 Sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun’ yürürlüğe girmiştir ve 22 Aralık 2016 tarihinde 6769 sayılı kanun ile Kurumun adı ‘Türk Patent ve Marka Kanunu’ kısaca ‘TURKPATENT’ olarak değiştirilmiştir (turkpatent.gov.tr, 2019).

1.3. Markanın Pazarlama Açısından Önemi

1.3.1.İşletme Açısından Önemi

İşletmeler bir markaya sahip olmaları bakımından; risk, kar ve rekabet avantajları ile birlikte anlamlı bir değer taşımaktadırlar. Bu sebeple aşağıdaki nedenler işletmenin karar alanlarında önemli bir yer tutmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 10).

- Firmalar, markaların belirli bir imaj ve ayırt edebilme özellikleri sayesinde hedef pazarlarını koruyabilmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2004: 360).
- Güçlü bir markaya sahip olan işletme yüksek kar marjına ve yüksek fiyat uygulamasına sahiptir (Davis, 2002: 352).
- Markalar, pazar bölümlendirme ile işletmeye yardımcı olmaktadır. Firmalar, iki ya da daha fazla markayı kullanarak çoklu pazar bölümlerine ulaşabilmektedirler (Evans and Berman, 1992: 307-308).
- Güçlü bir marka yeni ürünlerin tutunmasını kolaylaştırır. Yeni ürüne karşı anında güvenilirlik kazandırır (Davis, 2002: 352).

- Marka, tutundurma çabalarını kullanarak ve etkili reklamı kullanarak firma ve ürün imajı oluşturabilmektedir. Marka kullanımı fiyat dışı rekabeti belli bir düzeyde elde edebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 11).
- Firmalar güçlü müşteri sadakati oluşturabilirlerse güçlü bir marka oluşturabilir ve dağıtım kanallarını kendi denetimleri altına alabilmektedirler (Assael, 1993: 400).
- Markayı oluşturan varlıklar tespit edilerek yönetilebilir. Böylelikle marka sahip olduğu katma değeri korur ve geliştirir (Blyth, 2005: 153).
- Müşterilerin marka ile olumlu deneyimler yaşamaları sonucunda, olumsuz bir durum yaşandığında markaya karşı affedici olmaları yüksektir (Davis, 2002: 353).
- Marka isminin tescilli olması markanın yasal olarak korunmasını sağlayabilmektedir (Keller, 2012: 35).

1.3.2. Tüketiciler Açısından Önemi

Marka kavramı, tüketicilerin satın alma davranışı açısından önemli bir hale gelmektedir. Markaların tüketici açısından önemi aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Marangoz, 2006: 107).

- Markalar tüketiciye fonksiyonel faydaların yanında tüketicinin imajını yansıtabilecek sembolik faydalarda sağlamaktadır. Bazı markalar, kullanıcıları ile özdeşleşmektedir. Bu sayede marka tüketici zihninde farklı bir konuma veya değere ulaşmaktadır (Keller, 2012: 34).
- Tüketicinin satın alacağı ürünü tanımasını sağlayarak, hangi ürünün ihtiyaçlarını karşılayabilecek özellikte olduğunu tespit etmesine yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004: 361).
- Ürüne bir duygu ve anlam yüklemesi için tüketiciye yardımcı olmaktadır (Aaker, 1995: 207).
- Tüketici ürünü kimin ürettiğini bilmekte ve herhangi bir olumsuzlukta kime başvuracağını bilmektedir (Stanton, 1975: 215).
- Markalar tüketicinin bir ürüne sahip olmadan önceki riskleri azaltmaktadır. Tüketicilerin taşıdıkları riskler şu şekildedir (Keller, 2012: 35).

- Fonksiyonel Risk: Ürünün tüketici beklentilerine uygun olup olmadığıdır.
- Fiziksel Risk: Ürünün tüketici kullanımını veya sağlığını tehdit edip etmemesi ile ilgilidir.
- Finansal Risk: Ürün için ödenen fiyata değip değmemesi ile ilgilidir.
- Sosyal Risk: Ürünü kullanan tüketicilerin toplum içerisinde kabul edilip edilmemesi ile ilgilidir.
- Psikolojik Risk: Ürünün kullanıcısının zihinsel yapısına zarar verip vermeyeceği ile ilgilidir.
- Zaman Riski: Ürün başarısız olması durumunda tüketiciyi memnun edecek başka bir ürünü bulmanın fırsat maliyetine yol açıp açmayacağı ile ilgilidir.

1.4. Marka Çeşitleri

Markalar, 27.06.1995 tarih ve 556 sayılı Markaların Korunması kanununa göre ‘ortak, garanti, hizmet ve ticaret markası’ şekilde sınıflandırılmıştır (Tek, 1999: 355).

1.Ortak Markalar: Ticaret, hizmet veya üretim işletmelerinden oluşmakta olan bir grubu diğer işletmelerden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir.

2.Garanti Markası: Markaya sahip olanın birçok firma tarafından o firmanın üretim usullerini, özelliklerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti eden işaretlerdir.

3.Hizmet Markası: Bir firmanın hizmetlerini diğer firmalardan farklılaşmasını sağlayan işarettir.

4.Ticaret Markası: Bir firmanın ticaretini ve/veya imalatını yaptığı malları, diğer firmalardan ayırt etmeye yarayan işaretlerdir.

Buna ek olarak birçok marka çeşidi bulunmaktadır. Bu marka çeşitleri aşağıda açıklanmıştır.

-Aile Markası: Firmanın sahip olduğu tüm ürünler için aynı marka ismini kullanmasıdır (Evans and Berman, 1992: 312-313).

-Özel Etiketli Marka (Aracı Marka): Perakendeci olarak adlandırılan dağıtım kanalı üyelerinin, kendi marka ismini ve ya etiketini oluşturmalarıdır (Bradley, 1995: 533).

-*Hat (Dizin) Aile Markası*: Firmanın sahip olduğu markalar arasında benzerlik gösteren ürünleri için aile markasını ya da aynı marka ismini kullanması şeklindedir (Skinner,1990: 257).

-*Lisans Markası*: Firmanın diğeri üreticiler tarafından oluşturulan marka isminin lisansını alarak kendi mal veya hizmetlerini markalaması şeklindedir (Pride and Ferrell, 1987: 221).

-*Jenerik Marka*: Ürünün kendisini vurgulayan, etiketinde üreticinin ve diğeri ayırt edici bilgilerin yer almadığı markalardır (Skinner, 1990: 255).

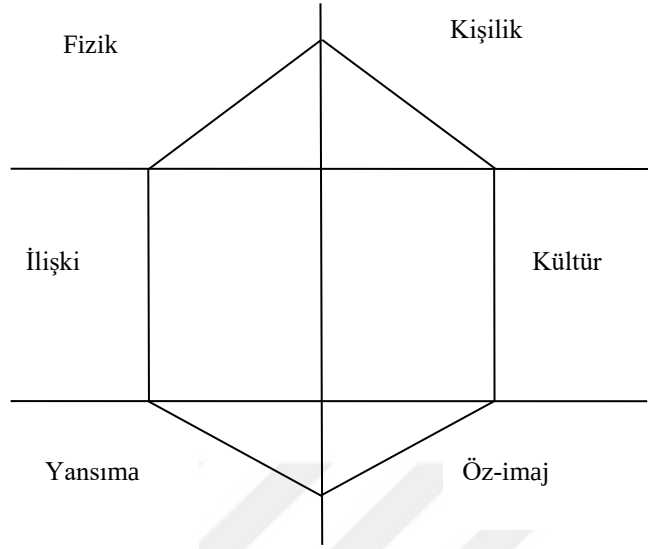
-*Bireysel marka*: Firma tarafından satışa sunulmuş ürünlerin her biri için farklı markaların kullanılmasıdır (Evans and Berman, 1992: 312-313).

1.5. Marka İle İlgili Kavramlar

1.5.1. Marka Kimliği

Aaker, 1996' ya göre marka kimliği, işletme tarafından oluşturulan markanın tüketiciler tarafından nasıl algılanması istediğini göstermektedir. (Aaker, 1996: 71). Marka kimliği; ürünün biçimsel özellikleri, marka ismi, logosu, ambalaj, mesaj gibi dışarıdan kontrol edilebilir unsurları olarak ifade edilmektedir (Perry and Wisnom, 2003: 14). Marka kimliği somuttur ve duyulara hitap edilebilmektedir yani marka kimliğine dokunulabilir, duyulabilir ve hareketleri dışarıdan gözlemlenebilmektedir şeklinde ifade edilmektedir (Wheeler, 2009: 4). Marka kimliğini oluşturan unsurlar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 1. 1. Marka Kimliği Prizması



Kaynak:Kapferer,2008: 183

Kapferer'in geliştirdiği altı unsuru içinde barındıran marka kimliği prizması aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Kapferer, 2008: 182-186):

1. Fizik:Her markanın kendine ait fiziksel özellikleri ve nitelikleri bulunmaktadır. Fiziksellik, hem markanın omurgası hemde somut değerini ifade etmektedir.
2. Kişilik: Her markanın kendine ait bir kişiliği bulunmaktadır. Kişilik kavramı, insani özelliklerin markalara atfedilmesi şeklinde gerçekleşmektedir.
3. Kültür: Her marka içerisinde bir kültürü barındırmaktadır. Kültür, markanın ilhamını besleyen değerler kümesi anlamına gelmektedir.
4. İlişki: Marka ile tüketiciler arasındaki bağlantı şeklinde ifade edilmektedir.
5. Yansıma: Markanın tüketicinin hafızasında nasıl bir yer edindiği ile ilgilidir.
6. Öz-imaj: Tüketicinin marka ile kendisini nasıl ilişkilendirdiği ile ilgilidir.,

Chernatony ve Harris' e göre ise marka kimliği 'marka vizyonu - kültürü, ilişki, kişilik ve sunum' şeklinde sınıflandırılmıştır. Marka vizyonu- kültürü, markanın temel araçları ve yol göstericileridir. Kişilik, bir markanın duygusal özellikleri şeklindedir. İlişki, marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi ve marka kişiliğinin doğasında var olan değerleri kapsamaktadır. Sunum ise tüketicinin beklentilerine uygun sunumlar yapılmasını hedeflemekte şeklinde açıklanmaktadır (Harris and Chernatony, 2001:443-444). Marka kimliğinin yapısı iki ayrı unsurdan oluşmaktadır. Bunlar öz kimlik ve genişletilmiş marka kimliği kavramlarıdır. Öz kimlik markanın yeni ürünler sunduğu halde değişmeyen kimliğidir. Genişletilmiş kimlik ise ürünün kendisi niteliği şeklinde açıklanmaktadır (Aaker, 1996: 85-88). Buna ek olarak bir firmanın sahip olabileceği beş farklı kimlik bulunmaktadır. Bu kimlik çeşitleri şu şekildedir; asıl kimlik, tasarlanan kimlik, tanıtılan kimlik, ideal kimlik ve arzulanan kimlik şeklinde sınıflandırılmaktadır (Kotler and Proertsch, 2006: 93-94).

1.5.2.Marka Kişiliği

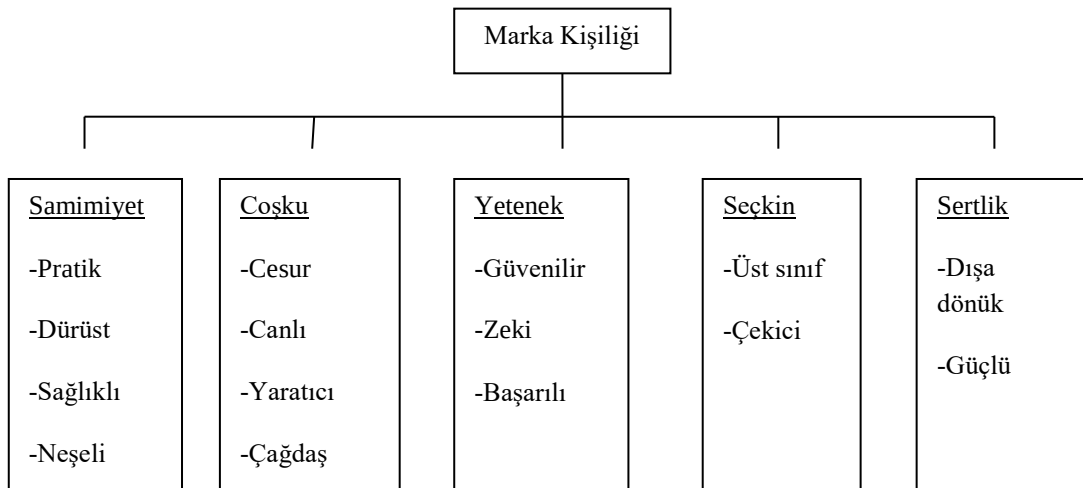
Kişilik 'bir kişinin hislerini ve düşüncelerini davranış biçiminde göstermesi, o kişiyi diğerlerinden farklı kılan niteliklerin özel bir birleşimi olarak tanımlanmaktadır (dictionary.cambridge.org, 2019). Kavram olarak Latince 'gizlemek, saklamak anlamını taşıyan 'persona' kelimesinden günümüze kadar gelmiş olduğu söylenmektedir (Furnham and Heavern, 1999: 1). Bu kavram psikolojide kişilik kuramını ortaya atan Freud aracılığıyla kullanılmıştır. Frued kişiliğin, dinamik ve birikimli olduğunu ancak zamana karşı istikrarlı ve dayanıklı olması gerektirdiğini savunmuştur (Kapferer and Azoulay, 2003: 147). Marka kişiliği kavramı ise 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından ortaya atılmıştır. Markanın genel olarak satış durumu ve ürünün teknik özelliklerinden daha önemli genel bir imaj şeklinde tanımlanmıştır (Gardner and Levy, 1955: 33-35). Bir marka ile insan özelliklerinin ilişkilendirilmesiyle oluşan bir kavram olan marka kişiliği (Aaker, 1997: 347) "tüketicinin bir markaya insani özellikleri yansıtmasıdır" şeklinde tanımlanmaktadır (Keller, 2012: 333). Başka bir tanıma göre marka kişiliği, tüketicilerin kendi kişilik özelliklerini markalar ile ilişkilendirmesi veya beklentilerine uygun kişilikleri markalara atfetmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2016: 323; Azoulay and Kapferer, 2003: 151). Bir markatüketicinin

gözünde geleneksel, arkadaş canlısı, çok yönlü, modern vb. gibi özelliklere sahip olması şeklinde açıklanmaktadır (Pickton and Broderick, 2005: 662). Marka kişiliğinin firmalara sağladığı birçok yarar bulunmaktadır (Aaker, 1996: 150-151):

1. Bir tüketicinin markaya yönelik tutumlarının ve markayı algılayış biçimlerinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Kullanılan markanın tanımlanması istenerek, tüketicinin yanıtları doğrultusunda markanın tüketici tarafından nasıl gözüktüğü ve markaya karşı olan tutumları anlaşılmaktadır.
2. Farklılaşmaya yardımcı olmaktadır. Marka kişiliği, rakiplere veya aynı ürün kategorisindeki firmalara karşı bir farklılaşma sağlamaktadır.
3. İletişim çabalarına katkı sağlamaktadır. Marka kişiliği, yalnız reklamlara değil, promosyonların, ambalajların, halkla ilişkiler gibi iletişim tekniklerinin etkililiğini arttırmaktadır.
4. Marka değerinin yaratılmasında etkili olmaktadır. Güçlü bir marka kişiliğine sahip olan firmanın marka değeri de artmaktadır.

Marka kişiliğini oluşturan beş boyut bulunmakta ve bunlar aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Aaker, 1997: 352).

Şekil 1. 2. Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: Aaker, 1997: 352

1.5.3. Marka İmajı

İmaj kavramı ‘Bir kişi veya grupların belli nesneler hakkında tutumları, inançları ve izlenimlerinin tamamı’ olarak tanımlanmaktadır (Barich and Kotler, 1991:5). Tüketicinin bir markayı nasıl algıladığı ile ilgili olan marka imajı(Aaker, 1996: 69) “tüketicinin marka hakkındaki tüm algılamalarıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Keller,2012: 72). Diğer bir tanıma göre marka imajı “bir grup tüketici tarafından paylaşılan bir markanın zihnindeki görüntü” şeklinde tanımlanmaktadır (Reizebos,2003: 63). Hart ve Murphy, 1998’ e göre bir ürün görsel açıdan, tüketici ile duygusal bir bağ oluşturmali bu da marka imajının özünü oluşturmali (Hart and Murphy, 1998: 51). Marka imajı, tüketicinin marka ile ilgili tecrübeleri sonucunda zaman ile oluşmaktadır (Perry and Wisnom, 2003: 15-16). Bu bağlamda marka imajının nitelikleri şu şekilde ortaya çıkmaktadır. Marka imajı, marka ile ilgili tüketicinin hafızasında yer alan bir kavramdır. Marka imajı, marka ile ilgili duygusal veya rasyonel şekilde yorumlaması ile ortaya çıkan algısal ve öznel bir olgudur. Marka imajı; ürünün işlevsel, fiziksel veya teknik özellikleri dahilinde kendiliğinden var olmamaktadır. Pazarlama faaliyetleri etrafında algılayıcının özelliklerinden ve karmaşık değişkenler tarafından etkilenir ve yaratılır. Marka imajı mevzubahis olduğunda, gerçeklik algısı gerçekliğin kendisinden daha önemli olmaktadır (Dobni and Zinkham, 1990: 117).

Marka imajını oluşturan kaynaklar ‘deneyim, kişisel, halk ve ticari’ şeklinde dört grup altında açıklanmaktadır (Doyle, 2008: 232):

- Deneyim, markanın tüketici tarafından daha önceki kullanımı ile oluşan marka imajıdır.
- Kişisel, tüketicinin çevresindeki arkadaşları, meslektaşları ve markayı kullanan kişilerden kaynaklı markanın çağrışımları ve özellikleri konusundaki görüşlerinin imaja etkisidir.
- Halk, markanın tüketici raporlarında analiz edilmiş olması veya medyada görülmüş olmasıdır.

- Ticari ise; reklamlar, ambalaj, raflar ve satış görevlilerinin markanın değerini ve özelliklerini iletmede önemli birer referans olmasıdır.

Marka imajının oluşmasında ‘Kullanıcı profili, satın alma ve kullanım durumu, kişilik ve değerler, geçmiş ve deneyim’ faktörleri etkili olmaktadır (Keller, 2012: 113). Marka imajı ve marka tipi ‘Özellikli markalar, deneysel markalar ve tutku markaları’ olmak üzere üç çeşittir (Doyle, 2008: 232):

1. Özellikli Markalar: Ürünün işlevselliği sonucu oluşan güven ve bunun sonucu ortaya çıkan imajdan kaynaklanmaktadır. Bunun sebebi tüketicinin ürünleri kalite ve özellikleri ile değerlendirmesi çoğu zaman zor olmaktadır. Tüketicilerin de ürün vaatlerinde belirtilen ürünün sahip olduğu bazı özelliklere göre bir seçim yapacak olmalarıdır.
2. Deneysel Markalar: Müşterilerin duyguları ve zihinlerinde oluşan çağrışımların hâkim olduğu bir imajın oluşturulmasına dayalı markalardır. Bu tür markalar tüketici ve marka arasında ortak bir felsefe oluşturabilmektedir.
3. Tutku Markaları: Bu tür markalar markayı satın alan tüketicilerin sahip olduğu imajı yansıtmaktadır. Tüketicinin sahip olmak istediği yaşam tarzı ile ilgilidir.

1.5.4.Marka Aşkı

Aşk kavramı ‘aşırı sevgi ve bağlılık duygusu’ şeklinde tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 2019). Kişilerarası aşk, belli bir kişinin diğer bir kişiye karşı belli şekillerde düşünmesi, hissetmesi ve davranışlarda bulunması şeklinde ifade edilmektedir (Rubin, 1973: 256). Kişiler arası aşk ile yapılmış en önemli çalışmalardan biri Sternberg’in ‘Üçgen Aşk Teorisi’ dir. Bu teori ‘yakınlık, tutku ve bağlılık/karar’ isimli üç terimden meydana gelmektedir (Sternberg, 1986: 119). Marka aşkı kavramı ise kişilerarası aşk teorilerinden yola çıkarak oluşturulmuştur (Garg vd., 2016: 136). Marka aşkı Saatchi&Saatchi’nin CEO’su olan Kevin Robert tarafından pazarlama literatürüne kazandırılmış bir kavramdır (Roberts, 2005). Roberts’a göre, marka aşkının oluşabilmesi için ‘1.gizem: mitler, simgeler, sıra dışı hikayeler 2.hissiyat: ses, dokunma, koku, görüntü, tat 3.samimiyet: bağlılık, empati, tutku’ boyutları gerekmektedir (Roberts, 2005: 77).

Tüketici ile bir nesne arasındaki ilişkiyi belirten marka aşkı (Shimp and Madden, 1988: 163), tüketicinin bir markaya veya ürüne karşı memnuniyeti sonrasında tutkulu bir duygual bağlanma derecesi şeklinde tanımlanmaktadır (Carroll and Ahuvia, 2006: 81). Diğer bir tanıma göre ise marka aşkı; amaçlı, karşılıklı, çok yönlü ve dinamik özellikleri ile nitelendirilmiş olup, tüketici ile marka arasındaki tutkulu, samimi ve bağlı bir ilişki şeklinde nitelendirilmiştir (Keh vd., 2007: 84). Buna ek olarak Langer vd., (2015: 1) marka aşkını “marka ile tüketici arasında olan yoğun bir duygusal ilişki” olarak ifade etmişlerdir. Marka aşkı tüketici deneyimlerine bağlı bir şekilde tasarlanıp, geliştirilerek ve ilişkiler sağlandıktan sonra kişiler arası aşk ile bağlantısı oluşabilecek bir kavramdır (Batra vd., 2012: 2). Marka aşkı, memnuniyet kavramından bazı özelliklerle ayrılmaktadır. Birincisi, memnuniyet kavramı daha çok bilişsel bir yargı iken marka aşkı daha çok duygusaldır. İkincisi, memnuniyet belli işlemlere özgü bir sonuç iken marka aşkı marka ile olan uzun vadeli bir ilişkinin sonucudur. Üçüncüsü ise memnuniyet kavramı beklentilerin onaylamasını gerektirirken marka aşkı beklenti ve onay gerektirmeyen bir kavramdır (Carroll and Ahuvia, 2006: 81). Marka aşkının boyutları çeşitli yazarlar tarafından farklı şekilde ele alınmaktadır ve bu boyutlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. 2. Marka Aşkı Boyutları

Kaynak	Boyutlar
Albert vd., 2008:1071	Tutku İlişkinin süresi Benlik uyumu Anılar Memnuniyet Sempati Eşsizlik Güzellik Güven Hayaller
Carroll and Ahuvia,2006:81	Markaya karşı tutku Markaya duyulan bağlılık Markanın olumlu değerlendirilmesi Markaya yanıt olarak olumlu duygular Markaya gösterilen sevgi beyanı
Batra vd., 2012: 13	Tutku odaklı davranışlar Kendini marka ile eşit görme Olumlu duygusal bağlılık Markanın piyasadan çekilmesine karşı duyulan endişe Uzun süreli ilişki Markaya karşı duyulan olumlu tutum ve güven

Kaynak:de Sousa, 2017: 11-12

1.5.5.Marka Konumlandırma

Konumlandırma kavramı ilk olarak 1981 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından ortaya atılmıştır (Clifton and Simmons, 2003: 79). Konumlandırma ürün ile ortaya çıkmaktadır. Fakat bir ürün ile yapılan muameleler değil, potansiyel tüketicilerin zihinlerinde yer alacak olan görüntü ile ilgilidir (Ries and Trout, 2001: 2). Marka konumlandırma, markanın imajı ile ilgili tutundurma faaliyetleri neticesinde hedef tüketicinin belleğinde edinilen yer olarak ifade edilmektedir (Keller, 2012: 79). Marka konumlandırma ‘rakip markalara göre avantajlarını açıklayan ve etkin bir şekilde hedef pazara karşı iletişimi yapılması gerekli olan marka kimliği ya da değer önerisinin bir kısmı’ şeklinde tanımlanmaktadır (Aaker, 1996: 176). Başka bir tanımda marka konumlandırma ‘markayı seçilen bir pazar bölümünde uygun bir bölüme yerleştirerek tüketicinin tutum, algı ve kullanma alışkanlıklarını saptama ve uygulama süreci’ şeklinde tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2016: 232). Bir markayı konumlandırmak amacıyla rakiplerinden farklı kılan özelliklerini vurgulamak ve bu özelliklerle hedef tüketicinin hafızasında farklılık oluşturmak gerekmektedir. Bu sebeple marka konumlandırma aşamasında dört belli başlı soru bulunmaktadır. Marka konumlandırma için sorulan sorular aşağıda belirtilmiştir (Kapferer, 2008: 175):

1. Hangi fayda? Tüketicilere sağlanacak olan yararlar ve marka vaadinin tüketicieye olan faydasını açıklamaktadır.
2. Kim için? Markanın hedef kitlesinin saptanmasıdır.
3. Hangi neden? Tüketicieye sağlanan yararların fonksiyonel, duygusal veya sembolik olan unsurlarını belirlemektir.
4. Kime karşı? Markanın rakiplerinin saptanmasıdır.

Başarılı bir marka konumlandırması için ‘ hedef tüketicinin kim olduğuna, ana rakiplerin kim olduğuna, markanın rakip markalar ile sahip olduğu benzerliklere onlara göre farklılıklarına ve markanın onlardan nasıl farklılaştırılacağı’ konularına karar verilmesi gerekmektedir (Keller, 2012: 79). Marka konumlandırma stratejileri ‘fiyat-kalite ilişkisi, ürün özellikleri, kullanıcı, kullanım, rekabet ve ürün sınıfı’ şeklinde

sınıflandırılmıştır (Aaker and Shansby, 1982: 57). Bunların dışında ‘fonksiyonel, deneyimsel ve hedonik fayda’ da konumlandırma stratejilerindendir (Fuchs and Diamantopoulos, 2010: 1772).Marka konumlandırma işlemi, pazar bölümünden başlayarak hedef pazarın seçimi ile ilerleyen bir dizi süreçten oluşmakta bu süreç aşağıdaki tabloda açıklanmaktadır (Altunışık vd., 2016: 236).

Tablo 1. 3. Pazar Bölümlendirme Süreci

<u>BÖLÜMLENDİRME</u>
-Pazarın bölümlendirilmeye ayrılacağı değişkenlerin belirlenmesi
- Pazar bölümlerinin profillerinin oluşturulması
-Ortaya çıkan pazar bölümlerine karar verilmesi
<u>HEDEF PAZAR SEÇİMİ</u>
-Hedef strateji kararı; tek ya da çoklu bölüm, bir ya da daha fazla ürün
-Bölüm sayısına karar verme ve bölümlerin hangileri olacağının kararı (hedeflenen bölümler için ayrı pazarlama karması oluşturma)
<u>KONUMLANDIRMA</u>
-Tüketicinin algılarının analiz edilmesi
-Hedeflenen tüketicinin hafızasında hizmetin veya ürünün konumlandırılması

Kaynak: Dibb and Simkin, 1993: 33

Pazarı bölümlere ayırmak, heterojen bir pazarda birbirine oldukça benzeyen hizmet veya mallara ihtiyaç duymakta olan tüketicilerin gruplara ayrılmasıdır (Mucuk, 2001: 94). Pazarı bölümlere ayırırken ‘demografik, coğrafik, davranışsal ve psikografik’ değişkenlere dikkat edilmektedir (Kotler and Armstrong, 2011: 49). Buna ek olarak tüketici pazarı ‘demografik, davranışsal, coğrafi ve psikografi’ ve örgütsel pazar ‘coğrafi bölge, müşteri büyüklüğü, örgüt özellikleri ve ürünle ilgili faktörler’ olarak iki temel boyutada ayrılmaktadır (Altunışık vd., 2016: 207).Hedef pazar ise pazar bölümlere ayrıldıktan sonra firmanın pazarlama karmasını kuracağı pazar bölümüne verilen isimdir (Dibb vd., 2001: 228). İşletmeler hedef pazarı belirlerken

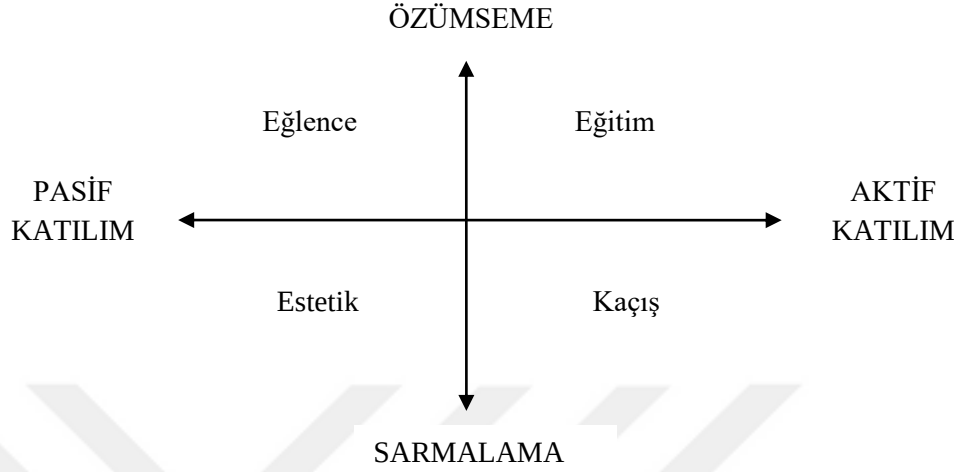
‘farklılaştırılmamış, farklılaştırılmış, yoğunlaştırılmış pazarlama ve niş pazarlama’ stratejilerinden yararlanmaktadır (Kotler and Armstrong, 2011: 201-204):

- Farklılaştırılmamış (kitlese) pazarlama stratejisi: İşletme tüm pazarı tek bir pazar olarak düşünmekte ve tüm pazarı hedeflemektedir.
- Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi: İşletme birden fazla ürün üretmek veya ürününü farklılaştırarak farklı pazar segmentlerini hedeflemektedir.
- Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi: İşletme bölümlere ayrılmış pazarın yalnızca birisini hedeflenmesidir.
- Niş pazarlama stratejisi: Farklı ihtiyaçları olan tüketicileri yani küçük tüketici grupları hedeflenmektedir.

1.5.6.Marka Deneyimi

Deneyim, kişisel temasta olunarak hissedilen veya öğrenilen bir şey olarak ifade edilmektedir (oxforddictionaries.com, 2019). Başka bir tanımda ise deneyim, bir kişinin görerek veya yaparak etkilenmiş oldukları, bazı hislere sahip olmalarına sebebiyet veren olayların sonucunda edindikleri beceri veya bilgilerin toplamıdır (cambridge.org). Pine ve Gilmore (2011)’ a göre deneyim, katılım boyutu (aktif ve pasif) ve ilişkisel boyut (özümseme ve sarmalama) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birinci boyutta yer alan pasif katılımda tüketici etkinliğe katılmayıp sadece gözlemci olarak yer alırken, aktif katılımda tüketici etkinlikte yer almaktadır. İkinci boyutta yer alan özümseme tüketicinin aklına etkinliği getirerek hafızasını meşgul etmekteyken, sarmalama ise tüketicinin sanal veya fiziksel olarak deneyimin bir parçası olmasını ifade etmektedir (Pine and Gilmore, 2011: 45-46).

Şekil 1. 3. Deneyimin Boyutları



Kaynak: Pine and Gilmore, 2011: 46

Katılım ve ilişkisel boyutların kesişmesi ile deneyimin alanları ortaya çıkmaktadır. Bu deneyim alanları; eğitim, eğlence, estetik ve kaçıştır (Pine and Gilmore, 2011: 47). Deneyim kavramı, deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Busebeple işletmeler tüketiciler için atmosfer, ortam gibi değişik uyarıcılar ile deneyim yaşamalarını sağlamaktadır. Bu deneyimlerin sonrasında tüketiciler uyarıcılara tepki vererek farklı algılara sahip olmaktadır. Tüketicide oluşan algılar, işletmelerin pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşmaktadır (Yuan and Wu, 2008: 388).

Marka deneyimi kavramı 1999 yılında Schmitt'in 'deneyimsel pazarlama' kavramını ortaya çıkardıktan sonra oluşturulmaya başlanan bir kavram olarak görülmektedir (Schmitt and Zarantonello, 2013: 35). Marka deneyimi 'markanın sahip olduğu kimliği, iletişimi, tasarımı, ambalajı ve çevresine ait olan uyaranlarla tüketicilere olan çağrışımları sonucunda verilen öznel ve içsel davranışsal tepkiler' şeklinde tanımlanmaktadır (Brakus vd., 2009: 53). Marka deneyimi, tüketicinin marka ile olan ilk temasında veya her zamanki temas anında, markanın reklamlarında yansıtılan imajı ile ilgili tüketicinin algı düzeyine uygun olup olmaması olarak tanımlanmaktadır (Alloza, 2008: 373-374). Buna ek olarak marka deneyimi Ha ve Perks (2005: 440)

tarafından hizmet veya ürün tüketimi esnasında tüketicide ortaya çıkan düşünce, duygu ve davranışlara yönelik sembolik anlamların bir birleşimi olarak ifade edilmektedir (Ha and Perks, 2005: 440). Marka deneyimi yoğunluk ve güçlülük açısından değişkenlik gösterebilmektedir, yani bazı marka deneyimleri diğerlerinden daha yoğun ve güçlü olabilmektedir. Buna ek olarak marka deneyimleri değer olarak da farklılık gösterebilmektedir. Bazı marka deneyimleri olumlu iken, diğer marka deneyimleri olumsuz olabilmektedir (Brakus vd., 2009: 53). Marka deneyimi ‘duyusal boyut, duygusal boyut, davranışsal boyut ve düşünsel boyut’ olmak üzere dört boyuta ayrılmaktadır (Brakus vd., 2009: 65). Duygusal marka boyutu, markanın tüketici ile olan duygusal bağlarını ve markanın tüketiciye yarattığı duyguları içermektedir. Duyusal marka boyutu, markanın tüketiciye sağladığı işitsel, görsel, tatsal, dokunsal ve koklamaya ilgili olan uyarıcıları kapsamaktadır. Düşünsel marka boyutu, tüketicinin markalar ile ilgili düşüncelerini etkileme yeteneğidir. Davranışsal marka boyutu ise tüketicinin marka ile olan bedensel/fiziki deneyimlerini ve yaşam tarzları ile olan marka etkileşimlerini içermektedir (Zarantonello and Schmitt, 2010: 533).

1.5.7.Marka Güveni

Güven kavramı; ekonomi, işletme, sosyoloji ve psikoloji gibi birçok alanda ilgi gören bir kavram olmuştur (Hosmer, 1995: 379). Güven, bir kişinin diğer bir kişinin söylediği söze güvenebileceği ya da diğer kişinin tahmin edilemeyen durumlarda iyi niyetli bir şekilde kendine hareket edeceği inancına sahip olması şeklinde tanımlanmaktadır (Hagen and Choe, 1998: 589-590). Başka bir tanımda ise, bir kişinin değişim ortağına olan güvenirliliğine ve dürüstlüğüne olan inancı şeklinde ifade edilmektedir (Morgan and Hunt, 1994: 23). Güven; kredibilite (bir işi yapabilme), yardımseverlik ve dürüstlük faktörlerinin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır (Mayer vd., 1995: 717). Marka güveni kavramı, tüketicinin markanın belirttiği işlevleri yerine getirebilmesine olan inancıdır (Chaudhuri and Holbrook, 2001: 82). Buna ek olarak, tüketicinin marka ile ilgili risk oluşturabilecek durumlara rağmen markanın güvenilir olacağı ve iyi niyet göstereceği konusunda ki beklentileridir (Ballester, 2004: 574).

Marka güveni ‘güvenirlilik ve niyet’ olmak üzere iki boyuta ayrılmaktadır. Güvenirlilik; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama ve yerine getirme isteğini ifade

edenyetkinliği içermektedir. İyi niyet, tüketicilerin çıkarlarının ve refahının dikkate alınması ve sorunlarının çözüme ulaştırılmasıdır. Sonuç olarak; güvenilir bir marka, bir ürünün geliştirilmesi, üretilmesi, satılması, hizmete sunulması ve reklam yapma şekli ile tüketiciye sunduğu vaatleri sürekli koruyan markadır (DelgadoBallester and Munuera-Aleman, 2005: 188). Bir işletmenin geçmişı, pazardaki konumu, büyüklüğü pazarda ki bilinirliği tüketiciye işletme hakkında temel bilgiler sunmaktadır. Tüketiciler firma ne kadar büyük ise firmaya o kadar güven duyabileceklerini düşünmektedirler. Buna ek olarak işletmenin pazarda güzel bir konuma sahip olması ve pazarda bilinir olması da tüketici ile işletme arasındaki güveni etkilemektedir (Doney and Cannon, 1997: 38). Bir tüketicinin markaya ilişkin güvenini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler ‘markanın öngörebilirliği, marka itibarı, marka yeterliliği, işletmeye güven ve markanın beğenilmesi’ şeklindedir (Lau and Lee, 1999: 359-363):

- Markanın öngörebilirliği: Tüketicinin markadan her defasında aynı performansı beklemesidir. Bu durum için markanın tüketiciye verdiği vaatleri yerine getirerek her defasında aynı performansı göstermesidir.
- Marka Yeterliliği: Markanın tüketici problemlerini çözmesi ve beklentilerine karşılık vermesidir.
- Marka itibarı: Markanın tüketiciye sunduğu mal ve hizmetler açısından iyi bir ün oluşturmasıdır.
- Markanın beğenilmesi: Ürünün tasarımının, renginin ve dokusunun beğenilmesidir.
- İşletmeye güven: Tüketicinin işletmeye güven duyması ile işletmenin sahip olduğu ürüne ve markasına da güven duyması şeklindedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.MARKA NEFRETİ

2.1.Marka Nefreti

Nefret kelimesi, köken olarak Arapça ‘nafra’ sözcüğünden türemiştir (etimolojiturkce.com, 2019). ‘Bir kişinin mutsuzluğunu, kötülüğünü istemeye yönelik duygu’ ve ‘Tiksinti, tiksiniş’ şeklinde ifade edilmektedir (tdk.gov.tr, 2019). Nefret, nesnenin refahını yok etme veya azaltma ile ilişkili bir kavramdır ve bir motivasyon kaynağıdır (Rempel and Burris, 2005: 300). Nefret, aşkın ve sevginin karşıtı olarak da düşünülmektedir (Shand, 1920: 58). Marka nefreti, Sternberg’in kişilerarası nefret teorisinden yola çıkarak kavramsallaştırılmaktadır (Kucuk, 2019: 29). Kişilerarası nefreti açıklayan üçgen nefret teorisi aşağıdaki şekilde gibidir (Sternberg, 2003: 306-308).

Şekil 2. 1. Nefret Üçgeni



Kaynak: Sternberg, 2003: 307

- Yakın olmama (Tiskinme): Bireyin diğer bireye karşı duygusal uzaklığı şeklinde açıklanmaktadır. Bunun sebebi bireyin nefret hissettiği kişiye karşı iğrenme duygusunun oluşmasıdır.
- Tutku (Öfke/Korku): Bireyin karşısındakine duyduğu nefret, öfkeye neden olurken; korku da kaçınmaya neden olmaktadır.
- Bağlılık (Değerden düşürme/ Küçümseme): Nefret edilen bireyin değersiz görülmesi ve küçümsenmesi şeklinde tanımlanmaktadır.

Tüketicinin memnuniyetsizliğinin belirgin ve ölçülebilir bir alt tipi olan marka nefreti (Carroll and Ahuvia, 2006: 87), ‘markaya karşı yoğun olumsuz tepkiler’ şeklinde tanımlanmaktadır (Brayson vd., 2013: 395). Başka bir tanımda da marka nefreti ‘Bir markaya karşı kalıcı ve istikrarlı yoğun olumsuz duygular’ şeklinde tanımlanmaktadır (Delzen, 2014: 11). Marka nefreti, tüketici marka ilişkisinde güçlü bir negatif duygudur ve bu ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Fetscherin and Heinrick, 2014: 369).

Tablo 2. 1. Marka Duygu Matrisi

Marka İlişisinin Gücü Markaya Karşı Duygular	Zayıf	Güçlü
Pozitif	Marka Memnuniyeti	Marka Aşk- Marka Tutkusu
Negatif	Markadan Kaçınma	Marka Nefreti-Markadan Ayrılma

Kaynak: Fetscherin and Heinrick, 2014: 370

Marka nefreti ‘aktif ve pasif’ olmak üzere iki boyuta ayrılmaktadır. Aktif marka nefreti ‘öfke, tiksiniş veya iğrenme’ gibi duyguları içerirken pasif marka nefreti ‘korku, hayal kırıklığı, utanç ve insanı insan olarak görmeme’ duygularını içermektedir (Zarantonello vd., 2016: 21). Marka nefreti ‘soğuk, serin ve sıcak marka nefreti’ olarak üç ana yapıda incelenmektedir. Soğuk marka nefreti, nefret edilen markayı değersiz olarak görmektir. Serin marka nefreti; isyan, tiksinti gibi markaya gösterilen olumsuz duyguları ifade etmektedir. Sıcak marka nefreti ise bir markaya karşı aşırı öfke ve endişe

gibi duyguları kapsamaktadır ve bu yapılar ‘tutumsal ve davranışsal’ olarak iki başlık altında toplanabilmektedir (Kuçuk, 2019: 29-33):

1.Tutumsal Marka Nefreti (soğuk ve serin marka nefretinin birleşimi): Olumsuz duygusal bir ilişkiye işaret etmektedir. Tüketiciler duygularını yakın çevresiyle paylaşabilir veya duygularını kimse ile paylaşmayabilirler. Markadan uzaklaşarak diğer tüketicileri bilgilendirerek markaya karşı tavırlarını pasif bir şekilde farklılaştırabilmektedirler.

2.Davranışsal Marka Nefreti (sıcak marka nefreti): Olumsuz duyguları kamuoyunda yüksek sesle ifade etmektir. Bu tür davranışsal tepkiler; üçüncü taraf şikayet sitelerine marka hakkında şikayette bulunmak gibidir.

Tüketicinin bir markadan diğerine geçemediği, markanın tekeli temsil etmesi veya fiyatının yüksek olduğu durumlarda da marka nefretinin oluşabileceği tespit edilmiştir (Alba and Lutz, 2013: 267).

2.2.Marka Nefretinin Öncülleri

2.2.1.Markadan Kaçınma

Markadan kaçınma kavramı ilk olarak tüketim karşıtı çalışmalarda ele alınmıştır (Lee vd., 2009a: 145). Tüketim karşıtlığı, tüketicilerin belirli ürün veya hizmetlerin edinilmesine ve kullanılmasına karşı olmaları şeklinde ifade edilmektedir (Lee vd., 2011: 1681). Tüketim karşıtlığının ana fikri tüketim sürecinin bir parçası olmasıdır (Zavetoski, 2002: 121). Tüketim karşıtlığı; ürün, hizmet, marka tüketimine veya tüketimin kendisinin azaltılması şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Iyer and Muncy, 2009: 167). Buna ek olarak tüketime direnç gösterme, hoşnut olmama ve kınama yani reddetmeyi de içermektedir (Zavetoski, 2002: 121). Tüketim karşıtı olanlar dört gruba ayrılmaktadır. Birinci grup, toplumun maddi eşitsizliği sebebiyle genel tüketim seviyesinde azaltma yapmak isteyenler. İkinci grup, hızlı tüketim alışkanlıklarının getirmiş olduğu yüksek tüketimi ortadan kaldırarak daha az tüketici odaklı bir yaşam tarzını isteyenler. Üçüncü grup, bir ürüne veya markanın yol açtığı sosyal problemler sebebiyle markadan kaçınan tüketiciler. Dördüncü grup, marka ile belirli uyumsuzluklar

yaşadığı için markadan kaçınan tüketicilerdir. İlk kategoride yer alanlar genel tüketim kavramına karşı olanlar olarak yer alırken son kategoriler belirli markalara karşı olanlar şeklinde gruplandırılmışlardır (Iyer and Muncy, 2009: 160-162).

Kaçınma kavramı ‘belirli bir olumsuz durum, olay veya olasılıklardan uzak durmak’ şeklinde tanımlanmaktadır (Elliot, 1999: 170; Markus and Nurius, 1986: 961). Markadan kaçınma kavramı ilk olarak marka sadakatinin tersi olarak ifade edilmiştir. Tüketici memnuniyetinin marka sadakatini getirdiği ve memnuniyetsizliğin ise markadan kaçınma davranışına yol açtığı belirtilmiştir (Oliva vd., 1992: 86). Bir markanın tekrar kullanılması marka sadakati, kasıtlı olarak kullanılmaması ise markadan kaçınma olarak adlandırılmaktadır (Haufner and Hunt, 1992: 228). Markadan kaçınma kavramı tüketicilerin kasıtlı olarak bir markadan uzak durması ve reddetmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Lee vd., 2009b: 422). Bir markadan uzak durmayı veya uzaklaşmayı içermektedir (Strandvik vd., 2013: 485-486). Markadan kaçınma, tüketicinin kötü bir deneyim veya çeşitli kaynaklardan gelen olumsuz geri bildirimler nedenleriyle satın almama kararı vermelerini içermektedir (Khan and Lee, 2014: 331). Marka kaçınması ‘deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması ve ahlaki kaçınma’ şeklinde üç ana nedenden kaynaklanmaktadır. Markayla olumsuz bir deneyim yaşanmış olması deneyimsel kaçınma davranışına, tüketicinin kendi kimliği ile markanın kimliği arasında bir uyumsuzluk olması kimlik kaçınması davranışına son olarak firmaların politikalarına ya da ürünün menşei ülkesi vb. gibi nedenler ahlaki kaçınma davranışına yol açmaktadır (Lee vd., 2009c: 172). Bu ana nedenlere ek olarak markadan kaçınma davranışı beş başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlaki kaçınma, eksik-değer kaçınması ve reklamdaki kaçınmadır (Knittel vd., 2016: 37).

Şekil 2. 2. Markadan Kaçınma Türleri



Kaynak:Lee vd., 2009c: 172; Lee vd., 2009b: 423; Knittel vd., 2016: 37

2.2.1.1.Deneyimsel Kaçınma

Markalaşmanın gelişmesi ile beraber işletmeler müşterilere bir değer sağlamakta ve vaatlerde bulunmaktadır. Bunun sonucunda müşterilerin markalara karşı bir beklentileri oluşmaktadır (Berry, 2000: 129). Markaların tüketicilere sunduğu vaatler, tüketici beklentileriyle tutarlı olduğunda tekrar satın alma ve memnuniyet gerçekleşmektedir (Dall’olmoRiley and De Chernatony, 2000: 148). Tüketici memnuniyetinin üç aşaması mevcuttur. Bunlar; ürün, hizmet, fayda, fiyat ve bulunabilirliklerle ilgili olduğu satış öncesi aşama. Tüketicinin çevreyi, hizmet türünü, teslimatı ve kaliteyi tecrübe ettiği satış aşaması ve müşterinin destek, tavsiye, değiştirme, para iadesi, onarım veya şikayet prosedürlerinin kullanılmasının beklenildiği satış sonrası aşamadır (Otieno vd., 2005: 300). İşletmeler bir ürünü satın almaktan kaynaklanan tüketici riskini azaltmak için tüketicilere para iade garantisi sunmaktadırlar (Heiman vd., 2001: 58). Memnuniyet ürün veya hizmeti kullanım deneyimine bağlı bir kavramdır (Sweeney and Soutar, 2001: 206). Tüketici beklentilerinin karşılanmaması durumunda ise tüketicide memnuniyetsizlik gerçekleşir. Bu da marka kaçınmasına neden olmaktadır (Lee vd., 2009c: 174). Deneyimsel kaçınma, karşılanmayan beklentiler veya yerine getirilemeyen vaatler; bir ürünün,

hizmetin ve markanın kullanımıyla ve tüketicilerin onun ile ilgili algıları ile ilişkilidir. Deneyimsel kaçınma nedenleri arasında ürünün performansının düşük olması, ürüne sahip olma ile ilgili yaşanan sorunlar ve mağaza ortamı yer almaktadır (Lee vd., 2009c, s. 172). Ürünün performansı; kalite/ performans, fiyat/ değer gibi etmenler tüketicinin tutumları ve satın alma davranışlarını etkileyen değişkenlerdir (Chi and Kilduff, 2011: 423). Deneyimsel kaçınmanın oluşmasında ki başka bir neden de alışveriş deneyiminde yaşanan hoş olmayan mağaza ortamıdır (Arnold vd., 2005: 1142). Mağaza ortamının ‘ortam, sosyal ve tasarım bileşenler’ olarak üç anahtar özelliği bulunmaktadır (Baker vd.,2002: 120).

2.2.1.2.Kimlik Kaçınması

Tüketiciler ürünleri yalnızca faydacı yönden değil, aynı zamanda sosyal değerler açısından değerlendirmektedirler (Chi and Kilduff, 2011: 428). Bunun yanı sıra tüketiciler markaları değil, yaşamları seçmektedirler (Fournier, 1998: 367). Kimlik kaçınması veya çekici olmayan vaatler, bir marka imajının, tüketicinin sahip olduğu kimlik ile uyumsuzluğu sonucunda gerçekleşmektedir (Lee vd., 2009c: 173). Markaların amacı tüketicinin kişisel tarzlarını ifade etmelerini kolaylaştırmaktır (Sinhavd., 2011: 186). Tüketici, kimliğiyle uyumlu olan markaları satın alarak kendi kimliğini korumaktadır (Belk, 1988: 140). Kuruluşun kimliği ile kendi öz benliğinin özdeşleştirilmesi de tüketicinin benlik kavramını korumaya yönelik bir mekanizmadır (Elsbach and Bhattacharya, 2001: 399). Böylelikle tüketiciler kendi kimliklerine benzer gördükleri ürün ve markaları satın alacak, kendi kimliklerine uygun olmayan markaları satın almaktan kaçınacaklardır (Hogg and Banister, 2001: 78). İstenmeyen kimlik uyumu tutumları, tutumlar niyetleri ve niyetlerde davranışları etkilemektedir (Bosnjak and Rudolph, 2008: 710). Bunların yanı sıra markanın negatif referans gruplarınca kullanılması, özgün olmaması ve marka kimliğinin belirsiz olması da tüketicinin markadan kaçınmasına sebebiyet vermektedir (Lee vd., 2009c: 172). Özgünlük kavramı; orijinal, gerçek ve değiştirilmemiş anlamına gelmektedir (Bendix, 1992: 104). Bir nesnenin ticarileştirilmesi özgünlüğüne zarar verebilmektedir (Grayson and Martinec, 2004: 297). Özgünlük ayrıca markanın tüketicinin kimliğini nasıl etkilediği ile ilgili de olabilmektedir (Grayson and Shulman, 2000: 28). Tüketicinin referans grubu ve yakın

çevresinden kaynaklanan olumlu/olumsuz psiko-sosyal sonuçları da satın alımlarını etkileyebilmektedir (Amine, 2008: 406). Tüketiciler, olumlu ürün yargıları uyandıran ürünleri veya markaları tüketerek kendi benliklerini desteklemeye çalışacak, olumsuz yargı uyandıran ürünleri red edecek veya bunlardan kaçınacaklardır (Hogg and Banister, 2001: 75).

2.2.1.3.Ahlaki Kaçınma

Ahlaki kaçınma veya zararlı vaatler, tüketicilerin belirli markalara ilişkin ideolojik uyumsuzluğundan kaynaklanmaktadır. Bu kaçınma türü siyasi ve sosyo-ekonomik inanç kümeleri ile ilişkilidir (Lee vd., 2009c: 175). Ahlaki kaçınmanın nedenleri arasında, egemen karşıtlığı ve menşei ülke etkisi bulunmaktadır (Lee vd., 2009c: 172). Bu nedenlerin yanı sıra menşei ülke etkisinin içerisinde ‘düşmanlık ve finansal vatanseverlik’ egemen karşıtlığının içerisinde ‘tekellik karşıtlığı, kişiselleştirmeme ve şirketin sorumsuzluğu yer almaktadır (Lee vd., 2009b: 423). Egemen karşıtlığı; bir şahısın, firmanın veya kuruluşun bencil, aldatıcı ve sadece kendini düşündüğü inancıyla oluşan olumsuzlukla ilişkili bir kavramdır (Dolen vd., 2012: 308). Tüketiciler ürün veya hizmet ile doğrudan olumsuz etki yaşamamalarına rağmen markaların haksız/etik dışı uygulamaları sebebiyle de markadan hoşlanmayabilmektedirler (Dalli vd., 2006: 88). Menşei ülke etkisi, ürün yerinin ürün değerlendirmelerini ne ölçüde etkilediği ile ilgilidir. Menşei ülke, birçok koşul altında yeni ürünlerin değerlendirilmesinde etkilidir. Olumlu ülke algılarının ürün özellikleri hakkında olumlu çıkarımlara ve sonraki olumlu değerlendirmelere yol açtığı gözlemlenmektedir. Tüketicilerin ürün ile ilgili değerlendirmeleri yani yabancı ürünlere yönelik tutumları ürün kalitesi ile ilişkilidir (Canlı and Maheswaran, 2000: 309-310). Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda tüketiciler ellerinde kalite ile ilgili bir bilgi bulunmadığında, ürünün menşei etkisine büyük önem vermektedirler. Bir ürünün menşei, ürünün kalitesi ve performansı için bir sigorta niteliği taşımaktadır (Kaynak vd., 2000: 1226). Bir ülkenin askeri, politik veya ekonomik eylemlerini beğenmeyen ve affetmeyen tüketiciler bu ülkelerin ürün ve markalarından kaçınmaktadır (Klein vd., 1998: 90). Tüketiciler bazı ülkelere ürün almayı kabul ederken, düşmanlık duyduğu bazı ülkelere gelen ürünleri almaktan kaçınabilmektedirler (Riefler

andDiamantopoulos, 2007: 88). Şirketin yeteneği, şirketin çıktılarını üretme, sunma ve sonuç verme kapasitesi ile ilgilidir ancak şirketin sorumluluğu, kurumun topluma karşı yükümlülüklerine ilişkin statüsünü ve faaliyetlerini yansıtmaktadır (Brown and Dacin, 1997: 68). Şirketin sosyal sorumluluğunun temel unsurları ‘ahlaki açıdan adil ve dürüst uygulamalar, ürün güvenliği ve güvenilirliği, çalışanlara iyi davranmak ve çevreyi iyileştirmek’ şeklindedir (Esrock and Leichty, 1998: 307).

2.3.Marka Nefretinin Sonuçları

2.3.1.Tüketici İntikamı

İntikam kavramı, zarara uğramış olan kişinin sebebiyet veren tarafa karşı zarar, rahatsızlık ve ceza verme çabası olarak tanımlanmaktadır (Aquino vd., 2001: 53). Kişinin haksızlığa uğradığına dair algı ve motivasyonuna dayanarak rahatlama gerektiren yoğun bir duygusal durumdur (Ysseldyk, 2005: 12). İntikam kavramı aynı zamanda adalet arayışıyla haklı görülen agresif bir eylem olarak görülmektedir (Stillwell vd., 2008: 253). Adalet veya adalet teorisi intikam literatürünün temelini oluşturmaktadır (Gregoire vd., 2010: 741). Bu teori, adaletle ilişkin olumsuz algılamaların ‘dağıtım, etkileşimsel ve prosedür’ faktörlerden kaynaklanmakta olduğuna dayanmaktadır (Mccoll-Kennedy and Sparks, 2003: 253). İntikam kavramının eş anlamlıları ‘ödeşmek, misilleme yapmak, savunmak, onurunu korumak, rövanş, cezalandırma, kan davası, hınç ve kısasa kısas’ şeklindedir (emotionalcompetency.com, 2019). Bu kavramların birbirlerinden farklı olduklarını savunanlarda bulunmaktadır. İntikam öfkeden kurtulmaktır ve rasyonel bir davranış değildir. Misilleme ise caydırıcılıktan ibarettir ve duygulara bağlı olmadığı için rasyonel bir davranış olarak görülmektedir (Zourrig vd., 2009: 996). Bunun yanında misilleme de asıl amaç, markaya zarar vermek yerine eşitliği geri kazanmaktır (Kähr vd., 2016: 27).

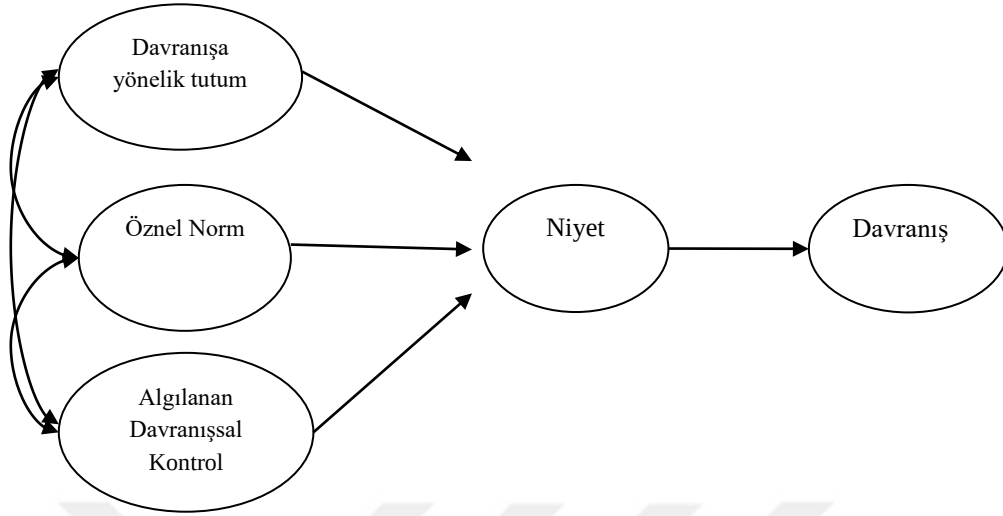
Tüketici intikamı, firmaya zarar verme arzusu gibi aşırı olumsuz bir satın alma deneyimi sonrası hissedilen misilleme niteliğindeki duygular olarak ifade edilmektedir (Bechwati and Morrin, 2003: 441). Tüketicinin bir firmanın sebep olduğu zararlardan ötürü firmaya zarar vermek ve cezalandırmak için tasarladığı eylemler bütünüdür (Grégoire and Fisher, 2008: 247). Firma tarafından haksızlığa uğradığını algılayan

tüketici, öfke ve intikam arzusu hissedecektir. (Joireman vd., 2013: 331). Tüketici intikamı doğrudan ve dolaylı intikam olarak ikiye ayrılmaktadır (Grégoire vd., 2010: 739). Doğrudan intikam, tüketicilerin bir şirkete veya çalışanlarına doğrudan zarar verecek şekilde tasarlanan eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Dolaylı intikam ise genellikle internet üzerinden gerçekleşmekte yani firmanın dışında oluşmaktadır. Bu sebeple kontrol edilmesi ve yönetilmesi zordur (Grégoire vd., 2010: 743). Dolaylı intikam davranışları, negatif ağızdan ağıza pazarlama ve markayı değiştirme; doğrudan intikam davranışları ise bir firmanın temsilcileriyle sözlü çatışmalar şeklinde gerçekleşebilmektedir (Harris and Reynolds, 2004: 348). Tüketici olumlu güdüler ile karşılaştığında uzlaşma arzusu intikam arzusundan daha yüksek, olumsuz güdülerle karşılaştığında ise intikam arzusu uzlaşma arzusundan daha fazla olacaktır (Joireman vd., 2013: 331).

2.3.2.Marka Değiştirme Niyeti

İlişkisel pazarlama ile birlikte tüketici değiştirme niyeti ve davranışı giderek önemli bir hale gelmiştir (Hsieh vd., 2012: 1913). Tüketici değiştirme davranışının temelinde yer alan niyet kavramı, davranışın niyetlerden tahmin edilmesi ve bireyin belli bir davranışı gerçekleştirme niyeti planlanmış davranış teorisinde açıklanmaktadır (Bansal and Taylor, 1999: 202). Planlanmış davranış teorisi, özel normların, tutumların ve algılanan davranışsal kontrolün hem planlanan hem de gerçekleşen davranışları etkilemek için nasıl bir araya getirilmesi gerektiğinin anlaşılması için yararlı çerçeve sunmaktadır (Bansal and Taylor, 2002: 407). Aşağıda ki tabloda planlanmış davranış teorisi modeli yer almaktadır.

Şekil 2. 3. Planlı Davranış Modeli



Kaynak: Ajzen, 1991: 182

Bu teorinin merkezinde yer alan değişken kişinin bir davranışı ortaya koyma niyetini göstermektedir. Davranışı gerçekleştirme niyetinin güçlü olması performansın da yüksek olmasını sağlamaktadır. Bir takım davranışların gerçekleştirebilmesi için gerekli kaynakların var olması da gerekmektedir. Birey sahip olduğu kaynaklarla davranışı gerçekleştirmeye niyetlenir başarılı olması da buna bağlı olmaktadır (Ajzen, 1991: 181-182). Değiştirme niyeti ‘bir ürün için başka bir üründen vazgeçen tüketici’ şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketicinin ürün ile olan ilişkisinin bozulmasıyla ortaya çıkan memnuniyetsizliğe karşı yıkıcı ve aktif bir tepkidir (Nikbin vd., 2012: 313). Değiştirme maliyeti, bir satıcının ürününden diğerine geçerken karşılaşılan zaman maliyetidir (Porter, 1980: 10). Buna ek olarak para ve psikolojik maliyetler de değişim sırasında ortaya çıkan maliyetlerdendir (Dick and Basu, 1994: 105). Marka değiştirme niyeti ise belirli bir marka ile ilişkinin sona ermesi ve başka bir alternatifte doğru ilerlemek’ olarak tanımlanmaktadır (Ping, 1993: 325). Marka değiştirmenin belirleyicileri; marka ismi, ürün özellikleri, fiyat ve reklamlar’dır (Carpenter and Lehmann, 1985: 318).

2.3.3.Ağızdan Ağıza Pazarlama

1950’li yılların başlarından beri kişisel iletişim ya da tüketiciler arasındaki bilgi paylaşımının, sadece tüketici tercihlerini ve satın alma kararlarını değil, tüketici beklentilerininide şekillendirdiği gözlemlenmiştir (De Bruyn and Lilien, 2008: 152). Ağızdan ağıza pazarlama, bir ürünün veya hizmetin satın alınmasından sonra ürün ile ilgili özelliklerin diğer tüketicilere informal biçimde yaydıkları iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Westbrook, 1987: 261). Ağızdan ağıza pazarlama geleneksel olarak iki aşamalı bir iletişim akışı olarak tasvir edilmektedir. Bir kuruluş tarafından sağlanan kitle iletişim yöntemleri ile belirli kişilerin harekete geçmesini etkilemektedir ve ürünle ilgili deneyimlerin daha sonra başkalarına aktarılması sağlanmaktadır (Haywood, 1989: 58). Tüketiciler üzerinde arkadaşların, ortakların ve diğer tüketicilerin önerileri yani ağızdan ağıza pazarlamanın reklam veya satış temsilcileri gibi ticari kaynaklardan gelen bilgilerden daha güvenilir olma eğilimindedir. Bu sebeple ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkisi olabilmektedir (Kotler and Armstrong, 2011: 139). Tüketicilerin bir ürüne veya hizmete sahip olurken ağızdan ağıza pazarlamaya güven duymaları muhtemel bir sonuçtur (Blythe, 2009: 74). Ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel pazarlamadan güçlü olmasının sebepleri şu şekildedir (Silverman, 2001: 37):

- Pazarda en güçlü, ikna edici ve etkileyici bir güce sahiptir.
- Deneyim paylaşma mekanizmasıdır.
- Bağımsız ve objektiftir bu sebeple güvenilirdir.
- Tüketicie özeldir ve bir bütünü kapsamaktadır.
- Bilgiye ulaşmak kolaydır zaman kazandırmaktadır ve ağızdan ağıza pazarlamayı sürdürmek çok ucuz olabilmektedir.
- Ürünün bir parçası olabilmektedir.
- Kendi kendine üreten, üreyen ve katlanarak büyüyendir.
- Tek bir kaynaktan veya nispeten küçük bir kaynaktan meydana gelebilmektedir.
- Kaynağın doğasına aşırı derece bağımlıdır.
- Hızı ve kapsamı sınırsızdır.

Ağızdan ağıza pazarlama; tüketicinin seçimlerinde, sadakatinde ve değişimlerinde etkileyici bir güç olarak kabul edilmektedir (Wangenheim and Bayon, 2004: 1182). Ağızdan ağıza pazarlama; değer, odak, zamanlama, istek ve katılım ile nitelendirilmektedir (Buttle, 1998: 243). Ağızdan ağıza pazarlamanın negatif, pozitif ve sıfır seviyeleri bulunmaktadır. Bunlar aşağıda açıklandığı gibidir (Silverman, 2001: 39-45):

-Eksi 4 seviyesi: Bu seviyede tüketiciler ürün hakkında konuşacak ve şikayet edeceklerdir. Ürün halk arasında skandal bir konuma gelmiştir.

-Eksi 3 seviye: Tüketiciler ve eski tüketiciler diğer insanları ürünü kullanmamaları için ikna etmektedir ancak ürün skandal boyuta gelmemiştir.

-Eksi 2 seviye: Tüketiciler ürün hakkında şikayet etmek konusunda kötü sözler kullanmazlar ancak şikayete devam edeceklerdir. Ürün satışları yavaş bir şekilde azalacaktır.

-Eksi 1 seviye: Tüketiciler ürün ile ilgili aktif bir şekilde şikayet etmezler fakat istendiğinde nispeten olumsuz şeyler vardır. Reklamcılık veya diğer geleneksel pazarlama faaliyetleri destek sağlayabilmekte yalnız az gelişme gösterecektedir.

-Sıfır seviye: Bu seviyede, tüketiciler ürünü kullanır ancak nadiren soru sormaktadırlar. Görüşlerini belirtmek konusund gönüllü değildirler, sorulduğunda ise ürün hakkında söyleyecekleri az şey vardır. Birçok ürün bu seviyede yer almaktadır.

-Artı 1 seviye: Tüketicilere soru sorulduğunda söyleyecekleri güzel şeyler bulunmaktadır. Ürün ile ilgili soru sorulduğunda iyi, gerçek, güvenilir gibi olumlu özelliklerden bahsetmektedirler.

-Artı 2 seviye: Tüketicilere soru sorulduğunda coşmaktadırlar. Ürünün harika olduğundan bahsetmektedirler.

-Artı 3 seviye: Tüketiciler diğer insanları ürünün kullanılması ile ilgili ikna etmek adına yollarını değiştirmektedirler. İşletme sahipleri de gerekli kanalları sağlayarak, desteği sağlayarak ve süreci kolaylaştırmaktadır.

-Artı 4 seviye: Ürün hakkında sürekli konuşulmaktadır. Herkes ürün hakkında konuşarak birbirlerine sorular sormaktadırlar. Bu seviyede tüketici beklentilerini karşılamak önemlidir. Satışlar beklenenden hızlı artmaktadır ancak beklentilerin karşılanması gerekmektedir.

2.3.3.1.Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

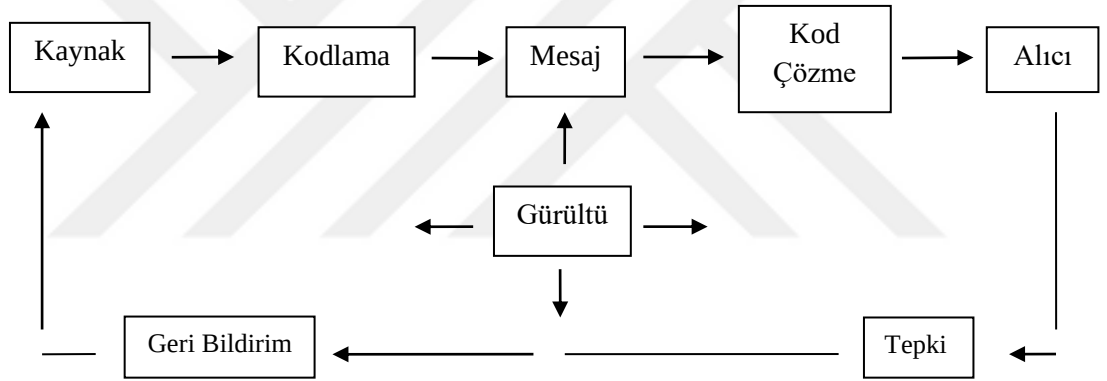
Ağızdan ağıza pazarlama bir takım özelliklere sahiptir ve bu özellikler aşağıda belirtilmektedir (Buttle, 1998: 243- 245):

1. Değer: Ağızdan ağıza pazarlama, olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, firma tarafından istenmekte olan iyi haberlerin dile getirilmesidir. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama da bunun tersi olarak ifade edilmektedir. Firmanın bakış açısından olumsuz olabilecek durumlar, tüketiciler açısından olumlu bir durum olabilmektedir.
2. Odak: Ağızdan ağıza pazarlama, yalnızca tüketicilerin kendi arasında meydana gelmemektedir. Daha etkili bir ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşebilmesi işletmeler; müşterilerin yanında aracılar, çalışanlar, tedarikçiler, yatırımcılar, etkili kişiler ve insan kaynaklarına da dikkat etmelidirler.
3. Zamanlama: Ağızdan ağıza pazarlama, alımlardan önce ya da sonra ortaya çıkabilmektedir. Satın alım öncesi tüketiciler ağızdan ağıza pazarlamayı bilgi kaynağı olarak kullanabilmekte, sonrasında ise sahip oldukları deneyimleri paylaşabilmektedirler.
4. İstek veya Talep: Ağızdan ağıza pazarlama, müşterinin isteği doğrultusunda veyahut isteği dışında gerçekleşebilmektedir. Doğru bilgiye ulaşmak adına bir fikir lideri, Pazar uzmanı veya etkileyicinin bilgisini isteyebilmektedir. Bunlara rağmen bazen ağızdan ağıza pazarlama kendiliğinden ortaya çıkabilmektedir. Böyle bir durum karşılığında ağızdan ağıza pazarlamayı başlatan kişi deneyimlerini paylaşmaktan hoşnut olabilmektedir.
5. Katılım: Ağızdan ağıza pazarlama, genellikle kendi kendine oluşmaktadır ancak firmalar kendileri yönetebilmek veya harekete geçirmek adına aktif bir şekilde çabalamaktadır. Bu amaçla fikir liderlerine ulaşarak veyahut oluşturarak ağızdan ağıza pazarlamayı bir şekilde yönetebilmektedirler.

2.3.3.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Sürecinin Unsurları

Ağızdan ağıza iletişim sürecinin kaynak ve alıcı olmak üzere iki temel ilkesi bulunmaktadır. İki temel ilkenin aracı ise, iletişim araçları ile yayılan mesajlardır. Sürece ek olarak dört temel fonksiyonda bulunmaktadır. Bunlar ise kodlama, tepki, kod çözme ve geri bildirimden ibarettir. Bu sürecin tamamı üzerinde bir etkisi olan ve etkili bir iletişime engel olan faktör ise gürültüdür (Altunışık vd., 2016: 420).

Şekil 2. 4. Ağızdan Ağıza Pazarlamada İletişim Süreci



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2011: 414

Kaynak: Bir fikri veya konsepti başkalarına iletme isteği olan kişi ve mesajın gönderildiği kişi olarak tanımlanmaktadır (Lunenburg, 2010: 2). Kaynak olarak firmanın mesajı, sözlü, simgesel, yazılı olabileceği gibi, müşteri temsilcisi, satış elemanları gibi somut veya soyut faktörlerden oluşabilmektedir (Altunışık vd., 2016: 420). Ağızdan ağıza pazarlamada yer alan kaynak türleri; fikir liderleri, alışveriş arkadaşları, uzmanlar, vekil tüketici ve ilk müşteriler şeklinde belirtilmektedir (Dobele and Ward, 2002: 3-5).

- A. Fikir Liderleri: Kişiler arası iletişimin merkezinde yer alan ve diğer insanların üzerinde etkisinin olduğu insanlar şeklinde tanımlanmaktadır (King and Summers, 1970: 43).
- B. Uzmanlar: Alışveriş yapmalarının sonucunda ürünü gözlemleyerek diğer tüketiciler ile paylaşmaktadırlar (Slama and Williams, 1990: 48). Birçok farklı ürün tipi, mağazalar ve pazarlar ile ilgili paylaşabilecekleri geniş bir bilgi yelpazesine sahip olmaktadır (Kiecker and Cowles, 2002: 77).
- C. Alışveriş Arkadaşları: Alışveriş sırasında kişilere yardımcı olmak üzere bilgi kaynağı görevi gören ve kişiyi yönlendirenlerdir (Kiecker and Cowles, 2002: 77).
- D. İlk Müşteriler: Yeni ürünlerle ilgili deneyimlerini diğer tüketiciler ile paylaşmaları ile oluşmaktadır (Kiecker and Cowles, 2002: 77).
- E. Vekil Tüketici Bu kişiler tüketiciler adına bir ücret karşılığında piyasada bulunan ürünleri değerlendirmekte ve tercih yapmaktadırlar (Kiecker and Cowles, 2002: 77).

Kodlama: Bir fikri veya düşünceyi sembolik bir biçime dönüştürme sürecidir (Kotler and Armstrong, 2011: 415).

Mesaj: Sözlü, sözsüz ya da yazılı bir şekilde olabilmektedir. İletişimin taşıyıcısı olan bir ortam veya kanal aracılığıyla gönderilmektedir (Lunenburg, 2010: 2). Bunların yanında mesajlar yüz yüze bir şekilde de tüketiciye ulaştırılabilmektedir (Altunışık vd., 2016: 420). Göndericinin iletmış olduğu semboller kümesini ifade etmektedir (Kotler and Armstrong, 2011: 415).

Kod Çözme: Alıcının, göndericinin kodlamış olduğu sembolere bir anlam verme sürecidir (Kotler and Armstrong, 2011: 415).

Alıcı: Alınan mesajı anlamlı bir bilgiye dönüştürmektedir (Lunenburg, 2010: 2). Başka bir kişi tarafından gönderilen mesajı alan kişidir (Kotler and Armstrong, 2011: 415).

Gürültü: İletişim sürecinde alıcının, gönderenin gönderdiği mesajdan farklı bir mesajı almasına sebebiyet veren, planlanmamış bir bozulmayı içermektedir (Kotler and Armstrong, 2011: 415). Mesajı bozan herhangi bir şeydir. Mesajın farklı algıları, dil engelleri, kesintiler, tutumlar ve duygular gürültüye örneklerdir (Lunenburg, 2010: 2).

Tepki: Alıcının gönderici tarafından gönderilen mesaja maruz kaldıktan sonraki verdiği tepkiler bütünüdür (Kotler and Armstrong, 2011: 415).

*Geri Bildirim:*Alıcının mesajının göndericiye geri iletildiğini ifade etmektedir (Kotler and Armstrong, 2011: 415). Gönderenin mesajı alıp almadığı ile ilgilidir (Lunenbourg, 2010: 2).

2.3.3.3.Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri

2.3.3.3.1.Olumlu (Pozitif) Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketicinin beklentilerinin karşılanması, olumlu deneyimler ve olumlu fikirlerin tüketicide oluşması sonucu olumlu ağızdan ağıza pazarlama gerçekleşmektedir (Sundaram vd., 1998: 527). Bir bilgi kaynağı olarak olumlu ağızdan ağıza pazarlama karar vermede güçlü bir girdidir (Ng vd., 2011: 133). Tüketicinin markaya duyduğu tatmin, bağlılık ve özdeşlik duygularının olumlu ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır (Brown vd., 2005: 126). İşletme çalışanları ile tüketiciler arasında iyi ilişkilerin olması da olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşmesine sebep olan bir etkidir (Gremler vd., 2001: 54). Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin satın alma niyetlerini artırırken bir taraftan işletmenin pazarlama faaliyetlerine yaptığı harcamalarının da azalmasına katkı sağlamaktadır (Jeong and Jang, 2011: 360). Tüketicileri olumlu ağızdan ağıza pazarlama davranışını gerçekleştirmeye iten bir takım sebepler bulunmaktadır ve bunlar aşağıda belirtildiği gibidir (Sundaram vd., 1998: 529):

- Altruizm: Tüketici herhangi bir karşılık beklemeden diğer tüketicilerle olumlu deneyimlerini paylaşmaktadır ve iyi hissetmektedirler.
- Ürün ilgisi: Tüketici kıymet seviyesi yüksek ürünlere sahip olmadan önce diğer insanlara danışmaktadırlar. Ürüne sahip olduktan sonra ise ürüne karşı ilgileri olmasa bile bu yöntemi kendilerini değerli hissetmek adına kullanmaktadırlar.
- Kendini gerçekleştirmek: Tüketiciler bir ürüne sahip olduktan sonra olumlu bir deneyim yaşamalarının sonucunda kendilerini değerli hissetmek, onaylatmak ve diğer insanların nezdindeki imajlarını koruyabilmek adına olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı gerçekleştirebilmektedirler.
- Firmaya yardım etmek: Tüketici firmanın sadık müşterisi olmuşsa, sadakatini kanıtlamak amacıyla olumlu fikirlerini ve düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar.

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama firmalarında istediği bir sonuçtur. Tüketiciler, işletmenin ürünleri ile ilgili olumlu bilgileri diğer tüketicilerle paylaşarak reklamını gerçekleştirmektedir (Kitapçı vd., 2012: 267). Olumlu ağızdan ağıza pazarlama; güven, hizmet kalitesi, memnuniyet, değer, ilişki kalitesi ve satın alma niyetleriyle ilişkilidir (Ferguson vd., 2010: 28).

2.3.3.3.2.Olumsuz (Negatif) Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketiciler mal veya hizmete sahip olduktan sonra yaşadıkları memnuniyetsizliği; satıcıya doğrudan şikayet ederek, tüketici haklarını korumaya yönelik kurumlara şikayet ederek, işletmeyi yada markayı değiştirerek son olarak da olumsuz ağızdan ağıza pazarlama yaparak gerçekleştirmektedir (Charlett vd., 1995: 42). Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ‘tüketicinin marka hakkında ki olumsuz deneyimlerini, diğer tüketicilere aktarmalarıdır’ şeklinde tanımlanmaktadır (Laczniaak vd., 2001: 60). Bir ürün hakkında olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın oluşmaması için yapılan pazarlama çabalarının, tüketicinin memnuniyetsizliğini önlemeye odaklanması gerekmektedir (Armellini, 2011: 2007). Tüketicinin beklentilerinin altında kalan marka deneyiminin bir sonucu olduğu kabul edilmektedir (Samson, 2006: 650). Negatif ağızdan ağıza pazarlama sadece mevcut tüketicilerin sadakatini teşhis etmekle kalmayabilir, aynı zamanda tüketici elde etme konusunda pozitif ağızdan ağıza pazarlamadan daha etkili olabilmektedir. Negatif ağızdan ağıza pazarlamanın bu etkisi üç değişken ile açıklanabilmektedir (Samson, 2006:648-649):

1. Mesajın büyüklüğü: İyi ve kötü mesajların arasında ki nicelik veya nitelik mesajların ağırlığı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda olumlu tavsiye veya önerinin değeri olumsuz bir yorum veya öneri ile aynı mıdır? Eğer aynı ise hangi koşullar altında?
2. Bireyler üzerinde ki etkinin büyüklüğü: İnsanlar bir değerlendirme yaparken negatif bir olguya pozitif olgudan daha çok önem vermektedirler.
3. Mesajın hafızası ve yayılması: Bir kişinin satın alma davranışının pozitif ağızdan ağıza pazarlamadan daha çok etkilenmesi durumunda dahi, olumsuz yorumların mekân ya da zaman olarak daha sürekli olabilecektir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın olumsuz olmasının nedeni, insanların diğer insanlara olumsuz deneyimlerinden bahsetme olasılıklarının olumlu bir deneyimi anlatmalarından üç veya on kat daha fazla olması ile ilgili olup (Silverman, 2001: 26), olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu ağızdan ağıza pazarlamadan daha hızlı yayılmakta olduğu ortaya çıkmaktadır (Moldovan and Goldenberg, 2004: 426). Tüketicileri negatif ağızdan ağıza pazarlama davranışını gerçekleştirmeye iten nedenler aşağıda belirtilmektedir (Sundaram vd., 1998: 529):

- Altruizm: Tüketicinin diğer insanların kendi karşılaştığı olumsuz durumlar ile karşılaşmaması amacıyla yapmaktadır.
- Kızgınlığı azaltmak: Olumsuz bir deneyim yaşamış olan tüketicinin deneyimlerini paylaşarak kızgınlık duygusunu azaltmasıdır.
- İntikam: Tüketici olumsuz bir deneyim sonucu yaşadığı memnuniyetsizliğin giderilmemesi durumunda işletmeden intikam alma isteği ile bu yönetime başvurmaktadır.
- Başkalarının tavsiyesine başvurmak: Olumsuz bir deneyim yaşamış olan tüketicinin bunu telafi etme amacıyla diğer tüketicilerin görüşlerini alması ve olumsuz deneyimlerini paylaşması ile gerçekleşmektedir.

2.3.3.4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

İnternetin yaygın olarak kullanmaya başlanması ve ağ teknolojisinin gelişmesi ile beraber, ağızdan ağıza pazarlama bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilen ağızdan ağıza pazarlamaya dönüştürülmüştür (Lee and Koo, 2012: 1974). Bu sebeple oluşturulan web sitelerinin amacı tüketicilerin ürün deneyimlerini paylaşabilecekleri bir platform sağlayarak bilinçli satın alma kararları vermelerine yardımcı olmaktır. Bağımsız bir ürün inceleme web sitesinde yayınlanan ağızdan ağıza pazarlama bir markanın web sitesinde yayınlanan önerilerden daha ikna edici olabilmektedir (Lee and Youn, 2009: 478). İnternette yer alan bilgiler genellikle işletmelerin sponsorluk yaptığı sitelerden sağlanmış olsa da, internet forumları ve haber grupları gibi çevrimiçi ortamlarda oluşturulan online ağızdan ağıza pazarlama, diğer tüketicilere deneyimlerini başkalarıyla paylaşma fırsatı sunmaktadır (Prendergast vd., 2010: 688). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama bir ürün ya da işletmenin eski, mevcut veya potansiyel

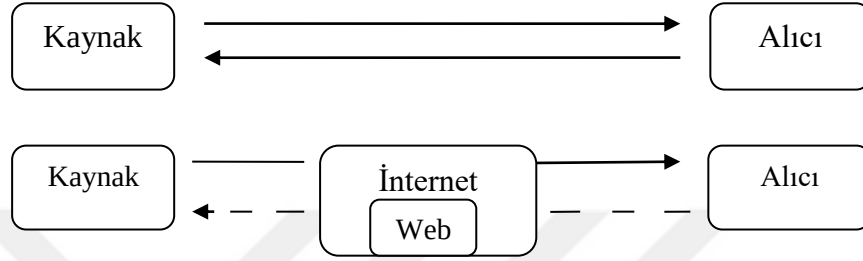
tüketicilerinin internet aracılığıyla olumsuz veya olumlu deneyimlerini aktarmasıyla oluşmaktadır (Cheng and Zou, 2010: 1). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama web tabanlı görüş platformları, tartışma forumları gibi alanlarda gerçekleşmektedir (Hennig-Thurau, 2004: 39). Elektronik ağızdan ağızapazarlamanın iletilmesi ile ilgili aşağıda ki kategorilerden söz edilmektedir (Schindler and Bickart, 2005: 34-35):

1. Kullanıcı Yorumları: Ürün ile ilgili fikirlerini beyan eden ve bu fikirleri yayınlamak isteyen ticari amaçlı web siteleri.
2. Mail Grupları: Ürüne sahip olan firmaların, dergilerin, servis sağlayıcılarının ve web sitelerinde yer alan tüketici yorumlarını içermektedir.
3. Tartışma Forumları: Forumlar, bülten duvarları ve belli bir konu ile ilgili devam etmekte olan tartışmaların yayınlandığı alandır.
4. E-mail Listeleri: Tüketici fikirlerinin e-mail listelerinde yer alan üyelere e-mail yoluyla iletilmesidir.
5. Kişisel E-Mail: Bir tüketicinin başka bir tüketiciye gönderdiği doğrudan mesajları içermektedir.
6. Sohbet Odaları: Tüketici grupları arasında internet ortamında gerçekleşen eş zamanlı sohbetleri ifade etmektedir.
7. Hızlı mesaj: Tüketiciler arasında birebir gerçekleşen internet ortamında ki konuşmaları ifade etmektedir.

Potansiyel müşteriler bir ürünü satın almayı düşündükleri zaman web sitelerine göz atacaklardır. Ürünü daha önce deneyim etmiş kişilerin yorumlarını okuyarak ürün ile ilgili daha fazla bilgi edineceklerdir (Doh and Hwang, 2009: 193). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, pazarda bulunan birçok farklı tüketiciyi birbirine bağlamaktadır ve tüketicileri yakın çevresinden çıkarıp internetin daha kapsamlı platformuna dahiletmektedir. Ürünler ile ilgili tavsiyeler ararken tüketiciler elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı kullanmak konusunda dikkatli davranmakta ve güvenilir olarak algıladığı online tavsiyeleri dikkate almaktadırlar. Bu sebeple online tavsiyenin güvenilir olduğunu düşünen tüketici elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı kullanacaktır (Cheung vd., 2009: 9-10). Ağızdan ağıza pazarlama eş zamanlı ve karşılıklı bir şekilde gerçekleşirken, elektronik ağızdan ağıza pazarlama karşılıklı ve eş zamanlı gerçekleşmemektedir. Bu fark ağızdan ağıza pazarlama ile elektronik ağızdan ağıza

pazarlama arasında ki en büyük fark olarak düşünölmekte ve aşğıdaki şekilde açıklanmaktadır (López and Sicilia, 2014: 29).

Şekil 2. 5. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Farklar



Kaynak: Lopez and Sicilia, 2013: 11

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama da, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada olduğu gibi olumsuz ve olumlu olarak ikiye ayrılmaktadır (Prendergast vd., 2010: 688). Olumlu elektronik ağızdan ağıza pazarlama, internette ürün ile ilgili bulunan olumlu deneyimleri veya tavsiyeleri barındırır iken olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama, ürün ile ilgili kötü deneyimleri barındırmaktadır. Tüketicilerin internet ortamında bulunan platformlarda ürün ile ilgili olumsuz değerlendirmeler ile karşılaşmaları daha muhtemeldir, bunun sebebi memnun olmamış tüketicilerin deneyimlerini daha fazla insanla paylaşma isteğinin olmasıdır. Buna ek olarak tüketiciler olumsuz değerlendirmeleri aramaya çalışmaktadır, çünkü olumsuz değerlendirmeler nötr ya da olumlu değerlendirmelerden daha fazla bilgilendirici bir nitelik taşımaktadır (Bambauer-Sachse and Mangold, 2011: 38).

2.3.4.Marka Değeri

Marka değeri kavramı ilk olarak 1980’li yıllarda ortaya atılmış ve pazarlamacılar tarafından önemli bir konu haline gelmiştir (Cobb-Walgren vd., 1995: 26). Marka değeri ile ilgili literatürdepek çok tanıma rastlamak mümkündür. Marka değeri, bir hizmet veya ürün tarafından bir firmaya veya firmanın tüketicilerine sunduğu değere

katkıda bulunan veya bunlar tarafından oluşturulan markayla, adıyla ve simgesiyle ilişkili yükümlülükleri olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 15), kısaca ‘belirli bir markanın ürüne kattığı değerdir’ (Farquhar, 1989: 24).Diğer bir tanım da marka değeri, tüketici ve marka arasında zaman içerisinde geliştirilen güçlü ilişki nedeniyle markaya verilen değerdir (Keegan vd., 1995: 323).Marka değerinin sahip olduğu bir takım özellikler bulunmaktadır (Lassar vd., 1995: 12-13):

- Marka değeri, nesnel değerlerden çok tüketicinin algıları ile ilişkilidir.
- Marka değeri, bir markayla ilişkili genel bir değeri anlatmaktadır.
- Marka ile ilişkilendirilen bu değer, yalnızca ürünün fiziksel yönlerinden değil markanın adından da kaynaklanmaktadır.
- Marka değeri, bütünü olmasa dahi rekabetle ilgilidir.
- Marka değeri, finansal başarıyı olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Marka değeri kavramı sadece pazarlama alanında değil finans alanında da kullanılmaktadır (Wood, 2000: 662). Marka değeri kavramı iki bakış açısıyla ele alınmaktadır. Bunlardan ilki finansal marka değeridir bu değer işletmenin değerini vurgulamaktadır. İkincisi ise tüketici temelli marka değeridir yani markanın tüketici nezdinde ki değeridir (Keller, 1993: 1-2). Finansal marka değeri, markalı bir hizmet veya ürünün ortaya çıkan nakit akışlarının şimdi ki değeri olarak tanımlanmaktadır (Bahadır vd., 2008: 49). Tüketici açısından marka değeri; müşterilerin pazarlama faaliyetleri aracılığıyla, müşteri davranışları üstünde ki değişiklik meydana getiren bilgi seviyesi şeklinde tanımlanmaktadır (Keller, 1993: 8). Finansal marka değeri aynı zamanda tüketici odaklı marka değerinin neticesini ölçmeye yöneliktir (Lassar vd., 1995: 12). Marka değeri kavramı, marka gücü kavramı ile karıştırılmaktadır ancak bu kavramlar arasında benzerlikler mevcut olduğu gibi farklılıklar da mevcuttur. Bu farklar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Kapferer, 2008: 14).

Tablo 2. 2. Marka Değeri ve Marka Gücü Arasındaki Farklar

MARKA DEĞERİ	MARKA GÜCÜ
Algılanan Marka Değeri	Bağlılık Oranı
Algılanan Marka Kişiliği	Büyüme Oranı
Marka Farkındalığı	Fiyatlar Seviyesi
Marka Tercihleri ve İlişkiler	Pazar Koşulları
Marka Ünü	Pazar Payı
Patent Ve Kullanım Hakları	Pazardaki Konum
Tüketicilerin Düşüncelerinin Yansıması	Pazardaki Nüfuz
	Ticarete Konu Ürünlerin Yüzdesi

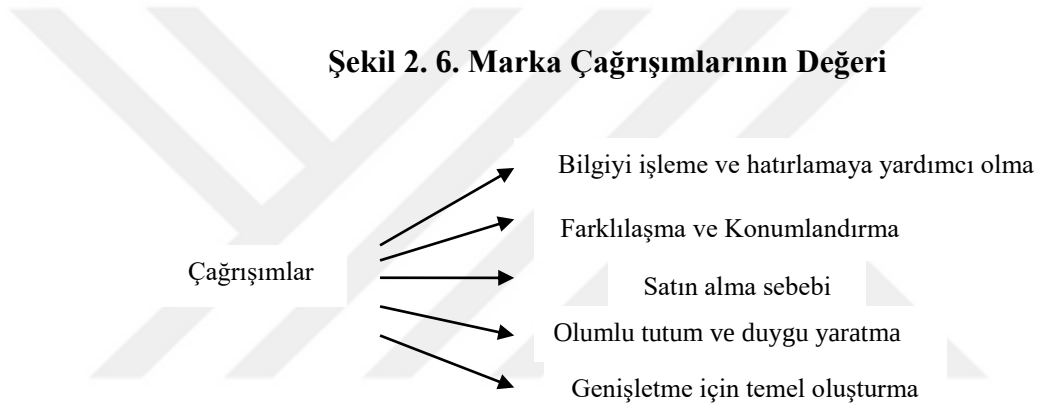
Kaynak: Kapferer, 2008: 14

Marka değeri oluşturmak için üç ögeye ihtiyaç vardır. Bunlar; pozitif düşünceler yaratacak nitelikli bir ürün ortaya çıkarmak, müşterinin satın alma kararında en çok etkiyi barındıracak marka tutumları geliştirmek ve tüketiciyle bağlantı kurmak amacıyla uygun bir marka imajı tasarlamaktır (Farquhar, 1989: 29). Marka değeri boyutları ‘marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve diğer marka varlıkları’ şeklinde ayrılmaktadır (Aaker, 1991: 15-16). Keller’a göre ise marka değeri; marka farkındalığı ve marka imajı olarak iki boyutta incelenmektedir (Keller, 1993: 7).

2.3.4.1.Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, 1983 yılında ‘Zihnin Bilme Kabiliyeti Mimarisi’ teorisi ile Anderson tarafından ortaya koyulmuştur. Bu model, marka çağrışımlarının nasıl çözülebileceği ile ilgilidir (Anderson, 1983: 75). Bu modelde bir grup merkezler kullanılmaktadır. Hafızada yer edinmiş bir marka ile ilgili terimleri simgeleyen bu merkezler farklı güçteki çağrışımlar aracılığıyla bir tür etkileşim içindedirler. Bu merkezlerin her biri ayrı kısımlar şeklinde bilgiler içermektedir. Bu bilgiler de müşterilerin zihninde kodlanarak diğer çağrışımları bölüşen merkezler ile bağlantı kurularak bilginin kullanımını sağlanmaktadır (Korchia, 2004: 2). Buradan hareketle tüketici çağrışımlarının izah edilmesinde hafıza modellerinden yararlanılmaktadır. Bu modeller biçim ve temel varsayımlarda farklılık göstermişler ancak hafızayı çeşitli kavramlar arasındaki bağlantılar şeklinde yorumlamışlardır (Krishnan, 1996: 391). Tiwari (2010: 426)’ ye göre gerek hayal gerek gerçek olsun tüketicinin bir ürün, hizmet veya organizasyonla ilgili algıları olan marka çağrışımları, müşterilerin belleğinde

marka ile ilişkili kurulabilecek herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 109).Marka çağrışımları ‘özellikler, faydalar ve tutumlar’ olmak üzere üçe ayrılmaktadır. *Özellikler*, hizmet veya ürünlerin performansı, fiziksel özellikleri ile ilgilidir. *Faydalar*, hizmet ya da ürünün nitelikleri ile müşteriye sunulan değerlerdir. *Tutumlar* ise müşterilerin, ürün veya hizmet ile ilişkili genel yorumlarını içermektedir (Keller, 1993: 4). Buna ek olarak marka çağrışımları ‘tüketici faydaları, ürün nitelikleri, göreceli fiyat, ünlü kişi, kullanım, hayat tarzı/kişilik, rakipler, kullanıcı, ülke/coğrafi bölge, manevi değerler ve ürün sınıfı’ şeklinde de sınıflandırılmaktadır (Aaker, 1991: 114). Marka çağrışımlarının, değer yaratma da kullandığı bazı yollar bulunmakta ve bunlar aşağıda gösterilmektedir (Aaker, 1991: 109-110).



Kaynak: Aaker, 1991: 110

Marka çağrışımları, tüketiciler ya da pazarlamacılar açısından farklı önemlere sahiptir. Pazarlamacılar; markanın konumlandırılması, farklılaştırılması, olumlu tutumların oluşturulmasında tüketicilerin markaya sahip olması ve kullanmasının yararlarını sunmada marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Tüketiciler; belleklerinde marka ile ilişkili bilgiyi işleme, hatırlama, satın alma ve organize etmek aracılığıyla kullanmaktadırlar (Low and LambJr, 2000: 351).

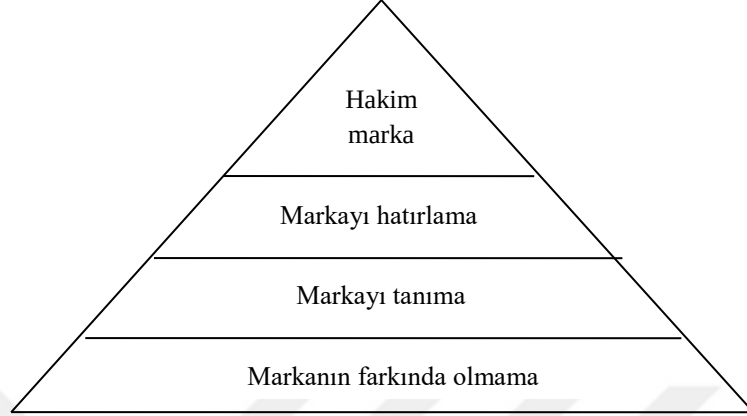
2.3.4.2.Marka Farkındalığı (Bilinirliği)

Marka farkındalığı, markanın müşteriler açısından bilinirlik seviyesi ile müşterinin kalbindeki ve hafızasında ki konumu olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 62). Marka farkındalığı ‘markanın tanınması ve markanın hatırlanması’ şeklinde iki boyuttan meydana gelmektedir. Markanın tanınması, tüketiciye bir marka ile ilgili bir delil sunulduğunda markanın bilinmesini ifade etmektedir. Markanın hatırlanması, tüketicinin bir ürün kategorisi ile karşılaştığında belirlenen markayı anımsamasıdır (Keller, 1993: 3). Marka farkındalığının ‘kendiliğinden gerçekleşen, akılda kalan ve yardıma ihtiyaç duyan ’ şeklinde aşamaları bulunmaktadır (Laurent vd.,1995: 170):

1. Kendiliğinden gerçekleşen farkındalık: Müşterilere herhangi bir yardım yapılmadan, üstelik ürünün hangi kategoride yer aldığını bilmemelerine rağmen markanın adından haberleri olmalarıdır.
2. Akılda kalan farkındalık: Müşterilere bir ürün kategorisi ile ilgili soru sorulduğunda diğer markalardan önce akıllarına gelen markadır.
3. Yardıma ihtiyaç duyan farkındalık: Müşterilere bir ürün kategorisinde olan markalar dizili bir halde verilip daha sonra bu markaların içlerinden seçim yapmaları istenmektedir.

Tüketicilerin belli bir marka ile ilgili farkındalık düzeyleri birbirinden farklıdır. Bu farkındalık düzeylerini tanımlamak amacıyla farkındalık piramidi oluşturulmuştur (Elitok, 2003: 103).

Şekil 2. 7. Marka Farkındalık Piramidi



Kaynak: Aaker, 1991: 62

Marka farkındalığının sağladığı bazı avantajlar mevcuttur ve bunlar aşağıda sıralandığı gibidir (Keller, 2012: 74):

- Markanın sahip olduğu özelliklerin tüketiciler tarafından öğrenilmesini sağlayarak, satın alma tutumlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir.
- Müşterinin bir ürün veya hizmete sahip olurken markayı düşünmesini ya da dikkate almasını sağlamaktadır.
- Tüketiciler marka farkındalığı oluşmuş markaları tercih edeceklerdir.

Marka farkındalığı, tüketicinin karar verme sürecinde önemli olmakta ve bu önem üç ana nedenden kaynaklanmaktadır. İlk olarak, müşterinin hafızasında ürün kategorisi ile ilgili olumlu intiba oluşturulması ve marka farkındalığının yükselmesiyle satın almaların oluşmasıdır. İkincisi, bilinirliğin markayla ilgili herhangi bir çağrışım oluşturmadığı zamanlarda dahi müşterilerin kararlarını etkilemektedir. Son olarak, bilinirlik marka imajını meydana getiren kuvvetini ve yolunu etkileyerek müşterinin hafızasında markaya zıt olabilecekolumlu bir davranış oluşturmaktadır (Keller, 1993: 3).

2.3.4.3.Marka Bağıllığı-Sadakati

Marka sadakatini oluşturmak, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak adına pazarlama teorisi ve uygulamasının ana temasından biri haline gelmiştir (Gommans vd., 2001: 43). Copeland, marka sadakati kavramını 1923 yılında ‘marka ısrarı’ şeklinde nitelendirmiş ve bu kavramdan ilk söz eden kişi olmuştur (Lau and Lee, 1999: 342). Marka sadakati, durumsal faktörlere rağmen benzer markaları ya da marka grubunu sürekli bir şekilde tekrar satın alma ile oluşan kuvvetli bir bağıllıktır (Oliver, 1999: 35). Tüketicinin, belirli markalar arasından birini satın alma tercihi şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca marka sadakati algılanan kalitenin bir neticesidir (Chaudhuri, 1995: 28). Sadakat kavramı ‘tekrar satın alma, vaat, tercih, bağıllık ve elde tutma’ kavramlarının yerine sık sık kullanılmaktadır (RundleThiele and Mackar, 2001: 531).Marka sadakatinin meydana gelebilmesi için aşağıdaki koşulların varlığı gerekmektedir (Jacoby and Kyner, 1973: 2):

- Rastlantısal değildir.
- Davranışsal bir karşılıktır.
- Zamanla meydana gelmektedir.
- Bazı karar alma birimleri tarafından oluşturulmaktadır.
- Bir ya da birden fazla alternatif marka gerekmektedir.
- Karar verme ve değerlendirmenin, yani psikolojik bir sürecin işlevidir.

Tüketicilerin, bir marka hakkında ki bağıllık seviyeleri farklılık gösterebilmektedir ve bu düzeyler aşağıda açıklandığı gibidir (Aaker, 1991: 40).

Şekil 2. 8. Marka Sadakati Piramidi



Kaynak: Aaker, 1991: 40

En alt seviyede yer alan tüketiciler markaya sadık değildirler ve satın alma esnasında markanın tüketiciler üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. İkinci seviyede bulunan tüketiciler tatmin oldukları sürece başka bir markaya ihtiyaç duymamaktadırlar. Üçüncü derecede ki tüketiciler değişir maliyetlere bağlı markaya bağlılık göstermektedirler. Dördüncü seviye de ki tüketiciler, markaya karşı bir duygusal bağ kurmaktadır. Beşinci seviyede ki tüketiciler ise markaya sahip olduklarından ötürü gurur hissetmektedirler. Bu tüketici grubu için sahip oldukları marka tüketicinin kendisini yansıtmaktadır (Aaker, 1991: 40-41). İşletmelerin sahip olduğu tüketiciler için oluşturduğu sadakat programlarından beklentileri; kar paylarını ve satış düzeylerini sürdürmek, sahip oldukları tüketicilerin sadakatlerini arttırmak ve bu tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde bile benzer markayı satın almalarını sağlamaktır (Dowling and Uncles, 1997: 74). Marka sadakatinin ölçümü esnasında müşterilerin arasında farklı sadakat çeşitleri ortaya çıkmaktadır (Uztuğ, 2003: 35):

- Uzun dönemli sadakat: Sadece bir markayı sürekli bir şekilde satın almak.
- Kısa dönemli sadakat: Birden çok markanın kısa ya da uzun bir süre kullanılmak üzere satın alınmasıdır.
- Devingen-Değişken: Bir başka markanın akabinde türlü markaların satın alınmasıdır.

- Alışveriş esnasında seçici: Çoğunlukla alışveriş esnasında satın almak yani sınırlı marka içerisinde seçim yapmayı gerektirmektedir.
- Fiyat yönelimli satın alma: Birden fazla farklı markayı satın almak yani özel nitelikli bir markaya sahip olmayı ifade etmektedir.
- Hafif kullanıcılar: Satın alma sıklığı ölçülemeyecek seviyede çok az satın alanlardır.

2.3.4.4. Algılanan Kalite

Bir ürünün kalitesinin temel unsurları ‘performans, özellikler, güvenilirlik, dayanıklılık, tasarım, uygunluk, algılanan kalite ve hizmet’ olarak sekiz boyuttan oluşmaktadır (Garvin, 1984: 29-30). Algılanan kalite, müşterilerin bir ürün veya hizmetin alternatiflere kıyasla, toplam kalite içerisindeki algıladıkları kısım olarak ifade edilmektedir (Keller, 2012: 187). Algılanan kalite, tüketicinin belli bir markaya karşı genel ve soyut duyguları ile oluşmaktadır (Aaker, 1991: 86). Algılanan kalite aşağıdaki özellikleri taşımaktadır (Zeithaml, 1998: 3-4):

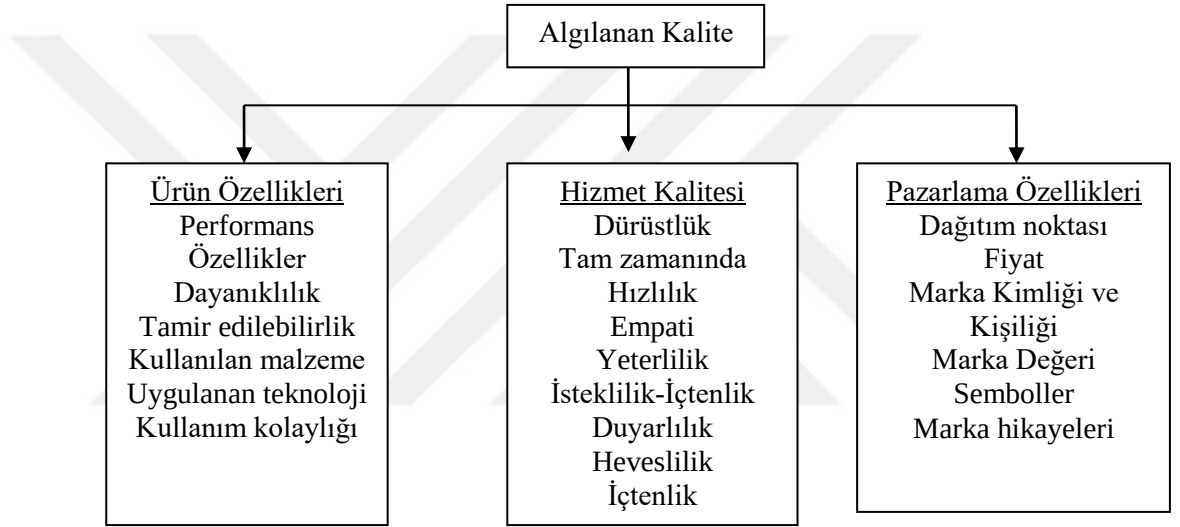
- Gerçek veya nesnel kaliteden farklıdır.
- Bir ürünün belirli bir niteliğinden ziyade daha çok soyut bir kavramdır.
- Bazı durumlarda benzer tutumlar karşısında genel bir değerlendirme olabilmektedir.
- Tüketicinin aklına gelen genel bir yargı kümesidir.

Algılanan kalite, gerçek kaliteden farklı bir kavramdır (Aaker, 1996: 20). Algılanan kalite, ürünün kaliteli olması ile ilgili değil, müşterilerin ürünü kaliteli olarak algılamaları demektir (Garvin, 1984: 32). Algılanan kalite bir algı sürecinin sonucudur (Ophius and Van Trjp, 1995: 178). Bir tür davranıştır ve tüketicinin performans beklentilerinin giderilmesiyle neticelenmektedir (Parasuraman vd., 1988: 15). Müşteriler için bir satın alma sebebi oluşturarak ya da markayı diğer markalardan ayırarak müşterilere değer sağlamaktadır (Pappu vd., 2005: 145). Algılanan kalitenin yüksek olması marka değerini etkileyecek ve marka değerinin de doğru orantılı bir şekilde artmasını sağlayacaktır (Yoo vd., 2000: 197). Algılanan kalitenin marka değeri üzerinde bazı etkileri bulunmaktadır (Aaker, 1991: 86):

- Tüketiciler adına satın alma sebebi oluşturma.
- Markayı diğer rakip markalardan farklılaştırma ya da konumlandırma.
- Yüksek bir fiyat kullanmaya olanak verme.
- Dağıtım kanalında bulunan üyelerin ilgisini üzerine çekme.
- Marka genişletme stratejilerinin uygulanmasına olanak tanıma.

Algılanan kaliteyi etkileyen birçok faktör bulunmaktadır, bu faktörler aşağıdaki gibidir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 71).

Şekil 2. 9. Algılanan Kalite



Kaynak: İslamoğlu ve Fırat, 2016: 72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.KONU İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

3.1.Marka Nefreti İle İlgili Literatür Taraması

Tüketicilerin bir markaya karşı geliştirmiş olduğu olumlu duyguları kadar olumsuz duygularının da pazarlama bilimi açısından önemi büyüktür. Bir markaya karşı geliştirilen olumsuz duygulardan biri olan marka nefreti pazarlama literatüründe önemli bir hale gelmekte ancak hala bu konu ile ilgili yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu bölümde marka nefreti ile ilgili literatürde bulunan çalışmalar kronolojik olarak yer almaktadır.

İlgili literatüre bakıldığında marka nefreti ile ilgili ilk çalışmada 20 kişiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda deneyimsel kaçınma (olumsuz deneyim), ahlaki kaçınma (kötü şirket davranışı, olumsuz kurumsal imaj-egemen karşıtlığı) ve kimlik kaçınması (negatif referans grubu)'nın marka nefreti üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Salvatori, 2007).

Bryson vd., (2013) çalışmalarında lüks marka kullanıcısı Alman ve İngilizlerden oluşan 14 tüketici ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Görüşme sonuçlarına göre lüks marka kullanıcıların olumsuz klişeleri, menşei ülke etkisi, kurumsal sosyal performans ve tüketici memnuniyetsizliğinin marka nefreti üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Delzen (2014), çalışmasında 18-72 yaşları arasında ki 298 tüketici ile internet üzerinden anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışmada hipotezlerin testi için Baron ve Kenny'nin aracı rol analizi kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması ve ahlaki kaçınmanın marka nefretine yol açtığı gözlemlenmektedir. Marka nefretinde; markayı terk etme, markanın reddi, negatif

kulaktan kulağa pazarlama, çevrimiçi şikâyet, kindar şikâyet ve pazar yeri saldırganlığı davranışlarına olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak kimlikten kaçınmanın marka reddi üzerinde deneyimsel kaçınmanın ise olumsuz ağızdan ağız pazarlama, çevrim içi şikâyet ve doğrudan intikam üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Koenderink (2014), kaçınma türü, şirket özellikleri ve tüketici özelliklerinin marka nefreti üzerinde ki etkilerini ölçmek amacıyla yaptığı çalışmada, 18-95 yaşları arasında ki 382 kişi ile bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışmada yer alan hipotezlerin testi için anova analizinden yararlanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlaki kaçınma ve kurumsal sosyal performansın, marka nefreti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmışken kurumsal yeteneğin marka nefreti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Bunlara ek olarak ahlaki kaçınmanın diğer kaçınma türlerine kıyasla marka nefreti üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğu bulunmuştur. Güçlü bir kurumsal sosyal performansa sahip firmaların zayıf kurumsal sosyal performansa sahip şirketlere kıyasla tüketiciler tarafından daha az marka nefretine neden olacağı belirtilmektedir. Ayrıca tüketici özelliklerinin marka nefreti ile arasında ki ilişkide şirket özelliklerinin aracı etkisi bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Silden ve Skeie (2014), iki kısımdan oluşan çalışmaları için önce 156 daha sonra 114 tüketici ile bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. İlk kısımda beş ürün kategorisinde yer alan iki marka için sorular sormuşlar ve bu verilerin analizinde kolerasyon analizi kullanılmıştır. İkinci kısımda ise A,B ve C adlı üç marka ile ilgili bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. İlk kısımdan elde edilen sonuçlara göre tüketicinin bir markaya karşı geliştirdiği marka aşkının rakip markaya karşı nefrete yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. İkinci kısımdan elde edilen sonuçlara göre B markasıyla ilgili olumlu bilgilerin A markasına olan sevgiyi ve beğeniyi güçlendirmedeği ortaya konmuştur. C markasının; A markasına olan sevgiyi, beğeniyi ve eki üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı ancak B markasıyla ilgili olumlu bilgilerin A markasının bağlı güçlendirdiği sonuçları elde edilmiştir.

Bernhard(2015), kaçınma çeşitleri, antropomorfizm ve şirket özelliklerinin marka nefretine etkilerini ölçmek amacıyla çalışmada 382 tüketici ile anket çalışması

gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler için anova ve ancova analizleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlaki kaçınma ve kurumsal sosyal performansın marka nefretine olumlu etkileri olduğu ortaya çıkmış olup kurumsal yeteneğin marka nefreti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Antropomorfizm ile marka nefreti arasında da negatif bir ilişki olduğu saptanmıştır yani marka antropomorfizmi eğiliminde olan tüketicinin markadan nefret etme olasılığının daha düşük olduğu sonucu ortaya koyulmaktadır.

Bryson vd. (2016) Fransa’da lüks marka kullanantüketiciler ile ilgili yaptıkları anket sonuçlarını yapısal eşitlik analizi ile test etmişlerdir. Çalışma sonucunda tüketici memnuniyetsizliği, olumsuz klişeler, menşei ülke, negatif ağızdan ağıza pazarlama, kurumsal sosyal performans algıları, reklama yönelik tutumum marka nefreti üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Duiveman (2016) çalışmasında hizmet kurtarma çabalarının (zayıf-mükemmel) ve durumsal şikâyet faktörlerinin (çevrimiçi-çevrimdışı, özel-kamu) marka nefreti üzerinde ki etkilerini ve hizmetlerin geri kazanılması çabaları ile marka nefreti arasında ki ilişkide affetmenin düzenleyici etkisini incelediği çalışmasında 210 tüketiciyle anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışmada verilerin analizi için manova, anova ve regresyon analizi kullanmıştır. Çalışma sonucunda zayıf hizmet kurtarma çabaları ile marka nefreti arasında olumlu etkileri olduğu ve affetmenin, hizmetlerin geri kazanılması çabaları ile marka nefreti arasında düzenleyici etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Pavelka (2016), çalışmasında 20 tüketici ile yüz yüze derinlemesine görüşmeler yapmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin markadan nefret etmekten ziyade daha çok markadan hoşlanmamakta olduğu ve tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı ve müdahale etme eğilimlerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Preijers (2016), çalışmasını 13 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yaparak gerçekleştirmiştir. Çalışmada verilerin analizinde Atlas.ti yazılımı aracılığıyla yerleşik teori yöntemi kullanmıştır. Çalışma sonucunda; negatif marka deneyimleri, negatif klişeler, olumsuz marka belirtileri, zorla kabul ettirme ve öğretinin marka nefreti ve olumsuz duygular üzerinde olumlu etkisi olduğu bu etkilerin koşul değişkenlerinin

değişisel etki, norm ve değer ihlalleri şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır. Marka nefretinin de markayı sonlandırma, markadan kaçınma, negatif ağızdan ağıza pazarlama ve olumsuz duyguların anında canlanmasına üzerinde olumlu etkisi olduğu buna ek olarak negatif duygularında; markayı sonlandırma, markadan kaçınma, negatif ağızdan ağıza pazarlama ve olumsuz duyguların anında canlanması değişkenleri üzerinde olumlu etkileri olduğu gözlemlenmektedir.

Steiniger (2016) çalışması için 17-70 yaş arasında 411 Alman tüketici ile internet üzerinden anket gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonuçları anova ve Baron&Kenny' nin aracı rol analizi ile test edilmiştir. Çalışma sonucunda bağışlamanın; medya kaynakları ile marka nefreti arasında ek olarak marka nefreti ile marka tutumu arasında düzenleyici bir etki olmadığı sonucuna ulaşılmış olup marka nefretinin ve bağışlamanın da medya kaynağı ile marka tutumu arasında aracı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Zarantonello vd., (2016) çalışmalarında Avrupa'da iki farklı ülkede yaşayan tüketicilerle anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. İlk kısımda 353 kişi ile anket yapmışlardır. Çalışmadan elde edilen verileri açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik analizi kullanarak test etmişlerdir. İlk kısımdan elde edilen sonuçlara göre marka nefretinin aktif ve pasif marka nefreti olarak iki başlığa ayrıldığı sonucuna ulaşmışlardır. İkinci kısım için 413 tüketici ile anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen veriler anova ve yapısal eşitlik analizi ile test etmişlerdir. İkinci kısımdan elde edilen sonuçlara göre marka nefretinin; şikâyet, negatif ağızdan ağıza pazarlama, müşteri olmayı azaltma/bırakma ve protesto etme davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Abid ve Khattak (2017) markadan kaçınma türlerinin marka değeri üzerinde ki etkisi ve marka nefretinin markadan kaçınma türleri ile marka değeri arasında ki aracı etkiyi ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, 270 Pakistanlı akıllı telefon kullanıcısı ile anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada hipotezlerin testi için regresyon, anova ve process analizleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması ve ahlaki kaçınmanın marka değerini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması ve ahlaki kaçınmanın

da marka değeri üzerindeki etkisinde marka nefretinin aracı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Chisoa ve Anastasiu (2017), çalışmalarında 18-26 yaşları arasındaki 108 Roman tüketici ile bir anket gerçekleştirmişlerdir. Çalışmadaki hipotezler yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Çalışma sonucunda olumsuz duyguların marka nefreti üzerinde dolaylı etkisi ve kimlik kaçınması üzerinde olumlu etkileri olduğu gözlemlenmektedir. Bunun yanında kimlik kaçınmasının marka nefreti üzerinde olumlu etkisi olduğu ve marka nefretinde, marka değiştirme niyeti ve negatif elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gharbi ve Smaoui (2017)'nin çalışmasında 19-55 yaşları arasında ki 19 Tunus'lu tüketici ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonuçları içerik analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, yardımcı faktörler, satıcının davranışları, kimlik faktörü, ideolojik ahlaki ve kültürel faktörlerinin marka nefreti üzerinde olumlu etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak marka nefretinin boykot, şikâyet, kaçınma ve negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hegner vd., (2017)'nin çalışmalarında 244 Alman tüketici ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Çalışma sonucunda negatif geçmiş deneyim, kimlik kaçınması ve ahlaki kaçınmanın marka nefreti üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında marka nefretinin; kaçınma, negatif ağızdan ağıza pazarlama ve marka misilleme davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Moreira (2017) çalışmasında 260 telefon kullanıcısı ile bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışmada elde edilen veriler yapısal eşitlik analizi kullanılarak test edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre deneyimsel, kimlik ve ahlaki kaçınmanın marka nefreti üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında marka nefretinin; kaçınma, reddetme, saldırganlık, çevrimiçi şikâyet, negatif ağızdan ağıza pazarlama ve tüketicinin markadan intikam alma isteğini olumlu yönde etkilerken marka değerini olumsuz yönde etkilemekte olduğu tespit edilmiştir.

Platania vd., (2017) çalışmasında 122 tüketici ile bir online anket gerçekleştirmiştir. Çalışmadan elde edilen verilerin testi için Baron ve Kenny'nin aracı rol analizi kullanılmış olup analizin adımları doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınma ve ahlaki kaçınmanın; marka nefretiniolumlu yönde etkilediği, marka nefretinin de reddetme, çevrimiçi şikâyet, pazar yeri saldırganlığı ve negatif ağızdan ağza pazarlamaya üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Deneyimsel kaçınmanın; markayı reddetme ve negatif ağızdan ağza pazarlama üzerinde, kimlikten kaçınmanın reddetme üzerinde son olarak da ahlaki kaçınmanın çevrimiçi şikâyet ve pazar yeri saldırganlığı üzerinde olumlu etkileri olduğu bulunmuştur. Bunlara ek olarak markadan kaçınma çeşitlerinin, negatif ağızdan ağza pazarlama, çevrimiçi şikâyet ve pazar yeri saldırganlığı arasındaki ilişkide marka nefretinin aracı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Rodrigues ve Rodrigues (2017) iki ayrı telefon markası kullanıcısı olan Portekiz'de 206, İsveç'te 156 tüketici ile anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmadan elde edilen veriler için doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, markanın algılanan kalitesinin, marka yenilikçiliğinin, markanın sosyal sorumluluğunun ve marka kişiliğinin bulunmamasının marka nefreti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sampedro (2017) çalışmasında 506 tüketici ile anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırmada kullanılan hipotezler yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre negatif geçmiş deneyim, kimlikten kaçınma ve ahlaki kaçınmanın marka nefreti üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka nefretinin ise kaçınma, kişiye özel şikâyet ve misilleme davranışları üzerinde olumlu etkisi olduğu ancak halka açık şikâyet ve intikam üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

Zhang (2017)'ın Kuzey Amerika da yaşayan tüketiciler ile yaptığı çalışması iki ayrı kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda tüketicilerin markalardan neden nefret ettiklerini ortaya çıkarmak amacıyla, 25 kişi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen nitel verileri ATLAS.ti 7 yazılımı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda şirket ile ilgili nedenler, ürünle ilgili nedenler, müşteri hizmetleriyle ilgili nedenler ve tüketiciyle ilgili nedenlerin marka nefretine neden

olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci kısım için üç ayrı çalışma gerçekleştirmiş olup ilk önce 304, daha sonra 303 ve en son 290 tüketici ile anket yapılmıştır. Anket çalışmaları sonucunda elde edilen veriler açıklayıcı faktör, doğrulayıcı faktör ve yapısal eşitlik analizleri ile test edilmiştir. Çalışma sonucunda marka nefretinin duygusal, fiziksel ve bilişsel boyutlardan oluştuğu; marka nefretinin de negatif ağızdan ağıza pazarlamaya, şikâyeteye, protestoya ve müşteri olmayı azaltma davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Brandão ve Rodrigues (2018) marka karşıtı bir toplulukla yaptıkları çevrim içi anket sonuçlarını yapısal eşitlik analizi ile test etmişlerdir. Çalışma sonucunda olumsuz geçmiş deneyim ve kimlik kaçınmasının marka nefreti üzerindeki etkisinde marka prestiji yaşam tarzı üzerinde aracı etki bulunmuştur buna ek olarak geçmiş olumsuz deneyimlerin ve kimlik kaçınmasının marka nefretini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ahlaki kaçınmanın ise marka nefreti üzerinde olumsuz etkisi olduğu sonucunda ulaşılmıştır. Marka nefretinin negatif ağızdan ağıza pazarlama ve cezalandırma isteği üzerinde olumlu etkileri bulunmuştur.

Cioppi vd., (2018) çalışmaları için İtalya’da 616 tüketici ile internet üzerinden anket gerçekleştirmişler ve elde edilen verilerikümeleme analizi ile test etmişlerdir. Çalışma sonucunda kötü etkileyen tüketiciler, ilgisiz tüketiciler, bağışlayıcı tüketiciler ve radikal tüketiciler olmak üzere dört farklı tüketici tipi ortaya çıkmıştır. Bu tüketici tiplerinden elde edilen sonuçlara göre; deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması ve ahlaki kaçınmanın marka nefretiniolumlu yöndeetkilediği ve marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ve intikamcı davranışlara yol açtığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sabah Çelik (2018)’ınçalışmasında futbol takımı taraftarlarının sosyal medya mecrasındaoluşturmuş olduğu grup hesapları incelenmiştir. İncelemelerin sonuçlarında elde edilen fotoğraflar ve yorumlar içerik analizi ile test edilmiştir. Çalışma sonucunda marka nefretine neden olan boyutların kent savunucusu, kendi taraftarlığına övgü ve doğrudan takım karşıtlığı olduğu ortaya çıkmıştır.

Da CostaMiranda (2018)’nın çalışmasında 4 kişi ile ön test yapılmış ve elde edilen veriler çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Ön test sonucunda deneyimsel, kimlik ve ahlaki kaçınmanın marka nefreti üzerinde etkili olduğu sonucuna

ulaşılmıştır. Daha sonra 109 tüketici ile bir anket gerçekleştirilmiştir ve veriler yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Bu anket sonuçlarından elde edilen sonuçlar şu şekildedir; Marka nefreti, marka ününü olumlu yönde etkilerken marka sadakatini, algılanan kaliteyi, algılanan değer ilişkilerini ve markanın kişilik ilişkilerini olumsuz yönde etkilemektedir. Marka nefreti; markanın ünü, algılanan kalitesi, algılanan değeri ve marka kişiliği ile tüketim karşıtlığı davranışına yol açmazken sadakat ile tüketim karşıtlığı davranışına yol açmaktadır. Bunlara ek olarak marka nefretinin tüketim karşıtlığı davranışına yol açmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

De Castro Almeida (2018)'nın çalışması nitel ve nicel olarak iki bölüme ayrılmaktadır. İlk bölüm için nitel analiz-netnografi kullanılmış olup içerik analizi ile test edilmiştir. Bunun için sosyal medya sitesinde üç marka karşıtı grup ile iletişime geçilmiş ve görüşme sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre marka antropomorfizmin, olumsuz tüketici- marka ilişkisi arasında bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci bölüm için 11 portekizli öğrenci ile çevrimiçi anket gerçekleştirilmiştir. Bu bölümün analizinde Hayes'in geliştirmiş olduğu process analizi kullanılmıştır. İkinci bölümden elde edilen sonuçlara göre marka antropomorfizminin, marka nefreti ve suçu başkasına atfetme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ve suçu başkasına atfetmenin marka nefreti üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında suçu başkasına atfetmenin, marka antropomorfizmi ile marka nefreti arasında aracı etkisi olmadığı ortaya konmuştur. Ahlaki kaçınmanın, marka antropomorfizmi ile marka nefreti arasında pozitif etkisi bulunur iken marka antropomorfizmi ile suçu başkasına atfetme arasında pozitif düzenleyici bir etkisi olmadığı ortaya konmuştur. Olumsuz önceki satın alma deneyiminin, marka antropomorfizmi ile suçu başkasına atfetme ve marka nefreti arasında da olumlu düzenleyici etkisine ise rastlanmamıştır. Etkileşim tercihinin, marka antropomorfizmi ile marka nefreti arasında ve suçu başkasına atfetme ile marka nefreti arasında anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Sanal topluluk ile özdeşleşmenin, suçu başkasına atfetme ile marka nefreti arasında ve marka antropomorfizmi ile marka nefreti arasında anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

Fahmi ve Zaki (2018), çalışmalarında turizm ürün ve hizmetlerini deneyimleyen Mısırlı 162 katılımcı ile bir anket yapmışlardır. Anket sonucunda elde edilen veriler

yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Çalışma sonucunda deneyimsel kaçınma, kimlikten kaçınma ve ahlaki kaçınmanın; marka nefreti üzerinde olumlu etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Marka nefretinin de kaçınma, negatif ağızdan ağıza pazarlama ve tüketicinin markadan intikam alması üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Garg vd., (2018) çalışmalarında marka nefretini, kişilerarası nefret ve tüketici marka ilişkisi bağlamında test etmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda bir markaya duyulan nefretin kişiler arası nefret ile oldukça benzer olduğu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak marka başarısızlığının marka nefretine yol açtığı ve marka nefretinin, markayı reddetme ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hayta vd., (2018) müşterilerin markadan nefret etme sebeplerini ve marka nefreti sonucunda oluşan duyguları incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada 14 yüksek lisans öğrencisi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada elde edilen veriler projektif yöntem ile analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre yetersiz müşteri hizmetleri, bütünsel olmayan pazarlama faaliyetleri, olumsuz hizmet tecrübesi, uyumsuz marka imajı ve izinsiz pazarlama faaliyetlerinin marka nefreti üzerinde olumlu etkileri olduğuna ek olarak marka nefretin de boykot etme, olumsuz negatif ağızdan ağıza pazarlama ve kaçınma davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Khan (2018) çalışması için Pakistan’da yaşayan 280 akıllı telefon kullanıcısı ile anket çalışması yapmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler anova, process ve yapısal eşitlik analizleri kullanılarak test edilmiştir. Çalışma sonucunda olumsuz geçmiş deneyim, deneyimsel kaçınma ve algılanan aldatmanın; marka nefreti üzerinde ve markadan kaçınma üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında olumsuz geçmiş deneyim, deneyimsel kaçınma ve algılanan aldatmanın markadan kaçınma üzerindeki etkisinde marka nefretinin aracı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Kuçuk (2018) çalışmasında 2005-2009 yıllarında Dünyanın en değerli markaları olarak açıklanan 100 markadan 57 si ile ilgili veriler toplamıştır. Çalışmanın

sonuçlarına göre, tüketici memnuniyetsizliği ile marka nefreti arasında doğrudan bir bağlantının olduğu ve kurumsal sosyal sorumluluğu bulunmayan markaların, marka nefreti ve ürün/hizmet arızaları geçmişinin öneminin artmakta olduğu ortaya konmuştur.

Lu (2018), tüketicilerin markaya karşı olumsuz duygularını araştırdığı çalışmada 413 tüketici ile anket çalışması yapmıştır. Çalışmada verilerin analizi için yapısal eşitlik analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda olumsuz geçmiş deneyim, kimlik kaçınması ve ahlaki kaçınmanın marka nefreti ve marka ihanet duyguları üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Makkizade vd., (2018)'nin çalışmasında Tahran'da otomobil kullanıcısı olan 384 kişi ile bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmadan elde edilen veriler doğrulayıcı faktör ve yapısal eşitlik analizleri ile test edilmiştir. Çalışma sonucuna göre olumsuz geçmiş deneyim ve kimlik kaçınmasının marka nefreti üzerinde olumlu etkisi olduğu ancak ahlaki kaçınmanın anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konmaktadır. Buna ek olarak marka nefretinin; müşteri olmayı azaltma/bırakma, şikâyet, protesto etme ve negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Miniero ve Grosso (2018), çalışmaları için internet ortamında yazılan 349 mesajı incelemişlerdir. Çalışma sonucunda tüketicilerin öfke, tikslenme ve küçümsenmeden oluşan marka nefretini yaşadıkları ve marka nefreti sonrasında markanın tükenmesini istedikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Özer (2018) çalışması için 225 öğrenci ile anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler için doğrulayıcı faktör, anova, kolerasyon ve yapısal eşitlik analizleri kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar şu şekildedir; Deneyimsel, kimlik ve ahlaki kaçınmanın marka nefretini olumlu yönde etkilediği bunun yanında marka nefretinin değiştirme niyeti, intikam, markadan kaçınma davranışı ve negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka nefreti ile markayı affetme arasında negatif bir ilişkinin olduğu ortaya koyulmuştur. Aktif marka nefreti duygularının pasif marka nefret duygularına kıyasla daha yüksek düzeyde nefret ve daha düşük seviyede affedicilik üzerinde etkileri olduğu gözlemlenmektedir. Tüketicinin marka ile ilişkisinin güçlü olması marka affedilmesine

yol açmaz iken memnuniyet ve güvenin marka nefretiyle negatif bir ilişki içerisinde olduğu ancak sadakatin böyle bir ilişkisinin bulunmadığı ortaya konmaktadır. Son olarak memnun, güvenen ve sadık müşterilerin marka nefreti hissetme ihtimallerinin düşük olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Rodrigues vd., (2018) marka nefreti ve belirleyicileri ile ilgili yaptıkları çalışmalarında çevrim içi bir anket düzenlemişler daha sonra elde edilen verileri yapısal eşitlik analizi ile test etmişlerdir. Çalışma sonucunda olumsuz geçmiş deneyim ve kimlik kaçınmasının marka nefreti üzerinde olumlu etkisi olduğu, bunun yanında ahlaki kaçınmanın marka nefreti üzerinde olumsuz etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunlara ek olarak marka nefretinin en önemli sonucu olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ve markayı cezalandırma isteği olduğu belirlenmiştir.

Shoja ve Sadeghvaziri (2018) çalışmalarında Tahran'da yaşayan 385 tüketici ile bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen veriler yapısal eşitlik analizi kullanılarak test edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre negatif geçmiş deneyim ve ahlaki kaçınmanın marka nefretine yol açtığı ortaya çıkmaktadır. Marka nefretinin de negatif ağızdan ağıza pazarlama, kaçınma, şikâyet, müşterisi olmama/bırakma ve marka intikamı üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Wu vd., (2018), çalışmalarında olumsuz geçmiş deneyim, ahlaki kaçınma, negatif ağızdan ağıza pazarlama, marka güvensizliği, negatif marka- benlik ilişkisi ve negatif sosyal benlik ilişkisinin marka nefreti üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanında; olumsuz geçmiş deneyim ve marka nefreti arasında, negatif ağızdan ağıza pazarlama ve marka nefreti arasında, ahlaki kaçınma ve marka nefreti arasında, marka güvensizliğinin aracı etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Zarantonello vd., (2018), çalışmalarında Avrupa'da yaşayan 54 kişi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın ilk kısmında tüketicilerin bir markaya yönelik duygularının zaman içinde (geçmiş, şimdi, gelecek) nasıl değiştiği açıklanmış olup vebu zamanların ölçümü sonucunda 5 yörünge tipi ortaya konmuştur. Çalışmanın ikinci kısmının sonucunda, olumsuz geçmiş deneyim, kimlik belirsizliği ve kurumsal hataların marka nefreti üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Balıkçıoğlu ve Kıyak (2019), kimlik kaçınma ve ahlaki kaçınmanın marka nefreti üzerindeki etkilerini ve marka nefretinin sonuçlarını ölçümlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmaları için Hatay'ın Antakya ilçesinde akıllı cep telefonu kullanıcısı olan 215 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler faktör analizi ve yapısal eşitlik analizleri kullanılarak test edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre kimlik kaçınması ve ahlaki kaçınmanın marka nefreti üzerinde olumlu etkisi bulunmuştur. Bunun yanında marka nefretinin de, kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bottin (2019), çalışmasında önce 284, daha sonra sırasıyla 553 ve 548 Fransız tüketici ile anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışma sonuçlarına göre olumsuz marka tutumunun, marka nefreti üzerinde ki etkisinde dış kontrol odağının ılımlı etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca marka nefretinin tüketiciler üzerinde davranışsal tepkilere yol açtığı ve markaya karşı yapılan eylemler ile tüketicinin özgüvenini arttırmasını sağlamakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bryson ve Atwal (2019) gıda kategorisinde olan bir marka ile ilgili 14 tüketici ile yarı yapılandırılmış görüşme yapmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin aynı düzeyde marka nefreti hissetmediği ve seçilen markaya olan nefret düzeylerinin sıcak, soğuk ve serin düzeylere sahip olduğu ifade edilmektedir. Aşırı olumsuz etkilerin marka nefretinin yoğunluğuna bağlı olduğu ortaya konmaktadır.

Dalvand vd., (2019) çalışmalarında ev aletleri alanında uzman olan 18 kişi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Görüşme sonuçları MAXQDA yazılımı aracılığıyla yerleşik teori kuramı ve topsis analizi ile test edilmiştir. Görüşme sonuçlarından elde edilenlere göre; duygusal kaçınma, deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlaki kaçınma, taklitten kaçınma, sanal gerçeklik anti-tüketimi ve negatif ağızdan ağıza pazarlamamarka nefretini doğrudan etkileyen ana faktörlerdir. Bu ana faktörlere neden olan sebep faktörlerin 'pazarlama ile ilişkiler, pazarlamanın teknik sorunları, olumsuz düşünceler, müşteri ihtiyaçları ve kurumsal yetenek' olduğu bağlam değişkenlerinin ise 'rekabet ve kültürel faktörler' olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Topsis analizinden elde edilen sonuçlara göre ana faktörlerin önem sıralaması 'deneyimsel kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, sanal gerçeklik anti-tüketimi, duygusal kaçınma, kimlikten kaçınma, taklitten kaçınma ve ahlaki kaçınma' şeklinde olduğu

ortaya konmuştur. Sebep faktörlerinin önem sırası ise ‘pazarlama ile ilişkiler, olumsuz düşünme, müşteri ihtiyaçları, kurumsal yetenek ve pazarlamanın teknik faktörleri’ şeklinde olduğu vebağlam değışkenlerinin önem sırasında rekabetten sonra kültürel faktörler gelmekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Fetscherin (2019) çalışması için önce 349 daha sonra 363 tüketici ile iki farklı anket gerçekleştirmiştir. Çalışmada regresyon ve yapısal eşitlik analizleri kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen ilk sonuçlara göre; marka nefretinin, Sternberg’in kişilerarası nefret ilişkisinde yer alan ‘tiskinme, küçümseme ve öfke’ den oluşan çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu ortaya konmaktadır. İkinci kısmın sonuçlarına göre her duygusal bileşenin beş farklı marka nefretine yol açtığı ve bunların markayı değıştirme, kişiye özel şikâyet, kamuya açık şikâyet, marka intikamı, misilleme ve markaya zarar verecek finansal fedakârlık yapma isteğı üzerinde olumlu etkileri olduğu ortaya çıkmaktadır. Son olarak marka nefretinin marka değıştirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, kişiye özel şikâyet, kamuya açık şikâyet, marka intikamı, marka misilleme ve markaya zarar verecek finansal fedakârlık yapma isteğı değışkenleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşımlardır.

Islam vd. (2019)’ nin çalışmalarında Pakistanda yaşayan 358fast-food tüketicisi ile bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada hipotezlerin testi için yapısal eşitlik analizi kullanılmışlardır. Çalışma sonucunda gerçek ve ideal kimliğın sembolik uyumsuzluk üzerinde negatif etkisi olduğu, sembolik uyumsuzluğun ise marka nefreti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşımlardır. Buna ek olarak ortam, tasarım ve sosyal faktörlerin mağaza çevresi özellikler üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bunun yanında mağaza çevresi özellikleri ile yiyecek/ ürün kalitesinin fonksiyonel uyumsuzluk üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ve fonksiyonel uyumsuzluğunda marka nefreti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.MARKA NEFRETİ MOTİVASYONLARININ VE DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ

Araştırmanın bu bölümünde, tüketicilerin bir markadan nefret etmelerinin sebepleri ve markadan nefret etmelerinin sonucunda ortaya çıkabilecek davranışların tespit edilmesia amaçlanmıştır. Buradan hareketle bir tüketicinin deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması ve ahlaki kaçınma davranışlarının marka nefreti üzerindeki etkileri; marka nefretinin de intikam, elektronik negatif ağızdan ağıza pazarlama, marka değiştirme niyeti ve genel marka değeri üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

4.1.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı marka nefretinin sebep ve sonuçlarının belirlenmesi şeklindedir ve bu amaçlar aşağıda ayrıntılı bir biçimde açıklanmıştır.

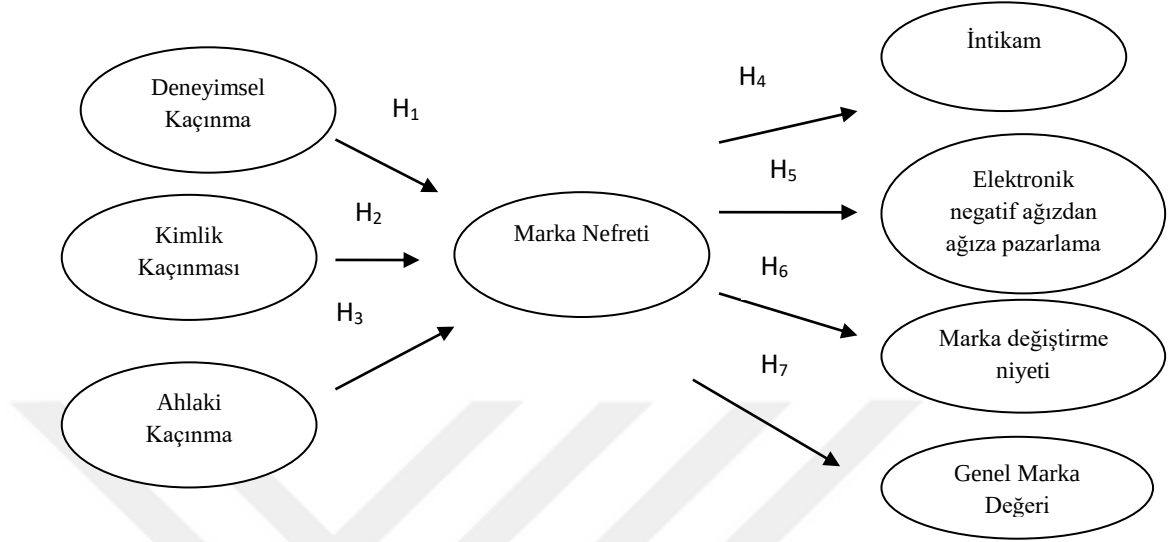
- Deneyimsel Kaçınma, kimlik kaçınması ve ahlaki kaçınmanın marka nefreti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi,
- Marka nefretinin; tüketicilerin markadan intikam alma, marka değiştirme niyeti, elektronik negatif ağızdan ağıza pazarlama davranışları ve genel marka değeri üzerinde ki etkilerinin tespit edilmesi,

4.2. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri

4.2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli; Platania vd., (2017), Hegner vd., (2017), Abid ve Khattak (2017), Moreira (2017), Cioppi vd., (2018), Fahmi ve Zeki (2018), Özer (2018)' in literatüre kazandırmış oldukları çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılan araştırma modeli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 4. 1. Araştırmanın Modeli



4.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Salvatori (2007) marka nefretinin nedenlerini araştırdıkları çalışmalarında 20 kişiyle yaptıkları derinlemesine görüşmeler sonucunda deneyimsel kaçınmanın marka nefreti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bernhard (2015) kaçınma çeşitleri, antropomorfizm ve şirket özelliklerinin marka nefretine etkilerini ölçmek amacıyla yaptığı çalışması için 382 tüketici ile anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda deneyimsel kaçınmanın marka nefreti üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Cioppi vd., (2018)'nin 616 İtalyan tüketici ile; Khan (2018)'in 280 akıllı telefon kullanıcı ile; Makkizade vd., (2018)'nin Tahran'da 384 otomobil kullanıcısı ile yaptıkları çalışmalar sonucunda deneyimsel kaçınmanın marka nefreti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Zarantonello vd., (2018), çalışmalarında Avrupa'da yaşayan 54 kişi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, deneyimsel kaçınmanın marka nefreti üzerinde etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde yer alan bu bulgulardan hareketle, H1 hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1:Deneyimsel kaçınma, marka nefretini pozitif yönde etkilemektedir.

Delzen (2014), çalışmasında 45 kişi ile ön test yaptıktan sonra 18-72 yaşları arasında ki 298 tüketici ile internet üzerinden bir anket gerçekleştirmiştir. Çalışma sonuçlarına göre kimlik kaçınmasının marka nefreti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Hegner vd., (2017) çalışmalarında 244 Alman tüketici ile bir anket çalışması yapmışlardır. Çalışma sonucunda kimlik kaçınmasının marka nefreti üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit edilmiştir. Sampedro (2017) 506 tüketici ile gerçekleştirdiği çalışmasında kimlikten kaçınmanın marka nefreti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.Brandão ve Rodrigues (2018), tüketicilerle yaptıkları çevrim içi anket sonucunda kimlik kaçınmasının marka nefreti üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.Rodrigues vd., (2018) marka nefreti ve belirleyicileri ile ilgili yaptıkları çalışmalarında kimlik kaçınmasının marka nefreti üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya konmuştur.Dalvand vd., (2019) ev aletleri alanında uzman olan 18 kişi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Görüşme sonuçlarından elde edilenlere göre kimlik kaçınmasının marka nefreti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde yer alan bu bulgulardan hareketle, H2 hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H2: Kimlik kaçınması, marka nefretini pozitif yönde etkilemektedir.

Koenderink (2014) marka nefretinin nedenlerini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmalarında 382 kişi ile bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre ahlaki kaçınmasının marka nefreti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Platania vd., (2017), çalışmaları için 122 tüketici ile bir online anket gerçekleştirmişlerdir. Kimlik kaçınmasının marka nefreti üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirlemişlerdir.Wu vd., (2018) marka nefretinin nedenleri ile ilgili yaptıkları çalışmada ahlaki kaçınmanın marka nefreti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.Lu (2018) markalara karşı olumsuz duyguları araştırdıkları çalışmasında 413 tüketici ile anket çalışması yapmış ve ahlaki kaçınmanın marka nefreti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.Balıkçioğlu ve Kıyak (2019), kimlik kaçınması ve ahlaki kaçınmanın marka nefreti üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla

215 kişi ile anket çalışması yapmışlardır. Çalışma sonucunda ahlaki kaçınmanın marka nefreti üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde yer alan bu bulgulardan hareketle, H3 hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H3: Ahlaki kaçınma, marka nefretini pozitif yönde etkilemektedir.

Fahmi ve Zaki (2018), çalışmalarında turizm ürün ve hizmet deneyimi olan 162 tüketicisi ile bir anket çalışması yapmışlardır. Çalışma sonucunda marka nefretinin markadan intikam alma üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Shoja ve Sadeghvaziri (2018), Tahran'da yaşayan 385 tüketicisi ile bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Marka nefretinin marka intikamı üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirlemişlerdir. Fetscherin (2019) marka nefretinin kavramsallaştırılması ve sonuçları ile ilgili çalışmalarında 363 tüketicisi ile anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucuna göre marka nefretinin, marka intikamı üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde yer alan bu bulgulardan hareketle, H4 hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H4: Marka nefreti, intikamı pozitif yönde etkilemektedir.

Preijers (2016) marka nefreti nedenleri ve sonuçlarını araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmasında 13 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapmışlardır. Çalışma sonucunda, marka nefretinin negatif ağızdan ağıza pazarlamaya olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Zarantonello vd., (2016), marka nefretini kavramsallaştırmak ve sonuçlarını ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında 353 tüketicisi ile anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda marka nefretinin, negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gharbi ve Smaoui (2017) marka nefretinin sebepleri ve sonuçları ile ilgili yaptıkları çalışmada 19 tüketicisi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirmişlerdir. Görüşme sonuçlarına göre marka nefretinin negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Zhang (2017) alışması için Kuzey Amerika da yaşayan 303 tüketicisi ile anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda marka nefretinin negatif ağızdan ağıza pazarlama

üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Garg vd., (2018) marka nefreti ile kişilerarası nefret arasındaki ilişkiyi incelemek adına yaptıkları çalışma sonucunda marka nefretinin negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir. Hayta vd., (2018) müşterilerin markadan nefret etme sebeplerini ve marka nefreti sonucunda oluşan duyguları incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada 14 yüksek lisans öğrencisi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre marka nefretinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde yer alan bu bulgulardan hareketle, H5 hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H5: Marka nefreti, elektronik negatif ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif yönde etkilemektedir.

Chisoa ve Anastasiu (2017) çalışmalarında 108 Roman tüketicisi ile bir anket gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda marka nefretinin, marka değiştirme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özer (2018) marka nefreti ile ilgili yaptıkları çalışmaları için 225 tüketicisi ile anket gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, marka nefretinin markayı değiştirme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir.

Literatürde yer alan bu bulgulardan hareketle, H6 hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H6: Marka nefreti, markayı değiştirme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Abid ve Khattak (2017) markadan kaçınma türlerinin marka değeri üzerinde etkisinde marka nefretinin aracı etkisini ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmaları için 270 kişi ile anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda markadan kaçınma türlerinin marka değeri üzerindeki etkisinde marka nefretinin aracı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Moreira (2017) marka kaçınması türlerinin marka nefretine etkisi ve marka nefretinin marka değeri üzerindeki etkisiyle ilgili yaptıkları çalışmalarında 260 tüketicisi ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre marka nefretinin marka değerini olumsuz yönde etkilemekte olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde yer alan bu bulgulardan hareketle, H7 hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H7: Marka nefreti, marka değerini negatif yönde etkilemektedir.

4.2.3.Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri

Araştırmada yer alan sorular, modelde yer alan değişkenlerin birbirlerine etkilerini ölçmeye yöneliktir. Bu değişkenler deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlaki kaçınma, marka nefreti, marka intikamı, elektronik negatif ağızdan ağıza pazarlama, marka değiştirme niyeti ve genel marka değeridir.

Deneyimsel Kaçınma(Lee vd., 2009b)

DK1: Bu markanın ürünlerinin performansı zayıftır.

DK2: Bu markanın ürünleri kullanışsızdır.

DK3: Bu markayı beğenmedim çünkü bu markadan memnun kalmayacağımı düşünüyorum.

DK4: Bu markaya olan nefretim bu ürünün sahip olduğu kötü performansla ilişkilidir.

Kimlik Kaçınması(Lee vd., 2009b)

KK1: Bu markanın ürünleri kim olduğumu yansıtmıyor.

KK2: Bu markanın ürünleri kişiliğime uymuyor.

KK3: Bu marka ile görülmek istemiyorum.

KK4: Bu marka asla olmak istemediğim kişiyi yansıtıyor.

Ahlaki Kaçınma(Lee vd., 2009b)

AK1: Bence bu marka sorumsuz davranıyor.

AK2:Bence bu marka etik dışı davranıyor.

AK3:Bence, bu marka ahlaki standartları ihlal ediyor.

AK4:Bu marka değerlerime ve inançlarıma uymuyor.

Marka Nefreti (Zeki and Romaya, 2008; Salvatori, 2007)

MN1: Bu markayla herhangi bir şey yapmak istemiyorum.

MN2:Bu markaya karşı nefretimi kontrol edemiyorum.

MN3:Bu markaya zarar verecek bir şey yapmak istiyorum.

MN4: Bu marka hakkında şiddet içeren düşüncelerim var.

MN5: Bu marka kötüdür.

MN6: Bu markadan nefret ediyorum.

MN7: Bu markayı sevmiyorum.

MN8: Bu markadan tiksiniyorum.

MN9: Bu markaya ve şirketine tahammül edemiyorum.

Marka İntikamı(Thomson, Whelan and Johnson, 2012)

İN1:Bu markaya nasıl zarar vereceğimi hayal ettim.

İN2:Bu markadan nasıl intikam alacağımı takıntı haline getirdim.

İN3: Bu markaya zarar vermek hayatımın temel amaçlarından biri haline geldi.

İN4: Bu markaya zarar vermek için neler yapabileceğimi düşünmek beni büyülüyordu.

Elektronik Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama (Bougie vd., 2003)

ENAAP1:Sosyal medyada bu marka hakkında olumsuz yorum yaparım.

ENAAP2: Online etkileşimde olduğum insanları bu markayı satın almaktan vazgeçiririm.

ENAAP3: Birisi online tavsiyemi istediğinde bu marka aleyhinde tavsiyede bulunabilirim.

Marka Değiştirme Niyeti(Jamieson and Bass, 1989)

MDN1:Gelecekte bu markayı satın almayacağım.

MDN2: Gelecekte muhtemelen bu markayı satın almayacağım.

MDN3: Gelecekte kesinlikle bu markayı tekrar satın almayacağım.

Genel Marka Değeri(Lassar vd.,1995; Yoo and Donthu ,2001)

GMD1:Bu markayı diğer markalara göre daha ilgi çekici buluyorum.

GMD2:Bu markayı kullanmaktan gurur duyuyorum.

GMD3:Bu markaya karşı olumlu hislerim var.

GMD4:Başka bir marka bu marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile, bu markayı tercih ederim.

Araştırmada yer alan değişkenler aşağıdaki tabloda özet bir biçimde açıklanmaktadır.

Tablo 4. 1. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Ait Özet Tablo

Değişkenler	Madde	Yazar
Deneyimsel Kaçınma	4	Lee vd. (2009b)
Kimlik Kaçınması	4	Lee vd. (2009b)
Ahlaki Kaçınma	4	Lee vd. (2009b)
Marka Nefreti	9	Zeki ve Romaya (2008), Salvatori (2007)
Marka İntikamı	4	Thomson, Whelan and Johnson (2012)
Elektronik Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama	3	Bougie vd. (2003)
Marka Değiştirme Niyeti	3	Jamieson and Bass (1989)
Genel Marka Değeri	4	Lassar vd. (1995), Yoo and Donthu (2001)

4.3.Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın altyapısını oluşturmak için öncelikle literatür çalışması yapılmıştır. Literatür çalışması kapsamında yurtiçinde ve yurtdışında marka nefreti ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu doğrultuda marka nefretini etkileyen ve marka nefretinin etkilediği faktörler belirlenmiştir. Bu araştırmada verilerin analiz edilmesi için nicel araştırma yöntemlerinden anket metodu uygulanmıştır. Toplanan veriler SPSS 20 ile analiz edilmiştir. Verilerin analizine geçerlilik ve güvenilirlik analizi ile başlanmış olup hipotezlerin testi için yapısal eşitlik analizinden yararlanılmıştır.

4.3.1.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Bu sebeple araştırma sonuçları anket uygulanmış olan tüketicileri kapsamaktadır. Araştırmanın ilk kısmında tüketicilere ‘Herhangi bir markadan nefret ediyor musunuz?’ şeklinde filtre sorusu sorulmuş ve “Hayır” cevabı verenlerin ankete son vermesi istenmiş olup “Evet” cevabı veren tüketiciler ile ankete devam edilmiştir. Bununla birlikte “Evet” cevabı veren tüketicilere “Hangi markadan nefret ediyorsunuz?” sorusu sorularak belli bir markadan ankete devam edilmemiştir.

4.3.2.Örneklem Süreci

Araştırma için yapılan 425 anketten hatalı ve eksik anketlerin çıkartılmasıyla 394 tüketici araştırmanın örneklem büyüklüğü olarak belirlenmiştir. Maliyet ve zaman kısıtlarından ötürü araştırma örnekleme İstanbul’da yaşayan 394 tüketicinin ankete katılımı ile gerçekleşmiştir. Örnek kütlenin seçilmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Örneklemenin tespitinde çıkarılan anketlerin büyük kısmını filtre sorusuna ‘hayır’ cevabı verenler oluşturmaktadır. Araştırmanın ilk kısmı tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Bu demografik sorular; cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, aylık net geliridir. Araştırmanın ikinci kısmında ise araştırma modelinde yer alan değişkenler yer almaktadır. Bu değişkenler; deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlaki kaçınma,

marka nefreti, intikam, elektronik negatif ağızdan ağıza pazarlama, marka değiştirme niyeti ve genel marka değeridir. Ankete katılan tüketicilerin her birinden kendisine uygun olan seçeneği işaretlenmesi istenmiş ve 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp Katılmama Oranım Eşit, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5’li likert ölçeği kullanılmıştır.

4.3.3.Bilgi ve Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizi için çok değişkenli istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır. Araştırmada değişkenlerin güvenilirliğini ölçümlemek için Cronbach Alfa Katsayısı, geçerlilikleri için Faktör analizi kullanılmıştır. Araştırmada yer alan hipotezlerin testi için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Araştırmada yer alan analizler için SPSS 20.0 ve AMOS 22.0 programları kullanılmıştır.

4.4.Bulgular

4.4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Bu araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin demografik özelliklerine dağılımları aşağıda ki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 4. 2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları

CİNSİYET	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Kadın	169	42,9	42,9
Erkek	225	57,1	100
Toplam	394	100	100

Tablo4.2’den hareketle araştırmaya katılan tüketicilerin % 57,1’ini erkekler %42,9’unu ise kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo 4. 3.Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

YAŞ	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
17 ve altı	27	6,9	6,9
18-28 yaş arası	178	45,2	52,0
29-39 yaş arası	103	26,1	78,2
40-50 yaş arası	56	14,2	92,4
51-61 yaş arası	23	5,8	98,2
62 ve üzeri	7	1,8	100
Toplam	394	100	100

Tablo 4.3’den hareketle araştırmaya katılan tüketicilerin % 6,9’u 17 yaş ve altı, %45,2’si 18-28 yaşları arasında, % 26,1’ i 29-39 yaşları arasında, %14,2’ si 40-50 yaşları arasında, %5,8’i 51-61 yaşları arasında ve %1,8’i ise 62 yaş ve üzerinde yer almaktadır.

Tablo 4. 4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelire Göre Dağılımları

AYLIK NET GELİR	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
1500 TL ve altı	121	30,7	30,7
1501 TL- 3000 TL	110	27,9	58,6
3001 TL- 4500 TL	48	12,2	70,8
4501 TL- 6000 TL	45	11,4	82,2
6001 TL- 7500 TL	37	9,4	91,6
7501 TL ve üzeri	33	8,4	100
Toplam	394	100	100

Tablo 4.4’ den hareketle araştırmaya katılan tüketicilerin % 30,7’ si 1500 TL ve altı, %27,9’u 1501 TL- 3000 TL arası, %12,2’si 3001 TL-4500 TL arası, %11,4’ü 4501

TL- 6000 TL arası, %9,4'ü 6001 TL-7500 TL arası ve %8,4'ü 7501 TL ve üzeri aylık net gelire sahip olduğu gözükmemektedir.

Tablo 4. 5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımları

ÖĞRENİM DURUMU	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
İlköğretim	44	11,2	11,2
Ortaöğretim	87	22,1	33,2
Ön Lisans	44	11,2	44,4
Lisans	115	29,2	73,6
Lisansüstü	104	26,4	100
Toplam	394	100	100

Tablo 4.5' den hareketle araştırmaya katılan tüketicilerin %11,1' si ilköğretim, % 22,1'i ortaöğretim, %11,2'si önlisans, %29,2'si lisans ve %26,4'ü lisansüstü mezunudur.

Tablo 4. 6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımları

MEDENİ DURUM	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Evli	179	45,4	45,4
Bekar	215	54,6	100
Toplam	394	100	100

Tablo 4.6' dan hareketle araştırmaya katılan tüketicilerin %45,6'si evli ve % 54,6'sı ise bekaardır.

Tablo 4. 7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

MESLEK	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Serbest Meslek	15	3,8	3,8
Esnaf	37	9,4	13,2
Memur	44	11,2	24,2
Sözleşmeli Personel	20	5,1	29,4
İşçi	37	9,4	38,8
Emekli	8	2,0	40,9
Ev Hanımı	20	5,1	45,9
Akademisyen	73	18,5	64,5
Öğrenci	99	25,1	89,5
Diğer	41	10,4	100
Toplam	394	100	100

Tablo 4.7’ den hareketle araştırmaya katılan tüketicilerin %3,8’, serbest meslek, %9,4’ü esnaf, %11,2’si memur, %5,1’i sözleşmeli personel, %9,4’ü işçi, %2,0 emekli, %5,1’, ev hanımı, %18,5’i akademisyen, %25,1’i öğrenci ve %10,4’ü diğer meslek grubunda yer almaktadır.

4.4.2.Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Nefreti Modelinde Yer Alan Ölçeklere Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tabloları

Araştırmaya katılan tüketicilerin modelde yer alan ölçek sorularına verdikleri yanıtlara ait yüzde dağılımı, frekans, standart sapma ve aritmetik ortalamaları aşağıda yer alan tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 4. 8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Deneyimsel Kaçınma Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

Deneyimsel Kaçınma Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
DK1: Bu markanın ürünlerinin performansı zayıftır.	42	10,7	47	11,9	46	11,7	61	15,5	198	50,3	3,82	1,425
DK2: Bu markanın ürünleri kullanışsızdır.	36	9,1	40	10,2	59	15,0	50	12,7	209	53,0	3,90	1,379
DK3: Bu markayı beğenmedim çünkü bu markadan memnun kalmayacağımı düşünüyorum	30	7,6	35	8,9	46	11,7	57	14,5	226	57,4	4,05	1,316
DK4: Bu markaya olan nefretim bu ürünün sahip olduğu kötü performansla ilişkilidir.	48	12,2	43	10,9	35	8,9	47	11,9	221	56,1	3,88	1,475

Tablo 4.8’den hareketle tüketicilerin deneyimsel kaçınma ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri cevaplara ilişkin yüzde dağılımı, frekans, standart sapma ve aritmetik ortalamaları gösterilmektedir. Deneyimsel kaçınma ölçeğinde ‘Bu markayı beğenmedim

çünkü bu markadan memnun kalmayacağımı düşünüyorum’ ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olmakla birlikte %7,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %8,9’u katılmıyorum, %11,7’si katılıp katılmama oranım eşit, %14,5’i katılıyorum ve %57,4’ ü kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 4,05 iken standart sapması ise 1,316’dır. Bu ölçekte ‘Bu markaya olan nefretim bu ürünün sahip olduğu kötü performansla ilişkilidir’ ifadesi en düşük ortalamaya sahip olmakla birlikte %12,2’si kesinlikle katılmıyorum, %10,9’u katılmıyorum, % 8,9’u katılıp katılmama oranım eşit, %11,9’u katılıyorum ve % 56,1’i katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,88 iken standart sapması 1,475’dir.

Tablo 4. 9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kimlikten Kaçınma Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

Kimlikten Kaçınma Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
KK1: Bu markanın ürünleri kim olduğumu yansıtmıyor	32	8,1	33	8,4	59	15,0	72	18,3	198	50,3	3,94	1,311
KK2: Bu markanın ürünleri kişiliğime uymuyor.	27	6,9	42	10,7	56	14,2	51	12,9	218	55,3	3,99	1,320
KK3: Bu marka ile görülmek istemiyorum.	43	10,9	43	10,9	38	9,6	43	10,9	227	57,6	3,93	1,446
KK4: Bu marka asla olmak istemediğim kişiyi yansıtıyor.	38	9,6	34	8,6	63	16,0	50	12,7	209	53,0	3,90	1,378

Tablo 4.9’den hareketle tüketicilerin kimlik kaçınma ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri cevaplara ilişkin yüzde dağılımı, frekans, standart sapma ve aritmetik ortalamaları gösterilmektedir. Kimlik kaçınma ölçeğinde ‘Bu markanın ürünleri kişiliğime uymuyor’ ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olmakla birlikte %6,9’u kesinlikle katılmıyorum, %10,7’si katılmıyorum, %14,2’si katılıp katılmama oranım eşit, %12,9’u katılıyorum ve %55,3’ü kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,99 iken standart sapması ise 1,320’dir. Bu ölçekte ‘Bu marka asla olmak istemediğim kişiyi yansıtıyor’ ifadesi en düşük ortalamaya sahip olmakla birlikte %9,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %8,6’sı katılmıyorum, % 16,0’ı katılıp katılmama oranım eşit, %12,7’si katılıyorum ve % 53,0’ı katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,90 iken standart sapması 1,378’dir.

Tablo 4. 10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ahlaki Kaçınma Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

Ahlaki Kaçınma Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
AK1: Bence bu marka sorumsuz davranıyor.	26	6,6	38	9,6	49	12,4	47	11,9	234	59,4	4,07	1,302
AK2: Bence bu marka etik dışı davranıyor.	33	8,4	40	10,2	44	11,2	50	12,7	227	57,6	4,01	1,361
AK3: Bence, bu marka ahlaki standartları ihlal ediyor.	45	11,4	41	10,4	51	12,9	47	11,9	210	53,3	3,85	1,445
AK4: Bu marka değerlerime ve inançlarıma uymuyor.	43	10,9	46	11,7	40	10,2	46	11,7	219	55,6	3,89	1,449

Tablo 4.10' dan hareketle tüketicilerin ahlaki kaçınma ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri cevaplara ilişkin yüzde dağılımı, frekans, standart sapma ve aritmetik ortalamaları gösterilmektedir. Ahlaki kaçınma ölçeğinde 'Bence bu marka sorumsuz davranıyor' ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olmakla birlikte %6,6' sını kesinlikle katılmıyorum, %9,6'sını katılmıyorum, %12,4' ü katılıp katılmama oranım eşit, %11,9'u katılıyorum ve %59,4' ü kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 4,07 iken standart sapması ise 1,302'dir. Bu ölçekte 'Bence, bu marka ahlaki standartları ihlal ediyor' ifadesi en düşük ortalamaya sahip olmakla birlikte %11,4'ü kesinlikle katılmıyorum, %10,4'ü katılmıyorum, %12,9'u katılıp katılmama oranım eşit, %11,9'u katılıyorum ve % 53,3'ü katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,85 iken standart sapması 1,445'dir.

Tablo 4. 11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Nefreti Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

Marka Nefreti Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
MN1: Bu markayla herhangi bir şey yapmak istemiyorum.	25	6,3	40	10,2	41	10,4	47	11,9	241	61,2	4,11	1,297
MN2: Bu markaya karşı nefretimi kontrol edemiyorum.	110	27,9	62	15,7	50	12,7	30	7,6	142	36,0	3,08	1,671
MN3: Bu markaya zarar verecek bir şey yapmak istiyorum.	137	34,8	72	18,3	36	9,1	34	8,6	115	29,2	2,79	1,607

Tablo 4.11. (Devamı)

Marka Nefreti Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranın Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
MN4: Bu marka hakkında şiddet içeren düşüncelerim var.	50	12,7	56	14,2	52	13,2	57	14,5	179	45,4	3,65	1,478
MN5: Bu marka kötüdür.	26	6,6	34	8,6	57	14,5	50	12,7	227	57,6	4,06	1,288
MN6: Bu markadan nefret ediyorum.	33	8,4	31	7,9	57	14,5	55	14,0	218	55,3	4,00	1,330
MN7: Bu markayı sevmiyorum.	28	7,1	24	6,1	37	9,4	49	12,4	256	65,0	4,22	1,257
MN8: Bu markadan tiksiniyorum.	38	9,6	38	9,6	56	14,2	50	12,7	212	53,8	3,91	1,389
MN9: Bu markaya ve şirketine tahammül edemiyorum.	47	11,9	42	10,7	58	14,7	57	14,5	190	48,2	3,76	1,441

Tablo 4.11’ den hareketle tüketicilerin marka nefreti ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri cevaplara ilişkin yüzde dağılımı, frekans, standart sapma ve aritmetik ortalamaları gösterilmektedir. Marka nefreti ölçeğinde ‘Bu markayla herhangi bir şey yapmak istemiyorum’ ifadesi en yüksek ortalama sahip olmakla birlikte %7,1’ i kesinlikle katılmıyorum, %6,1’ i katılmıyorum, %9,4’ ü katılıp katılmama oranım eşit, %12,4’ ü katılıyorum ve %65,0’ i kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 4,22 iken standart sapması ise 1,257’ dir. Bu ölçekte ‘Bu markaya zarar verecek bir şey yapmak istiyorum’ ifadesi en düşük ortalama sahip olmakla birlikte %34,8’ i kesinlikle katılmıyorum, %18,3’ ü katılmıyorum, %9,1’ i katılıp

katılmama oranım eşit, %8,6'sı katılıyorum ve % 29,2'sikatılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 2,79 iken standart sapması 1,607'dir.

Tablo 4. 12. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İntikam Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

İntikam Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
İN1: Bu markaya nasıl zarar vereceğimi hayal ettim.	133	33,8	57	14,5	53	13,5	34	8,6	117	29,7	2,86	1,660
İN2: Bu markadan nasıl intikam alacağımı takıntı haline getirdim	155	39,3	52	13,2	50	12,7	31	7,9	106	26,9	2,69	1,666
İN3: Bu markaya zarar vermek hayatımın temel amaçlarından biri haline geldi.	167	42,4	44	11,2	62	15,7	19	4,8	102	25,9	2,60	1,656
İN4: Bu markaya zarar vermek için neler yapabileceğimi düşünmek beni büyütüyordu.	167	42,4	44	11,2	60	15,2	18	4,6	105	26,6	2,61	1,667

Tablo 4.12' den hareketle tüketicilerin intikam ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri cevaplara ilişkin yüzde dağılımı, frekans, standart sapma ve aritmetik ortalamaları gösterilmektedir. İntikam ölçeğinde 'Bu markaya nasıl zarar vereceğimi hayal ettim' ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olmakla birlikte %33,8'i kesinlikle

katılmıyorum, %14,5'i katılmıyorum, %13,5' i katılıp katılmama oranım eşit, %8,6'ı katılıyorum ve % 29,7'sikesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadenin aritmetik ortalaması2,86 iken standart sapması ise 1,660'dır. Bu ölçekte 'Bu markaya zarar vermek hayatımın temel amaçlarından biri haline geldi'ifadesi en düşük ortalamaya sahip olmakla birlikte %42,4'ü kesinlikle katılmıyorum, %11,2'sikatılmıyorum, %15,7'si katılıp katılmama oranım eşit, %4,8'i katılıyorum ve % 25,9'ukatılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 2,60 iken standart sapması 1,656'dır.

Tablo 4. 13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Elektronik Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

Elektronik Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
ENAAP1: Sosyal medyada bu marka hakkında olumsuz yorum yaparım	49	12,4	44	11,2	67	17,0	76	19,3	158	40,1	3,63	1,417
ENAAP2: Online etkileşimde olduğum insanları bu markayı satın almaktan vazgeçiririm.	45	11,4	39	9,9	63	16,0	79	19,8	169	42,9	3,72	1,394
ENAAP3: Birisi online tavsiyemi istediğinde bu marka aleyhinde tavsiyede bulunabilirim.	42	10,7	31	7,9	40	10,2	89	22,6	192	48,7	3,90	1,363

Tablo 4.13’ den hareketle tüketicilerin Elektronik Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri cevaplara ilişkin yüzde dağılımı, frekans, standart sapma ve aritmetik ortalamaları gösterilmektedir. Elektronik Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama ölçeğinde ‘Birisini online tavsiyemi istediğinde bu marka aleyhinde tavsiyede bulunabilirim’ ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olmakla birlikte %10,7’i kesinlikle katılmıyorum, %7,9’u katılmıyorum, %10,2’ si katılıp katılmama oranım eşit, %22,6’sı katılıyorum ve % 48,7’ si kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,90 iken standart sapması ise 1,363’dür. Bu ölçekte ‘Sosyal medyada bu marka hakkında olumsuz yorum yaparım’ ifadesi en düşük ortalamaya sahip olmakla birlikte %12,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %11,2’si katılmıyorum, %17,0’ı katılıp katılmama oranım eşit, %19,3’ü katılıyorum ve %40,1’i katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,63 iken standart sapması 1,417’dir.

Tablo 4. 14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Değiştirme Niyeti Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

Marka Değiştirme Niyeti Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
MDN1: Gelecekte bu markayı satın almayacağım.	27	6,9	34	8,6	83	21,1	59	15,0	191	48,5	3,89	1,284
MDN2: Gelecekte muhtemelen bu markayı satın almayacağım.	29	7,4	35	8,9	81	20,6	82	20,8	167	42,4	3,81	1,272
MDN3: Gelecekte kesinlikle bu markayı tekrar satın almayacağım.	26	6,6	33	8,4	62	15,7	71	18,0	202	51,3	3,98	1,266

Tablo 4.14’ den hareketle tüketicilerin Marka Değiştirme Niyeti ölçeğindeler alan sorulara verdikleri cevaplara ilişkin yüzde dağılımı, frekans, standart sapma ve aritmetik ortalamaları gösterilmektedir. Marka Değiştirme niyeti ölçeğinde ‘Gelecekte kesinlikle bu markayı tekrar satın almayacağım’ ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olmakla birlikte %6,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %8,4’ü katılmıyorum, %15,7’ si katılıp katılmama oranım eşit, %18,0’ sı katılıyorum ve % 51,3’ükesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,98 iken standart sapması ise 1,266’dır. Bu ölçekte ‘Gelecekte muhtemelen bu markayı satın almayacağım’ifadesi en düşük ortalamaya sahip olmakla birlikte %7,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %8,9’u katılmıyorum, %20,6’sı katılıp katılmama oranım eşit, %20,8’i katılıyorum ve %42,4’ükatılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,81 iken standart sapması 1,272’dir.

Tablo 4. 15. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Marka Değeri Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

Genel Marka Değeri Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
GMD1: Bu markayı diğer markalara göre daha ilgi çekici buluyorum	284	72,1	22	5,6	47	11,9	17	4,3	24	6,1	1,66	1,205
GMD2: Bu markayı kullanmaktan gurur duyuyorum.	309	78,4	24	6,1	17	4,3	17	4,3	27	6,9	1,55	1,191
GMD3: Bu markaya karşı olumlu hislerim var.	301	76,4	33	8,4	14	3,6	25	6,3	21	5,3	1,55	1,158
GMD4: Başka bir marka bu marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile, bu markayı tercih ederim.	307	77,9	23	5,8	21	5,3	22	5,6	21	5,3	1,54	1,154

Tablo 4.15’ den hareketle tüketicilerin Genel Marka Değeri ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri cevaplara ilişkin yüzde dağılımı, frekans, standart sapma ve aritmetik ortalamaları gösterilmektedir. Genel Marka Değeri ölçeğinde ‘Bu markayı diğer markalara göre daha ilgi çekici buluyorum’ ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olmakla birlikte %72,1’kesinlikle katılmıyorum, %5,6’sı katılmıyorum, %11,9’ı katılıp katılmama oranım eşit, %4,3’ü katılıyorum ve % 6,1’kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 1,66 iken standart sapması ise 1,205’dir. Bu ölçekte ‘Başka bir marka bu marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile, bu markayı tercih ederim’ ifadesi en düşük ortalamaya sahip olmakla birlikte %77,9’u kesinlikle katılmıyorum, %5,8’i katılmıyorum, %5,3’ü katılıp katılmama oranım eşit, %5,6’sı katılıyorum ve %5,3’ü katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 1,54 iken standart sapması 1,154’dür.

4.4.3.Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri

4.4.3.1.Deneyimsel Kaçınma Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Deneyimsel kaçınma ölçeğinin güvenirliliğini ölçümlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiğinden yararlanılmıştır. Aşağıda yer alan tablo 4.16’ da ölçeğin genel alfa katsayısı 0,878 olarak görülmektedir. Değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiç bir değer Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, bu sebeple herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 4. 16. Deneyimsel Kaçınma Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1.DK1	11,8426	13,156	0,751	0,837
2.DK2	11,7665	13,095	0,796	0,820
3.DK3	11,6193	14,450	0,676	0,866
4.DK4	11,7817	13,041	0,726	0,848
Genel Alfa: 0,878				N: 394

4.4.3.2. Kimlik Kaçınması Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Kimlik kaçınma ölçeğinin güvenirliliğini ölçümlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiğinden yararlanılmıştır. Aşağıda yer alan tablo 4.17’ de ölçeğin genel alfa katsayısı 0,904 olarak görülmektedir. Değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiç bir değer Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, bu sebeple herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 4. 17. Kimlik Kaçınma Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1.KK1	11,8350	13,680	0,800	0,871
2.KK2	11,7843	14,073	0,741	0,891
3.KK3	11,8426	13,105	0,760	0,886
4.KK4	11,8680	12,919	0,842	0,855
Genel Alfa: 0,904				N: 394

4.4.3.3. Ahlaki Kaçınması Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ahlaki kaçınma ölçeğinin güvenirliliğini ölçümlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiğinden yararlanılmıştır. Aşağıda yer alan tablo 4.18’ de ölçeğin genel alfa katsayısı 0,857 olarak görülmektedir. Değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiç bir değer Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, bu sebeple herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 4. 18. Ahlaki Kaçınma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1.AK1	11,7563	13,879	0,626	0,847
2.AK2	11,8249	12,196	0,800	0,776
3.AK3	11,9822	12,129	0,738	0,801
4.AK4	11,9416	12,834	0,647	0,841
Genel Alfa: 0,857				N: 394

4.4.3.4.Marka Nefreti Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Marka nefreti ölçeğinin güvenirliliğini ölçümlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiğinden yararlanılmıştır. Aşağıda yer alan tablo 4.19’ da ölçeğin genel alfa katsayısı 0,891 olarak görülmektedir. Tablodaki değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında genel alfa değerinden yüksek olan (MN2) ve (MN3) güvenirliliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekmektedir.

Tablo 4. 19. Marka Nefreti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri-1

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1.MN1	29,4898	73,467	0,616	0,882
2.MN2	30,5228	73,105	0,454	0,898
3.MN3	30,8122	72,672	0,471	0,896
4.MN4	29,9467	68,671	0,735	0,872
5.MN5	29,5431	72,396	0,675	0,877
6.MN6	29,6041	70,459	0,745	0,872
7.MN7	29,3832	72,695	0,680	0,877
8.MN8	29,6904	69,029	0,775	0,869
9.MN9	29,8401	68,043	0,788	0,867
Genel Alfa: 0,891				N: 394

İkinci (MN2) ve üçüncü ölçek sorusu (MN3) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa tekrarlanmış daha sonra ölçeğin Genel Alfa Değeri 0,916 olarak bulunmuştur. Tekrarlanan Cronbach Alfa istatistiği sonucunda değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunundaki tüm değerlerin, ölçeğin genel alfa değerinden küçük

olduğu görülmüştür. Değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunundaki bütün değerlerin ölçeğin Genel Alfa değeri olan 0,916'dan küçük olduğu yeni analiz sonucu aşağıda ki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4. 20. Marka Nefreti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri-2

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1.MN1	23,6168	46,802	0,651	0,913
2.MN4	24,0736	43,483	0,737	0,904
3.MN5	23,6701	46,161	0,698	0,908
4.MN6	23,7310	44,441	0,779	0,900
5.MN7	23,5102	45,762	0,746	0,903
6.MN8	23,8173	43,524	0,795	0,898
7.MN9	23,9670	42,917	0,796	0,898
Genel Alfa: 0,916				N: 394

4.4.3.5.İntikam Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Marka nefreti ölçeğinin güvenirliliğini ölçümlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiğinden yararlanılmıştır. Aşağıda yer alan tablo 4.21' de ölçeğin genel alfa katsayısı 0,957 olarak gözükmemektedir. Değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiç bir değer Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, bu sebeple herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 4. 21. İntikam Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1.İ1	7,9239	22,895	0,852	0,956
2.İ2	8,0863	22,313	0,896	0,943
3.İ3	8,1777	21,933	0,935	0,931
4.İ4	8,1650	22,291	0,896	0,943
Genel Alfa:0,957				N: 394

4.4.3.6. Elektronik Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Elektronik negatif ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin güvenirliliğini ölçümlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiğinden yararlanılmıştır. Aşağıda yer alan tablo 4.22’ de ölçeğin genel alfa katsayısı 0,887 olarak görülmektedir. Değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiç bir değer Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, bu sebeple herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 4. 22. Elektronik Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1.ENAAP1	7,6371	6,593	0,771	0,846
2.ENAAP2	7,5431	6,468	0,818	0,804
3.ENAAP3	7,3629	6,965	0,749	0,865
Genel Alfa: 0,887				N: 394

4.4.3.7. Marka Değiştirme Niyeti Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Marka değiştirme niyeti ölçeğinin güvenirliliğini ölçümlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiğinden yararlanılmıştır. Aşağıda yer alan tablo 4.23’ de ölçeğin genel alfa katsayısı 0,816 olarak görülmektedir. Değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiç bir değer Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, bu sebeple herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 4. 23. Marka Değiştirme Niyeti leğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri

Soru	Değişken Silindiğinde leğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde leğin Varyansı	Düzeltmiş Değişken-lek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde leğin Alfa Katsayısı
1.MDN1	7,8096	5,269	0,638	0,777
2.MDN2	7,8858	5,190	0,668	0,746
3.MDN3	7,7157	5,095	0,697	0,716
Genel Alfa: 0,816				N: 394

4.4.3.8. Genel Marka Değeri leğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Genel marka değeri, leğinin güvenirliliğini ölçümlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiğinden yararlanılmıştır. Aşağıda yer alan tablo 4.24’ de ölçeğin genel alfa katsayısı 0,931 olarak gözükmektedir. Değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı stnundaki değerlere bakıldığında hiç bir değerin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, bu sebeple herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 4. 24. Genel Marka Değeri leğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri

Soru	Değişken Silindiğinde leğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde leğin Varyansı	Düzeltmiş Değişken-lek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde leğin Alfa Katsayısı
1.GMD1	4,6548	10,425	0,835	0,911
2.GMD2	4,7716	10,212	0,887	0,894
3.GMD3	4,7640	10,680	0,840	0,909
4.GMD4	4,7766	10,993	0,791	0,925
Genel Alfa: 0,931				N: 394

4.4.4.Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin GeçerlilikAnalizleri

4.4.4.1.Deneyimsel Kaçınma Ölçeğine İlişkin GeçerlilikAnalizi

Tablo 4.25’dedeneyimsel kaçınma ölçeğine ait Faktör Analizi sonuçları bulunmaktadır. Tablodan hareketle ölçek maddeleri toplam varyansın %73,267’sini açıklayan tek bir faktör altında bulunmaktadır. Bu sebeple herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmektedir. Faktör analizine uygunluk KMO ve Barlett testleri ile ölçülmektedir. Aşağıda ki tabloda görüldüğü üzere KMO>0,5 ve Barlett p<0,05 olması ile verilerin bu analize uygun olduğu gözükmemektedir.

Tablo 4. 25. Deneyimsel Kaçınma Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1.DK1	2,931	73,267	73,267	2,931	73,267	73,267	0,865
2.DK2	,461	11,521	84,788				0,894
3.DK3	,342	8,548	93,335				0,814
4.DK4	,267	6,665	100,00				0,848
KMO: 0,825				Bartlett’s Test:818,690 p: 0,000			

4.4.4.2.Kimlik Kaçınma Ölçeğine İlişkin GeçerlilikAnalizi

Tablo 4.26’da kimlik kaçınması ölçeğine ait Faktör Analizi sonuçları bulunmaktadır. Tablodan hareketle ölçek maddeleri toplam varyansın %77,847’sini açıklayan tek bir faktör altında bulunmaktadır. Bu sebeple herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmektedir. Faktör analizine uygunluk KMO ve Barlett testleri ile ölçülmektedir. Aşağıda ki tabloda görüldüğü üzere KMO>0,5 ve Barlett p<0,05 olması ile verilerin bu analize uygun olduğu gözükmemektedir.

Tablo 4. 26. Kimlik Kaçınma Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1.KK1	3,114	77,847	77,847	3,114	77,847	77,847	0,893
2.KK2	,405	10,115	87,847				0,851
3.KK3	,320	8,002	95,964				0,865
4.KK4	,161	4,036	100,00				0,919
KMO: 0,810				Bartlett's Test: 1067,692 p:0,000			

4.4.4.3.Ahlaki Kaçınma Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 4.27’de ahlaki kaçınması ölçeğine ait Faktör Analizi sonuçları bulunmaktadır. Tablodan hareketle ölçek maddeleri toplam varyansın %70,206’sini açıklayan tek bir faktör altında bulunmaktadır. Bu sebeple herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmektedir. Faktör analizine uygunluk KMO ve Barlett testleri ile ölçülmektedir. Aşağıda ki tabloda görüldüğü üzere KMO>0,5 ve Barlett p<0,05 olması ile verilerin bu analize uygun olduğu gözükmemektedir.

Tablo 4. 27. Ahlaki Kaçınma Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1.AK1	2,808	70,206	70,206	2,808	70,206	70,206	0,786
2.AK2	,580	14,512	84,719				0,901
3.AK3	,360	9,010	93,729				0,862
4.AK4	,251	6,271	100,00				0,797
KMO: 0,788				Bartlett's Test: 748,342 p: 0,000			

4.4.4.4.Marka Nefreti Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 4.28’de marka nefreti ölçeğine ait Faktör Analizi sonuçları bulunmaktadır. Tablodan hareketle ölçek maddeleri toplam varyansın %66,711’ini açıklayan tek bir faktör altında bulunmaktadır. Bu sebeple herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmektedir. Faktör analizine uygunluk KMO ve Barlett testleri ile ölçülmektedir. Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere KMO>0,5 ve Barlett p<0,05 olması ile verilerin bu analize uygun olduğu gözükmemektedir.

Tablo 4. 28. Marka Nefreti Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1.MN1	4,670	66,711	66,711	4,670	66,711	66,711	0,740
2.MN4	,736	10,516	77,227				0,811
3.MN5	,416	5,949	83,176				0,780
4.MN6	,391	5,583	88,759				0,846
5.MN7	,355	5,066	93,825				0,819
6.MN8	,256	3,652	97,477				0,858
7.MN9	,177	2,523	100,00				0,856
KMO: 0,899				Bartlett's Test:1838,181 p:0,000			

4.4.4.5.İntikam Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 4.29'da intikam ölçeğine ait Faktör Analizi sonuçları bulunmaktadır. Tablodan hareketle ölçek maddeleri toplam varyansın %88,639'unu açıklayan tek bir faktör altında bulunmaktadır. Bu sebeple herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmektedir. Faktör analizine uygunluk KMO ve Barlett testleri ile ölçülmektedir. Aşağıda ki tabloda görüldüğü üzere KMO>0,5 ve Barlett p<0,05 olması ile verilerin bu analize uygun olduğu gözükmemektedir.

Tablo 4. 29. İntikam Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1.İN1	3,546	88,639	88,639	3,546	88,639	88,639	0,915
2.İN2	,230	5,740	94,379				0,942
3.İN3	,153	3,814	98,193				0,965
4.İN4	,072	1,807	100,00				0,943
KMO: 0,846				Bartlett's Test:1841,988 p: 0,000			

4.4.4.6. Elektronik Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 4.30'da elektronik negatif ağızdan ağıza pazarlama ölçeğine ait Faktör Analizi sonuçları bulunmaktadır. Tablodan hareketle ölçek maddeleri toplam varyansın %81,545'ini açıklayan tek bir faktör altında bulunmaktadır. Bu sebeple herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmektedir. Faktör analizine uygunluk KMO

ve Barlett testleri ile ölçülmektedir. Aşağıda ki tabloda görüldüğü üzere KMO>0,5 ve Barlett p<0,05 olması ile verilerin bu analize uygun olduğu gözükmemektedir.

Tablo 4. 30. Elektronik Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1.ENAAP1	2.446	81.545	81.545	2.446	81.545	81.545	0,899
2.ENAAP2	.330	10.995	92.541				0,923
3.ENAAP3	.224	7.459	100.00				0,886
KMO: 0,736				Bartlett's Test:669,516 p: 0,000			

4.4.4.7. Marka Değişirme Niyeti Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 4.31'de elektronik negatif ağızdan ağıza pazarlama ölçeğine ait Faktör Analizi sonuçları bulunmaktadır. Tablodan hareketle ölçek maddeleri toplam varyansın %73,107'sini açıklayan tek bir faktör altında bulunmaktadır. Bu sebeple herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmektedir. Faktör analizine uygunluk KMO ve Barlett testleri ile ölçülmektedir. Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere KMO>0,5 ve Barlett p<0,05 olması ile verilerin bu analize uygun olduğu gözükmemektedir.

Tablo 4. 31. Marka Değişirme Niyeti Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1.MDN 1	2.193	73.107	73.107	2.193	73.107	73.107	0,836
2.MDN 2	.448	14.932	88.039				0,856
3.MDN 3	.359	11.961	100.000				0,873
KMO: 0,712				Bartlett's Test:407,827 p: 0,000			

4.4.4.8. Genel Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 4.32'de genel marka değeri ölçeğine ait Faktör Analizi sonuçları bulunmaktadır. Tablodan hareketle ölçek maddeleri toplam varyansın %82,884'ünü açıklayan tek bir faktör altında bulunmaktadır. Bu sebeple herhangi bir ölçek

maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmektedir. Faktör analizine uygunluk KMO ve Barlett testleri ile ölçülmektedir. Aşağıda ki tabloda görüldüğü üzere KMO>0,5 ve Barlett p<0,05 olması ile verilerin bu analize uygun olduğu gözükmemektedir.

Tablo 4. 32. Genel Marka Değeri Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1. GMD1	3,315	82,884	82, 884	3,315	82,884	82,884	0,909
2.GMD2	,414	10,355	93,239				0,939
3.GMD3	,181	4,516	97,755				0,912
4.GMD4	,090	2,245	100,00				0,881
KMO: 0,778				Bartlett's Test:1486,850 p:0,000			

4.4.5.Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Yapısal eşitlik analizi, gözlenen ile gözlenmeyen değişkenler arasındaki nedensel ve kolerasyonel ilişkilere bağlı hipotezlerin bulunduğu modellerin testi için kullanılan genel bir istatistik yöntemidir (Hoyle, 1995: 1). Yapısal eşitlik analizi temelde faktör analizi ile regresyon analizinin birleşiminden oluşmaktadır (Hox and Bechger,1998:356).Yapısal eşitlik analizi regresyon ile karşılaştırıldığında, birden fazla bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin modellenmesini ve bir araştırma sorununu sistemli, kapsamlı ve tek bir süreçte ele alan bir teknik olarak göze çarpmaktadır(Anderson and Gerbing, 1988: 413).Bu analiz ile oluşturulan modelin verilere ne kadar uygun olduğunu uyum iyiliği ölçüleri aracılığıyla belirlemektedir (Hooper vd., 2008: 53).

Tablo 4. 33. YEM'in Değerlerindirimesinde Kullanılan Uyum İyiliği Ölçüleri

Uyum İyiliği Ölçüsü	Kısaltmalar	İdeal Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum
Ki kare	χ^2	$P > 0,05$	
Ki kare/ Serbestlik Derecesi	χ^2/df	$\chi^2/df \leq 2$	$\chi^2/df \leq 5$
Uyum iyiliği indeksi	GFI	$0,95 < GFI < 1,00$	$0,90 < GFI < 0,95$
Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi	AGFI	$0,90 < AGFI < 1,00$	$0,80 < AGFI < 0,90$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü	RMSEA	$0,00 < RMSEA < 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,10$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	CFI	$0,95 < CFI < 1,00$	$0,90 < CFI < 0,95$
Normlandırılmış Uyum İyiliği İndeksi	NFI	$0,95 < NFI < 1,00$	$0,90 < NFI < 0,95$
Artırmalı Uyum İndeksi	IFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$

Kaynak: Schermelleh-Engel and Mossbrugger, 2003:316.

Yapısal eşitlik analizinde belirlenen modelin toplanan veriye uyumunu ölçmek için uyum iyiliği indekleri kullanılmaktadır. Uyum iyiliği indeksleri var olan modelin kabullenilmesi veya reddedilmesi kararının alındığı aşamadır. Her uyum iyiliği indeksinin belirli limit noktaları bulunmaktadır. Çok fazla uyum iyiliği indeksi bulunmakta ancak bunların arasından 5-6 adeti kullanılmaktadır (Garson, 2004:3). Yapısal eşitlik analizinde en fazla kullanılan uyum iyiliği indeksleri dikkate alınarak bu çalışmada elde edilen uyum iyiliği indekleri aşağıda ki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. 34. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Ölçülerinin Sonuçları

Uyum Ölçüsü	Faktörün Uyum Değeri
χ^2	958,367
χ^2/df	2,026
GFI	0,866
AGFI	0,841
RMSEA	0,051
CFI	0,955
NFI	0,915
IFI	0,955

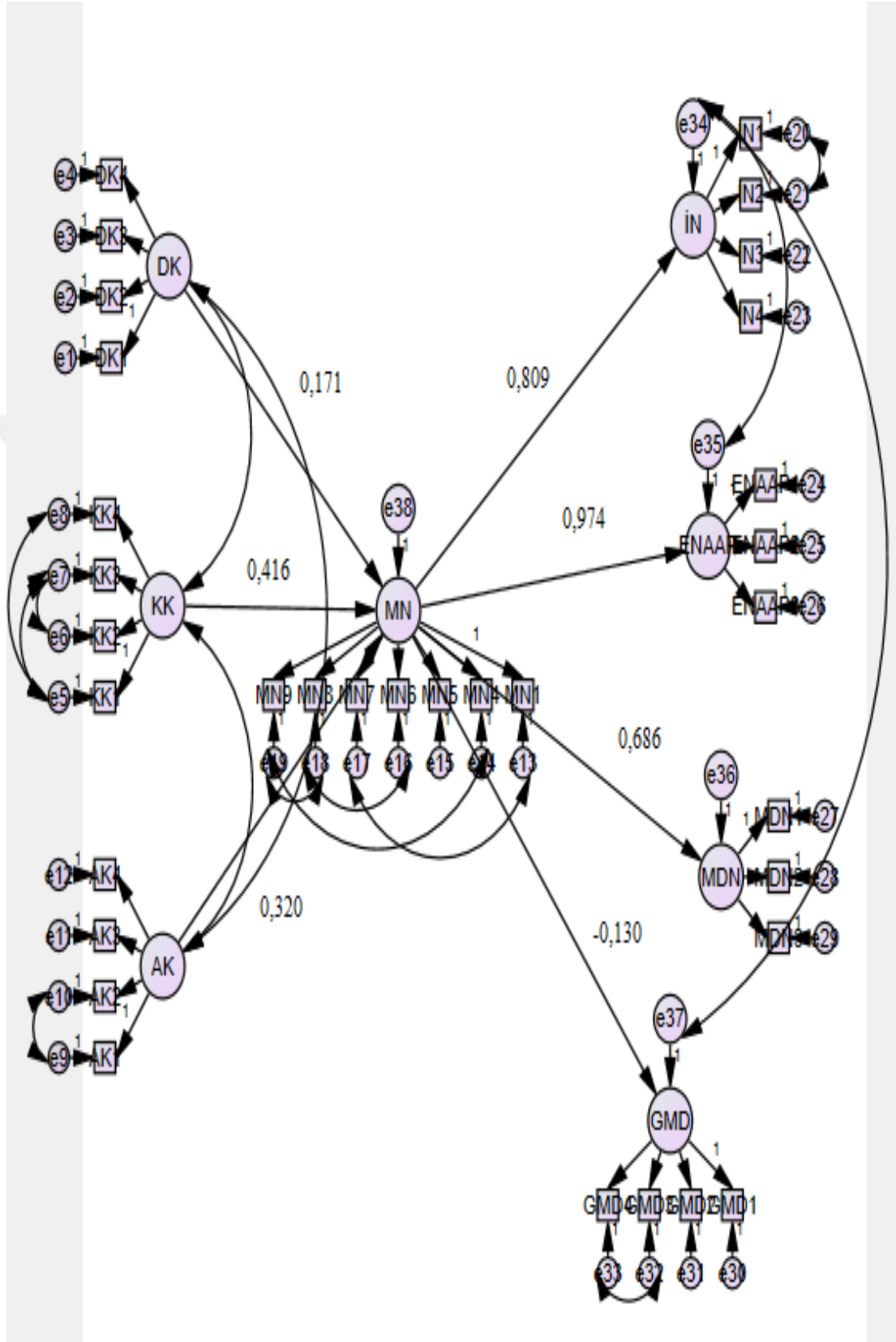
Tablo 4.31'den elde edilen bilgilere göre χ^2 değeri yüksek ($=958,367$, $p=0,000$). Bu değerin yüksek çıkması serbestlik derecesinin yüksek olması ile ilişkilidir. Bu değerin serbestlik derecesinden arındırılmış hali olan χ^2/df değeri 2,026 olarak çıkmış

olup bu değer 5'den küçüktür. Buradan hareketle bulunan değerlerin kullanılan araştırma modelinin geçerliliğini göstermekte olduğu anlaşılmaktadır.

Yukarıda bulunan tabloda ki uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde çalışmada bulunan modelin kabul edilebilir bir derecede uyum sağladığı gözükmektedir. Aşağıda bulunan şekil 4.2'de marka nefreti motivasyonlarının ve davranışlarının belirlenmesine yönelik yapısal eşitlik modeli AMOS programı çıktısı yer almaktadır.



Şekil 4. 2. Araştırmanın Modifikasyonlardan Sonra Yapısal Model AMOS Çıktısı



Şekil 4.2’de yer alan yapısal modelde görüleceği üzere her bir gizli değişken gözlenen değişen tarafından yüksek bir derecede temsil edilmektedir. Aşağıda ki tabloda yapısal eşitlik analizi sonuçlarından elde edilen bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4. 35. Araştırma Modelinin Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Hipotezler	Değişkenler	Estimate	S.E.	C.R.	P	Sonuçlar
H1	DK->MN	,171	,035	4,828	.001	KABUL
H2	KK->MN	,416	,058	7,131	.001	KABUL
H3	AK->MN	,320	,066	4,857	.001	KABUL
H4	MN->İN	,809	,089	9,074	.001	KABUL
H5	MN->ENAAP	,974	,083	11,804	.001	KABUL
H6	MN->MDN	,686	,071	9,700	.001	KABUL
H7	MN->GMD	-,130	,066	-1,978	.048	KABUL

Tablo 4.35’den hareketle H1,H2,H3,H4,H5,H6 ve H7 hipotezlerinin anlamlı olduğu gözükmemektedir. Bu sonuçlara göre; deneyimsel kaçınmanın marka nefretini çok düşük seviyede ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ($r=0,171$; $p<0,05$). Kimlik kaçınmasının marka nefretini orta düzeyde ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ($r=0,416$; $p<0,05$). Ahlaki kaçınmanın marka nefretini düşük düzeyde ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ($r=0,320$; $p<0,05$). Marka nefretinin tüketici intikamı üzerinde yüksek ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ($r=0,809$; $p<0,05$). Marka nefretinin elektronik negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde çok yüksek ve olumlu yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($r=0,974$; $p<0,05$). Marka nefretinin marka değiştirme niyeti üzerinde yüksek ve olumlu yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($r=0,686$; $p<0,05$). Marka nefretinin genel marka değeri üzerinde çok düşük ve olumsuz yönde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($r=-0,130$; $p<0,05$).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Marka nefreti motivasyonlarının ve davranışlarının belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada, 394 tüketici ile yüz yüze görüşme yöntemi ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasının ilk kısmında tüketicilere belirleyici soru olan ‘herhangi bir markadan nefret ediyor musunuz?’ sorusu sorularak hayır cevabı veren tüketicilerin anketleri sonlandırılmıştır. Bu sebeple dağıtılan 425 anketten 394’ü analize dahil edilebilmiştir.

Araştırmada yer alan toplam yedi hipotez bulunmaktadır. Bu hipotezler test edilmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeklere ait güvenirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Güvenirlik analizi sonuçlarına göre Marka nefretine ait iki değişken (MN2-MN3) ölçekten çıkarılmıştır. Güvenirlik analizi sonrasında ölçeklerin geçerliliği için faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada yer alan deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlaki kaçınma, marka nefreti, marka intikamı, elektronik negatif ağızdan ağıza pazarlama, marka değiştirme niyeti ve genel marka değeri değişkenlerine ait her bir değişkenin toplam açıklanan varyansı ve değişkenlere ait faktör yükleri değerlendirilmiştir. Buradan hareketle araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine bakıldığında; katılımcıların 169’unun kadın ve 225’inin erkek olduğu gözükmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunu (%45,2) ile 18-28 yaş arası gençlerden oluştuğu, bunu (%26,1) ile 29-39 yaş arası, (%14,2) ile 40-50 yaş arası grubu takip etmekte olduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun gençlerden oluştuğu söylenebilmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %45,4’ünün evli, %54,6’sının bekar olduğu ve bekar sayısının evli tüketicilerden fazla olduğu gözükmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun (%29,2) ile lisans mezunu olduğu bunu (%26,4) ile lisansüstü mezunlarının takip ettiği gözükmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun (%30,7) ile 1500 TL ve altı gelir durumuna sahip olduğu ve bunu (%27,9) ile 1501-3000 TL arası gelir durumuna sahip olan tüketicilerin takip ettiği gözükmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun (%25,1) ile

öğrencilerden oluştuğu gözükmeaktadır. Tüm bu sonuçlardan hareketle çalışmanın birbirinden farklı demografik özelliklere sahip tüketicileri kapsadığı gözükmeaktadır.

Bu tez çalışmasının amacı kaçınma türlerinin (deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması ve ahlaki kaçınması) marka nefretine olan etkilerini tespit etmektir. Bunun yanında bu çalışma marka nefretinin; marka intikamı, elektronik negatif ağızdan ağıza pazarlama, marka değiştirme niyeti ve genel marka değeri üzerinde ki etkilerini araştırmak için gerçekleştirilmiştir. Pazarlama literatüründe olumlu tüketici davranışlarıyla ilgili çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen olumsuz tüketici davranışlarıyla ilgili az sayıda çalışma bulunmaktadır. Olumsuz tüketici davranışlarından biri olan marka nefreti ile ilgili çalışmalar başlangıç aşamasında olup bu konu ile ilgili daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Bunun sebebi tüketicilerin bir markaya sahip olurken o markaya karşı bir duygu geliştirmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin bunun yanında bir markaya sahip olduktan sonra da o markaya karşı çeşitli duygular hissedebildiği çeşitli araştırmalarla desteklenmiştir. Bu bağlamda ülkemizde bu konu ile ilgili az sayıda çalışma bulunması bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Araştırma modeli kapsamında belirlenen etkileri ölçümlemek amacıyla yapısal eşitlik analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre deneyimsel kaçınmanın marka nefreti üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiş ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Salvatori (2007), Bernhard (2015), Cioppi vd., (2018), Khan (2018), Makkizade vd., (2018) ve Zarantonello vd., (2018)'in çalışmalarıyla örtüşmektedir. Bu sebeple bir markaya karşı deneyimsel kaçınma yaşayan tüketicinin o markaya karşı nefret geliştirebileceği sonucu çıkarılmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bilgilere göre kimlik kaçınmasının marka nefreti üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiş ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulguyu destekler nitelikte Delzen (2014), Hegner vd., (2017), Sampedro (2017), Brandão ve Rodrigues (2018), Rodrigues vd., (2018) ve Dalvand vd., (2019) kimlik kaçınmasının marka nefreti üzerinde olumlu etkiler belirlemişlerdir. Bu sebeple bir markaya karşı kimliksel kaçınma yaşayan tüketicinin o markaya karşı marka nefreti geliştirebileceği ifade edilebilmektedir.

Araştırmadan bir diğer sonucuna göre ahlaki kaçınmanın marka nefreti üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiş ve H3 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Koenderink (2014), Platania vd., (2017), Wu vd., (2018), Lu (2018) ve Balıkçıoğlu ve

Kıyak (2019)'ın çalışmalarıyla paralellik gösterirken, Brandão ve Rodrigues (2018), Makkizade vd., (2018) ve Rodrigues vd., (2018)'nin bulgularıyla çelişmektedir. Bu sebeple bir markaya karşı ahlaki kaçınma yaşayan tüketicinin o markaya karşı nefret geliştirebileceği gibi o markadan nefret etmeyebileceği sonucu da ortaya çıkmıştır.

Araştırmadan elde edilen bilgilere göre marka nefretinin marka intikamı üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiş ve H4 hipotezi kabul edilmiştir. Buradan elde edilen bu bulgu literatürde; Fahmi ve Zaki (2018), Shoja ve Sadeghvaziri (2018) ve Fetscherin (2019)'in çalışmalarıyla örtüşmekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple bir markadan nefret eden tüketicinin o markadan intikam alma isteği yaşayabileceği ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonucunda marka nefretinin elektronik negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiş ve H5 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç; Preijers (2016), Zarantonello vd., (2016), Gharbi ve Smaoui (2017), Zhang (2017), Garg vd., (2018) ve Hayta vd., (2018)'nin bulgularıyla örtüşmektedir. Bu sebeple bir markadan nefret eden tüketicinin o marka ile ilgili olumsuz ağızdan ağıza pazarlama davranışı gerçekleştirebileceği ifade edilebilmektedir.

Marka nefretinin etkilerine yönelik analiz bulgularına göre marka nefretinin marka değiştirme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiş ve H6 hipotezi kabul edilmiştir. Buradan elde edilen bu bulgunun Chisoa ve Anastasiu (2017) ve Özer (2018)'in çalışmalarıyla paralellik gösterdiği, ancak Fetscherin (2019)'un çalışmasıyla örtüşmediği ortaya çıkmıştır. Bu sebeple bir markadan nefret eden tüketicinin marka değiştirme niyetini etkilediği aynı zamanda marka değiştirme niyetine bir etkisi olmadığı durumların da olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bilgilere göre marka nefretinin marka değeri üzerinde olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiş ve H7 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulgu; Abid ve Khattak (2017) ve Moreira (2017)'nin çalışmalarıyla benzerlik gösterirken Sampedro (2017)'nin çalışmasıyla çelişmektedir. Bu sebeple bir markadan nefret eden tüketicinin zihninde marka değerinin olumsuz yönde etkilenebileceği ancak tüketicinin zihninde marka değerine etki etmediği durumlarında olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda tüketicinin bir marka ile ilgili yaşadığı olumsuz deneyimin, tüketicinin kendi kişiliği ile markanın kişiliğinin örtüşmemesinin, markanın etik ve ahlaki kurallara uygun davranmamasının tüketicinin o markadan nefret etmesine

yol açtığı sonuçları ortaya çıkmıştır. Markaya karşı nefret duygusu gelişen tüketicinin de o markaya kendi yaşadığı kötü deneyimi yaşatmak adına markadan intikam alma isteği yaşadığı ortaya çıkmıştır. Bir markadan nefret eden tüketicinin, markaya duyduğu nefreti diğer tüketicilerle paylaşmak isteyeceği gözükmekte olup bunun için tüketicilerin online ortamı tercih ettiği gözükmektedir. Tüketicinin bir daha o marka ile etkileşime geçmemek adına başka bir markaya geçme isteği duyacağı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak markanın sahip olduğu değerın tüketici gözünde olumsuz yönde etkileneceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu araştırmada herhangi bir marka kısıtlanması yapılmadığı için herhangi bir markadan nefret yerine tüketicinin kendi nefret ettiği marka ele alınmıştır. Bu sebeple gelecekte belirli bir marka üzerinden çalışma incelenebilir.

Bu araştırmada aynı yaş grubuna sahip tüketiciler ele alınmadığı için araştırma genele hitap etmektedir. Ancak bazı çalışmalarda farklı yaş gruplarına sahip tüketicilerin farklı düşünceler taşıyabileceği durumlarının söz konusu olduğu gözükmektedir. Bu sebeple gelecekte belli yaş grubuna uygun şekilde de bu çalışma incelenebilir.

Bu araştırma İstanbul’da ki tüketicilerden toplanan verilerle yapılmıştır. Bu sebeple gelecekte bu çalışma farklı illerde de incelenebilir.

Bunların yanında çalışmada kullanılan değişkenlere eklenebilecek değişkenler araştırılıp daha sonra eklenen değişkenlerle araştırma modeli genişletilebilir.

KAYNAKÇA

- AAKER David A.; (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, New York.
- AAKER David A. and SHANSBY Gary J.;(1982), “Positioning Your Product”,**Business Horizons**, 25(3), pp. 56-62.
- AAKER David A.; (1995), **Strategic Market Management**, John & Wiley Sons, New York.
- AAKER David A.; (1996), **Building Strong Brands**, The Free Press, New York.
- AAKER Jennifer L.; (1997), “Dimensions of Brand Personality”,**Journal of Marketing Research**, 34(3), pp.347-356.
- ABID Rizwana and KHATTAK Aamir; (2017), “Brand Avoidance Motivators Stimulate to Brand Equity in the Mediating Role of Brand Hate: A Case of Smartphone Industry of Pakistan”,**Journal of Accounting & Marketing**, 6(3), pp. 250.
- AJZEN Icek; (1991), “The Theory of Planned Behaviour”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), pp. 179-211.
- AKTUĞLU Işıl K.; (2008), **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ALBA Joseph W. and LUTZ Richard J.; (2013), “Broadening (And Narrowing) the Scope of Brand Relationships”,**Journal of Consumer Psychology**, 23(2), pp. 65-68.
- ALBERT Noël, MERUNKA Dwight and VALETTE-FLORENCE Pierre; (2008), “When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions”, **Journal of Business Research**, 61(10), pp. 1062-1075.

- ALLOZA Angel; (2008), “Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company”, **Corporate Reputation Review**, 11(4), pp. 371-379.
- ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayip ve TORLAK Ömer; (2016), **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, Beta Basım A.Ş, İstanbul.
- AMBLER Tim and STYLES Chris; (1997), “Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extension Decision”, **Journal of Product and Brand Management**, 6(4), pp. 222-234.
- AMINE Lyn S.; (2008), “Country-of-Origin, Animosity and Consumer Response: Marketing Implications of Anti-Americanism and Francophobic”, **International Business Review**, 17(4), pp.402-422.
- ANDERSON James C. and GERBING David W. (1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, **Psychological Bulletin**, 103(3), pp.411-423.
- ANDERSON John R.; (1983), **The Architecture of Cognition**, Psychology Press, New Jersey.
- AQUINO Karl, TRIPP Thomas M. and BIES Robert J.; (2001), “How Employees Respond to Personal Offense: The Effects of Blame Attribution, Victim Status, and Offender Status on Revenge and Reconciliation in the Workplace”, **Journal of Applied Psychology**, 86(1), pp. 52-59.
- ARMELINI Guillermo; (2011), “The Effect of Word of Mouth in Customer Equity and Brand Equity”, **Chinese Business Review**, 10(3), pp. 205-216.
- ARNOLD Mark J., REYNOLDS Kristy E., PONDER Nicola and LUEG Jason E.; (2005), “Customer Delight in a Retail Context: Investigating Delightful and Terrible Shopping Experiences”, **Journal of Business Research**, 58(8), pp. 1132-1145.
- ASSAEL Henry; (1993), **Marketing Principles & Strategy**, The Dryden Press, Orlando.

- AZOULAY Audrey and KAPFERER Jean-Noël; (2003), “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality”, **Journal of Brand Management**, 11(2), pp.143-155.
- BAHADIR Cem S., BHARADWAJ Sundar G. and SRIVASTAVA Rajendra K.; (2008), “Financial Value of Brands in Mergers and Acquisitions: Is Value in the Eye of The Beholder?”, **Journal of Marketing**, 72(6), pp. 49-64.
- BAKER Julie, PARASURAMAN A., GREWAL Dhruv and VOSS Glenn B.; (2002), “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions”, **Journal of Marketing**, 66(2), pp. 120-141.
- BALIKÇIOĞLU Betül ve KIYAK Fatih M.; (2019), “Marka Nefretinin Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Antakya’da Görgül Bir Çalışma”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi**, 9(1), ss. 225-243.
- BALLESTER Elena D.; (2004), “Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis”, **European Journal of Marketing**, 38(5), pp.573-592.
- BAMBAUER-SACHSE Silke and MANGOLD Sabrina; (2011), “Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 18(1), pp. 38-45.
- BANSAL Harvir S., and TAYLOR Shirley F.; (1999), “The Service Provider Switching Model (Spsm) A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry”, **Journal of service Research**, 2(2), pp. 200-218.
- BANSAL Harvir S., and TAYLOR Shirley F.; (2002), “Investigating Interactive Effects in the Theory of Effects in the Theory of Service-Provider Switching”, **Psychology & Marketing**, 19(5), pp. 407-425.
- BARICH Howard and KOTLER Philip; (1991), “A Framework for Marketing Image Management”, **MIT Sloan Management Review**, 32(2), pp. 94-104.
- BATRA Rajeev, AHUVIA Aaron and BAGOZZI Richard P.; (2012), “Brand Love” , **Journal of Marketing**, 76(2), pp. 1-16.

- BECHWATI Nada N. and MORRIN Maureen; (2003), “Outraged Consumers: Getting Even at the Expense of Getting a Good Deal”, **Journal of Consumer Psychology**, 13(4), pp. 440–453.
- BELK Russell W. ; (1988), “Possessions and the Extended Self”, **Journal of Consumer Research**, 15(2), pp. 139-168.
- BENDIX Regina; (1992), “Diverging Paths in the Scientific Search for Authenticity”, **Journal of Folklore Research**, 29(2), pp. 103–132.
- BERNHARD Iris; (2015), *Haters Gonna Hate: The Influence of Avoidance Type, Company Characteristics and Anthropomorphism on Brand Hate*, University of Twente, Yüksek Lisans Tezi, Hollanda.
- BERRY Leonard L.; (2000), “Cultivating Service Brand Equity”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(1), pp. 128-137.
- BLACKETT Tom and Boad Bob; (1999), **Co-Branding: The Science of Alliance**, Palgrave Macmillan, London.
- BLYTHE Jim; (2005), **Essentials of Marketing**, SAGE, London.
- BLYTHE Jim; (2009), **Key Concepts in Marketing**, SAGE, London.
- BOSNJAK Michael and RUDOLPH Nina; (2008), “Undesired Self-Image Congruence in a Low-Involvement Product Context”, **European Journal of Marketing**, 42 (5/6), pp. 702 – 712.
- BOTTIN Amelie; (2019), *Brand Hate: Moderating Role of Individual Variables*, 6 Th International Consumer Brand Relationship Conference, 19-21 May, Mexico, Cancun.
- BOUGIE Roger, PIETERS Rik and ZEELLENBERG Marcel; (2003), “Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 31(4), pp. 377-393.

- BRADLEY Frank; (1995), **Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value**, Prentice Hall, Cambridge.
- BRAKUS Josko J., SCHMITT Bernd H. and ZARANTELO Lia; (2009), “Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty ?”, **Journal of Marketing**, 73(3), pp. 52-68.
- BRANDÃO Amélia and SOUSA RODRIGUES C.; (2018), “Determinants and Outcomes of Brand Hate: An Anti-Brand Community Perspective on Strong Negative Brand Emotions”, EMAC 2018 Conference, At Glasgow.
- BROWN Tom J. and DACIN Peter; (1997), “The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, **Journal of Marketing**, 61(1), pp.68-84.
- BROWN Tom J., BARRY Thomas E., DACIN Peter A. and GUNST Richard F.; (2005), “Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers’ Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 33(2), pp. 123-138.
- BRYSON Douglas and ATWAL Glyn; (2019), “Brand Hate: The Case of Starbucks in France”, **British Food Journal**, 121(1), pp. 172-182.
- BRYSON Douglas, ATWAL Glyn and HULTÉN Peter; (2013), “Towards the Conceptualisation of the Antecedents of Extreme Negative Affect Towards Luxury Brands”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, 16(4), pp. 393-405.
- BRYSON Douglas, GLYN Atwal, PETER Hultén and KLAUS Heine; (2016), “Antecedents of Luxury Brand Hate: An Empirical Study”, The Mystique of Luxury Brands Conference, At Shanghai, China.
- BUTTLE Francis A.; (1998), “Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing”, **Journal of Strategic Marketing**, 6(3), pp. 241-254.
- BYRNE Barbara M.; (2011), **Structural Equation Modeling With Mplus: Basic Concepts, Applications, And Programming**, Routledge, New York.

- CANLI Zeynep G. and MAHESWARAN Durairaj; (2000), “Cultural Variations in Country of Origin Effects”, **Journal of Marketing Research**, 37(3), pp.309-317.
- CARPENTER Gregory S. and LEHMANN Donald R.; (1985), “A Model Of Marketing Mix, Brand Switching, And Competition”, **Journal of Marketing Research**, 22(3), pp. 318-329.
- CARROLL Barbara A. and AHUVIA Aaron C.; (2006), “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love”, **A Journal of Research in Marketing**, 17(2), pp. 79-89.
- CHARLETT Don, GARLAND Ron and MARR Norman; (1995), “How Damaging is Negative Word of Mouth”, **Marketing Bulletin**, 6(1), pp. 42–50.
- CHAUDHURI Arjun; (1995), “Brand Equity or Double Jeopardy?”, **Journal of Product & Brand Management**, 4(1), pp. 26-32.
- CHAUDHURI Arjun and HOLBROOK Morris B.; (2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, **Journal of Marketing**, 65(2), pp. 81-93.
- CHENG Xiufang and ZHOU Meihua; (2010), “Study on Effect of eWOM: A Literature Review and Suggestions for Future Research”, International Conference on Management and Service Science, pp. 1-4.
- CHEUNG Man Y., LUO Chuan, SIA Choon L. and CHEN Huaping; (2009), “Credibility of Electronic Word-Of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations”, **International Journal of Electronic Commerce**, 13(4), pp. 9-38.
- CHIOSA Ana R. and ANASTASIEI Bogdan; (2017), “Negative Word-of-Mouth: Exploring The Impact of Adverse Messages on Consumers’ Reactions on Facebook”, **Review of Economic & Business Studies**, 10(2), pp. 157-173.

- CHI Ting and KILDUFF Peter P. D.; (2011), “Understanding Consumer Perceived Value of Casual Sportswear: An Empirical Study”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 18(5), pp.422-429.
- CIOPPI Marco, CURINA Ilaria, FRANCONI Barbara and SAVELLI Elisabetta; (2018), Brand haters: Caratteristiche e peculiarità di diverse categorie comportamentali, XV Convegno Annuale Società Italiana di Marketing, ITA.
- CLIFTON Rita and SIMMONS John; (2003), **Brands and Branding**, Profile Books Ltd, New York.
- COBB-WALGREN Cathy J., RUBLE Cynthia A. and DONTU Naveen; (1995), “Brand Equity, Brand Preferences, and Purchase Intent”, **Journal of Advertising**, 24(3), pp.25-40.
- DA COSTA MIRANDA Ana I.; (2018), Análise Do Lado Negro Da Relação Marca-Consumidor: Impacto Da Brand Hate No Valor Da Marca, İşletme Anabilim Dalı Porto Üniversitesi Pazarlama Yüksek Lisans Tezi, Portekiz.
- DALL’OLMO Riley F. and CHERNATONY Leslie De; (2000), “The Service Brand As Relationships Builder”, **British Journal of Management**, 11(2), pp.137-150.
- DALLI Daniele, ROMANI Simona and GISTRI Giacomo; (2006), “Brand Dislike: Representing Negative Side of Consumer Preferences”, **ACR North American Advances**, 33(1), pp. 87 –95.
- DALVAND Mohammad R., MIRABI Vahid R., RANJBAR Mohammad H. and MOHEBI Serojodin; (2019), “Modelling and Ranking the Antecedents of Brand Hate among Customers of Home Appliance”, **Journal of System Management**, 5(1), pp. 19-40.
- DAVIS Scott; (2002), “Brand Asset Management: How Businesses Can Profit From The Power of Brand”, **Journal of Consumer Marketing**, 19(4), pp.351-358.
- DE BRUYN Arnaud and LILLEN Gary L.; (2008), “A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing”, **International Journal of Research in Marketing**, 25(3), pp. 151-163.

- DE CASTRO ALMEIDA Andreia S.; (2018), Negative Consumer-Brand Relationships and Brand Anthropomorphism: The Case of Social Media Based Anti-Brand Communities, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Pazarlama Yüksek Lisans Tezi, Portekiz.
- DE SOUSA Ana Rita M.; (2017), The Impact of Brand Love in Building Brand Loyalty Among Young Consumers, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Pazarlama Yüksek Lisans Tezi, Portekiz.
- DELGADO-BALLESTER Elena and MUNUERA-ALEMAN Jose L.; (2005), “Does Brand Trust Matter to Brand Equity?”, **Journal of Product & Brand Management**, 14(3), pp. 187-196.
- DELZEN Van Marianne; (2014), Identifying the Motives and Behaviors of Brand Hate, University of Twente, Yüksek Lisans Tezi, Hollanda.
- DIBB Sally, SIMKIN Lyndon, PRIDE William M. and FERRELL O. C.; (2001), **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Company, Boston.
- DIBB Sally and SIMKIN Lyndon; (1993), “The Strength of Branding and Positioning in Services”, **International Journal of Service Industry Management**, 4(1), pp. 25-35.
- DICK Alan S. and BASU Kunal; (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2), pp. 99–113.
- DICTIONARY CAMBRIDGE; (2019), <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/experience>, Erişim Tarihi 03.04.2019
- DICTIONARY CAMBRIDGE; (2019), <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/personality>, Erişim Tarihi 28.03.2019
- DOBELE Angela R. and WARD Tony; (2002), “Categories of Word-of-Mouth Referres”, Also Presented at the Anzmac Conference Paper, Melbourne.

- DOBNI Dawn and ZINKHAN George M.; (1990) "In Search of Brand Image: A Foundation Analyses", **ACR North American Advances**, 17, pp.110-119.
- DOH Sun-Jae and HWANG Jang-Sun; (2009), "How Consumers Evaluate Ewom (Electronic Word-Of-Mouth) Messages", **Cyber Psychology & Behavior**, 12(2), pp. 193-197.
- DOLEN Van W., CREMER David de and RUYTER Ko de; (2012), "Consumer Cynicism Toward Collective Buying: The Interplay of Others' Outcomes, Social Value Orientation, and Mood", **Psychology & Marketing**, 29(5), pp.306-321.
- DONEY Patricia M. and CANNON Joseph P.; (1997), "An Examination of Nature of Trust in Buyer Seller Relationship", **Journal of Marketing**, 61 (2), pp.35-51.
- DOWLING Grahame R. and UNCLES Mark; (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work?", **Sloan Management Review**, 38, pp.71-82.
- DOYLE Peter; (2008), **Value-Based Marketing**, John Wiley & Sons Ltd., England.
- DUIVEMAN Aura; (2016), When Loyal Customers Turn Into Hateful Enemies, Twente Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Hollanda.
- EGAN John; (2007), **Marketing Communications**, Cengage Learning EMEA, United Kingdom.
- EGEMARK; (2019), <https://www.egemark.net/yurtdisi-marka-tescili>
- ELİTOK Bülent; (2003), **Hadi Markalaşım**, Sistem Yayıncılık, 1.basım, İstanbul.
- ELLIOT Andrew J.; (1999), "Approach and Avoidance Motivation and Achievement Goals", **Educational Psychologist**, 34(3), pp. 169-189.
- ELSBACH Kimberly D. and BHATTACHARYA C. B.; (2001), "Defining Who You are By What You're Not: Organizational Disidentification and the National Rifle Association", **Organization Science**, 12(4), pp . 393-413.
- EMOTIONAL COMPETENCY; (2019), <http://www.emotionalcompetency.com/revenge.htm>, Erişim Tarihi 17.04.2019

- ESROCK Stuart L. and LEICHTY Greg B.; (1998), “Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting?”, **Public Relations Review**, 24 (3), pp. 305- 19.
- ETİMOLOJİ TÜRKÇE; (2019), <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/nefret>, Erişim Tarihi: 14.01.2019
- EVANS Joel R. and BERMAN Barry; (1992), **Marketing**, McMillan Publishing Company, New York.
- FAHMI Toka M. and ZAKI Heba S.; (2018), “Drivers and Outcomes of Brand Hate in the Tourism Sector”, **Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City**, 2(2), pp. 130-150.
- FARQUHAR Peter H. ;(1989), “Managing Brand Equity”, **Marketing Research**, 1(3), pp. 24- 33.
- FERGUSON Ronald J., PAULIN Michèle and BERGERON Jasmin; (2010), “Customer Sociability and The Total Service Experience: Antecedents of Positive Word-of-Mouth Intentions”, **Journal of Service Management**, 21(1), pp. 25-44.
- FETSCHERIN Marc; (2019), “The Five Types of Brand Hate: How They Affect Consumer Behavior”, **Journal of Business Research**, 101, pp. 116-127.
- FETSCHERIN Marc and HEINRICK Daniel; (2014), “Consumer Brand Relationships: A Research Landscape”, **Journal of Brand Management**, 21(5), pp.366–371.
- FOURNIER Susan; (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, **Journal of Consumer Research Inc.**, 24(4), pp.343-373.
- FUCHS Christoph and DIAMANTOPOULOS Adamantios; (2010), “Evaluating The Effectiveness of Brand-Positioning Strategies From A Consumer Perspective”, **European Journal of Marketing**, 44(11/12), pp. 1763-1786
- FURNHAM Adrian and HEAVEN Patrick; (1999), **Personality and Social Behavior**, Hodder Arnold, İngiltere.

- GARDNER Burleigh B. and LEVY Sidney J.; (1955), "The Product and the Brand", **Harvard Business Review**, 33(2), pp.33-39.
- GARG Ruchi, MUKHERJEE Jaydeep, BİSWAS Soumendu and KATARİA Aarti; (2016), "An Investigation into the Concept of Brand Love and its Proximal and Distal Covariates", **Journal of Relationship Marketing**, 15(3), pp.135- 153.
- GARG Ruchi, CHIKKARA Ritu, SUMAN Himanshu, PANDE Shashan, SHARAN Rahul and PANDA Tapan K.; (2018), "Consumer-Brand Relations: An Investigation Into the Concept of Brand Hate", **Driving Customer Appeal Through the Use of Emotional Branding**, pp.73-84.
- GARSON David; (2004), "Structural Equation Modeling", <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/structur.html>
- GARVIN David A.; (1984), "What Does "Product Quality" Really Mean", **Sloan Management Review**, 26(1), pp. 25-43.
- GHARBI Dorra and SMAOUI Fatma; (2017), "Brand Hate: A Qualitative Study on the Extreme Negative Emotion Toward the Brand", 10th Annual Conference of The EuroMed Academy of Business, 13-15 Eylül, İtalya.
- GOMMANS Marcel, KRISHMAN Krish S. and SCHEFFOLD Katrin B.; (2001), "From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework", **Journal of Economic & Social Research**, 3(1), pp. 43-58.
- GRAYSON Kent and SHULMAN David;(2000), "Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions: A Semiotic Analysis", **Journal of Consumer Research**, 27(1), pp. 17-30.
- GRAYSON Kent and MARTINEC Radan; (2004), "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings", **Journal of Consumer Research**, 31(2), pp. 296-312.
- GRÉGOIRE Yany and FISHER Robert J.; (2008), "Customer Betrayal and Retaliation: When Your Best Customers Become Your Worst Enemies", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 36(2), pp. 247-261

- GRÉGOIRE Yany, LAUFER Daniel and TRIPP Thomas M.; (2010), “A Comprehensive Model of Customer Direct and Indirect Revenge: Understanding The Effects of Perceived Greed and Customer Power”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 38(6), pp. 738-758.
- GREMLER Dwayne D., GWINNER Kevin P. and BROWN Stephen W.; (2001), “Generating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships”, **International Journal of Service Industry Management**, 12(1), pp. 44-59.
- HA Hong-Youl and PERKS Helen; (2005), “Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on The Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust”, **Journal of Consumer Behaviour**, 4(6), pp. 438–452.
- HAGEN James M. and CHOE Soonkyoo; (1998), “Trust in Japanese Interfirm Relations: Institutional Sanctions Matter”, **The Academy of Management Review**, 23(3), pp.589-600.
- HARRIS Lloyd C. and REYNOLDS Kate L.; (2004), “Jaycustomer Behavior: An Exploration of Types and Motives in The Hospitality Industry”, **Journal of Services Marketing**, 18(5), pp. 339-357.
- HARRIS Fiona and CHERNATONY De Leslie; (2001), “Corporate Branding and Corporate Brand Performance”, **European Journal of Marketing**, 35(¾) , pp.441-456.
- HART Susannah and MURPHY John; (1998), **Brands: The New Wealth Creators**, Palgrave Publishers Ltd, İngiltere.
- HAYTA Kübra N., ŞENEL Mehmet ve CENGİZ Hakan; (2018), “Marka Nefretinin Öncülleri ve Sonuçları”, Business & Organization Research Conference, Eylül.
- HAYWOOD Michael K.; (1989), “Managing Word of Mouth Communications”, **The Journal of Services Marketing**, 3(2), pp. 55–67.

- HEGNER Sabrina M., FETSCHERIN Marc ve DELZEN Van Marienne; (2017), “Determinants and Outcomes of Brand Hate”, **Journal of Product & Brand Management**, 26(1), pp.13-25.
- HEIMAN Amir, MCWILLIAMS Bruce and ZILBERMAN David; (2001), “Reducing Purchasing Risk With Demonstrations and Money-Back Guarantees”, **Marketing Management Journal**, 11(1), pp. 58-72.
- HENNIG-THURAU Thorsten, GWINNER Kevin P, WALSH Gianfranco and GREMLER Dwayne D.; (2004), “Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet”, **Journal of Interactive Marketing**, 18(1), pp. 38-52.
- HOGG Margaret K. and BANISTER Emma N.; (2001), “Dislikes, Distastes and The Undesired Self: Conceptualising and Exploring the Role of the Undesired End State in Consumer Experience”, **Journal of Marketing Management**, 17(1-2), pp. 73-104.
- HOOVER Daire, COUGHLAN Joseph and MULLEN Michael; (2008), “Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit”, **Electronic Journal of Business Research Methods**, 6(1), pp. 53-60.
- HOSMER Larue T.;(1995), “Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics”,**The Academy of Management Review**, 20(2), pp. 379-403.
- HOX Joop J. and BECHGER Timo M.; (1998), “An Introduction to Structural Equation Modeling”, **Family Science Review**, 11, pp. 354-373.
- HOYLE Rick H.; (1995), **Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Application**, Sage, London.
- HSIEH Jung-Kuei, HSIEH Yi-Ching, CHIU Hung-Chang and FENG Yi-Chu; (2012), “Post-Adoption Switching Behavior for Online Service Substitutes: A Perspective of the Push–Pull–Mooring Framework”,**Computers in Human Behavior**, 28(5), pp. 1912-1920.

- HU Li-tze and BENTLER Peter M.; (1999), “Cut Off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”, **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, 6(1), pp. 1-55.
- HUEFNER Jonathan C. and HUNT Keith H.; (1992), “Brand and Store Avoidance: The Behavioral Expression of Dissatisfaction”, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 5, pp. 228-232.
- ISLAM Tahir, ATTIQ Saman, HAMEED Zahid, KHOKHAR Munnawar N. and SHEIKH Zaryab; (2019), “The Impact of Self-Congruity (Symbolic and Functional) on The Brand Hate: A Study Based on Self-Congruity Theory”, **British Food Journal**, 121(1), pp.71-88.
- IYER Rajesh and MUNCY James A.; (2009), “Purpose and Object of Anti-Consumption”, **Journal of Business Research**, 62(2), pp. 160-168.
- INFOPLEASE; (2019), <https://www.infoplease.com/trademarks-history>, Erişim Tarihi: 06.02.2019.
- INTERNATIONAL TRADEMARK ASSOCIATION; (2019), <https://www.inta.org/INTABulletin/Pages/HistoricalTrademarksInUseSince4000BC.aspx>, Erişim Tarihi: 07.02.2019.
- İSLAMOĞLU Hamdi A. ve FIRAT Duygu; (2016), **Stratejik Marka Yönetimi**, Beta Basım A.Ş., 3. Baskı, İstanbul.
- JACOBY Jacob and KYNER David B.; (1973), “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, **Journal of Marketing Research**, 10(1), pp. 1-9.
- JAMIESON Linda F. and BASS Frank M.; (1989), “Adjusting Stated Intention Measures to Predict Trial Purchase of New Products: A Comparison of Models and Methods”, **Journal of Marketing Research**, 26(3), pp. 336-345.
- JEONG EunHa and JANG Soo Cheong S.; (2011), “Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (Ewom) Motivations”, **International Journal of Hospitality Management**, 30(2), pp. 356-366.

- JOIREMAN Jeff, GRÉGOIRE Yany, DEVEZER Berna and TRIPP Thomas M.; (2013), “When Do Customers Offer Firms A “Second Chance” Following A Double Deviation? The Impact of Inferred Firm Motives on Customer Revenge and Reconciliation”, **Journal of Retailing**, 89(3), pp. 315-337.
- KÄHR Andrea, NYFFENEGGER Bettina, KROHMER Harley and HOYER Wayne D.; (2016), “When Hostile Consumers Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage”, **Journal of Marketing**, 80(3), pp. 25-41.
- KAPFERER Jean-Noel; (2008), **New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity**, Kogan Page, London and Philadelphia.
- KAYNAK Erdener, KUCUKEMİROGLU Orsay and HYDER Akmal S.; (2000), “Consumer's Country-of-Origin (COO) Perceptions of Imported Products in A Homogenous Less-Developed Country”, **European Journal of Marketing**, 34 (9/10), pp. 1221-1241.
- KEEGAN Warren J, MORIARTY Sandra E. and DUNCAN Thomas R.; (1995), **Marketing**, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.
- KEH Hean T., PANG Jun and PENG Siqing; (2007), “Understanding and Measuring Brand Love”, Society for Consumer Psychology Conference Proceedings, Santa Monica, pp.84-88.
- KELLER Kevin L.;(1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”,**Journal of Marketing**, 57(1), pp.1–22.
- KELLER Kevin L.; (2012), **Strategic Brand Management; Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Pearson Education Limited, İngiltere.
- KENOYER Jonathan M.;(1994), “The Harappan state: Was it or wasn't it?”, In From Sumer to Meluhha: Contributions to the Archaeology of West and South Asia in Memory of George F. Dales, Wisconsin Archaeological Reports, No.3, University of Wisconsin, Madison, pp. 71-80.

- KHAN Muhammed Asif and LEE Michael S.W.; (2014), “Prepurchase Determinants of Brand Avoidance: The Moderating Role of Country-of-Origin Familiarity”, **Journal Of Global Marketing**, 27(5), pp. 329-343.
- KHAN Sadif Irshad (2018), “Impact of Product Level Factors (Negative Past Experience, Unmet Expectations and Perceived Deception) on Brand Avoidance and the Mediating Role of Brand Hate”, 7(4), pp. 306.
- KILIÇ Mehmet; (2017), Hızlı Tüketim Sektöründe Marka Kimliğinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Doğuş Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KIECKER Pamela and COWLES Deborah; (2002), “Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth”, **Journal of Euromarketing**, 11(2), pp. 71-88.
- KING Charles W. and SUMMERS John O.; (1970), “Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories”, **Journal of Marketing Research**, 7(1), pp. 43-50.
- KİTAPÇI Olgun, TAŞTAN Serkan, DÖRTYOL İbrahim T. ve AKDOĞAN Ceylan; (2012), “Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 13(2), ss. 266- 274.
- KLEIN Jill G., ETTENSON Richard and MORRIS Marlene D.; (1998), “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China”, **Journal of Marketing**, 62(1), pp. 89-100.
- KNITTEL Zana, BEURER Karolin and BERNDT Adele; (2016), “Brand Avoidance Among Generation Y consumers”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, 19(1), pp. 27-43.
- KOENDERINK Peter M.; (2014), Your Most Unhappy Consumers Are Your Greatest Source of Learning: The Effects of Avoidance Type, Company Characteristics, and Consumer Characteristics on Brand Hate, University of Twente İletişim Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Enschede.

- KORCHIA Michael; (2004), “The Effects of Brand Associations on Three Constructs”, In: Proceeding From the 33th EMAC Conference, Murcia, Spain.
- KOTLER Philip and ARMSTRONG Gary; (2011), **Principles of Marketing**, Pearson Education, New Jersey, USA.
- KOTLER Philip and PROFERTSCH Waldemar; (2006), **B2B Brand Management**, Springer, New York.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, SAUNDERS John and WONG Veronice; (1998), **Principles of Marketing**, European Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey, USA.
- KRISHNAN Shanker H.;(1996), “Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective”, **International Journal of Research in Marketing**, 13(4), pp. 389-405.
- KUCUK Umit S.;(2018), “Macro-Level Antecedents of Consumer Brand Hate”, **Journal of Consumer Marketing**, 35(5), pp. 555-564.
- KUCUK Umit S.;(2019), **Brand Hate**, Springer International Publishing Palgrave Macmillan, Switzerland.
- LACZNIAK Russell N., DECARLO Thomas Edward and RAMASWAMI Sridhar N.; (2001), “Consumers’ Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective”, **Journal of Consumer Psychology**, 11(1), pp. 57–73
- LANGNER Tobias, SCHMIDT Jennifer and FISCHER Alexander; (2015), “Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love”, **Psychology & Marketing**, 32(6), pp. 624-634.
- LASSAR Walfried, MITTAL Banwari and SHARMA Arun; (1995), “Measuring Customer- Based Brand Equity”, **Journal of Consumer Marketing**, 12(4), pp. 11-19.

- LAU Geok T. and LEE Sook H.; (1999), “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”. **Journal of Market-Focused Management**, 4(4), pp. 341-370.
- LAURENT Gilles, KAPFERER Jean-Noel and ROUSSEL Françoise; (1995), “The Underlying Structure of Brand Awareness Scores”, **Marketing Science**, 14(3), pp. 170-179.
- LEE Kyung-Tag and KOO Dong-Mo; (2012), “Effects of Attribute and Valence of E-WOM on Message Adoption: Moderating Roles of Subjective Knowledge and Regulatory Focus”, **Computers in Human Behavior**, 28(5), pp. 1974-1984.
- LEE Michael, ROUX Dominique, CHERRIER Helene and COVA Bernard; (2011), Anti-Consumption and Consumer Resistance: Concepts, Concerns, Conflicts and Convergence, **European Journal of Marketing**, 45(11/12).
- LEE Micheal S.W., FERNANDEZ Karen V. and HYMAN Michael R.; (2009a), “Anti-Consumption: An Overview and Research Agenda”, **Journal of Business Research**, 62(2), pp. 145-147.
- LEE Micheal S.W., CONROY Denise and MOTION Judith; (2009b), “Brand Avoidance: A Negative Promises Perspective”, **Advances in Consumer Research**, 36, pp.421-429.
- LEE Micheal S.W., CONROY Denise and MOTION Judith; (2009c), “Anti-Consumption and Brand Avoidance”, **Journal of Business Research**, 62 (2), pp.169-180.
- LEE Mira and YOUN Seounmi; (2009), “Electronic Word of Mouth (Ewom) How Ewom Platforms Influence Consumer Product Judgement”, **International Journal of Advertising**, 28(3), pp. 473-499.
- LEXICO; (2019), <https://en.oxforddictionaries.com/definition/experience>, Erişim Tarihi 03.04.2019
- LÓPEZ Manuela and SICILIA María; (2013), “Boca A Boca Tradicional Vs. Electrónico. La Participación Como Factor Explicativo De La Influencia Del

Boca A Boca Electrónico”, **Revista Española de Investigación de Marketing ESIC**, 17(1), pp. 7-38.

LÓPEZ Manuela and SICILIA María; (2014), “Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers’ Internet Experience”, **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 9(1), pp. 28-43.

LOW George S. and LAMB JR Charles W.; (2000), “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, **Journal of Product & Brand Management**, 9(6), pp. 350-370.

LU Hui F.; (2018), The influence of Consumers' Negative Cognition, Brand Hate and Brand Betrayal on Consumer Behavior: A Case Study of Restaurant and Apparel Service Industry, Jishou Üniversitesi İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi.

LUNENBURG Fred C.; (2010), “Communication: The Process, Barriers, and Improving Effectiveness”, **Schooling**, 1(1), pp. 1-10.

MAKKIZADE Vahid, JAMSHID Siavash A. and SAGHAEI Farzane; (2018), “The Impact of Personal Context on Brand Hate and its Outcomes (Case Study: Iran’s Automotive Industry)”, **New Marketing Research Journal**, 8(2), pp. 139-164.

MARANGOZ Mehmet; (2006), “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, **D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi**, 21(2), ss.107-128.

MARKUS Hazel and NURIUS Paula; (1986), “Possible Selves”, **American Psychologist**, 41(9), pp. 954-969.

MAYER Roger C., DAVIS James H. and SCHOORMAN David F.; (1995), “An Integrative Model of Organizational Trust”, **Academy of Management Review**, 20(3), pp. 709-734.

MCCOLL-KENNEDY Janet R. and SPARKS Beverley A.; (2003), “Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery”, **Journal of Service Research**, 5(3), pp.251-266.

- MERT Osman; (2007), “Kemaliye’ de Eski Türk İzleri: Dilli Vadisindeki Petroglif ve Damgalar”, **A.Ü Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi**, 34,ss. 233-254.
- MINIERO Giulia and GROSSO Monica; (2018), I Don’t Love This Brand, Actually I Hate it, Global Marketing Conference, Tokyo.
- MOLDOVAN Sarit and GOLDENBERG Jacob; (2004), “Cellular Automata Modeling of Resistance to Innovations: Effects and Solutions”, **Technological Forecasting and Social Change**, 71(5), pp. 425-442.
- MOON Micheal and MILLISON Doug; (2003), “Firebrands: Building Brand Loyalty in the Internet Age”, Osborne/McGraw-Hill, Amerika.
- MOREIRA Ennius M.; (2017), Ódio à Marca e Seus Impactos nas Intenções Comportamentais de Consumidores no Mercado de Telefonia Móvel, Universidade Fumec Yüksek Lisans Tezi, Brezilya.
- MORGAN Robert M. and HUNT Shelby D.; (1994), “The Commitmenttrust Theory of Relationship Marketing”, **Journal of Marketing**, 58(3), pp. 20-38.
- MUCUK İsmet; (2001), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- NG Sandy, DAVID Meredith E. and DAGGER Tracey S.; (2011), “Generating Positive Word-of-Mouth in the Service Experience”, **Managing Service Quality: An International Journal**, 21(2), pp. 133-151.
- NIKBIN Davoud, ISMAIL Ishak, MARIMUTHU Malliga and ARMESH Hamed; (2012), “Perceived Justice in Service Recovery and Switching Intention Evidence From Malaysian Mobile Telecommunication”, **Management Research Review**, 35(3/4), pp. 309-325.
- ODABAŞI Yavuz ve OYMAN Mine; (2004), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- OLIVER Richard L.; (1999), “Whence Consumer Loyalty?”,**Journal of Marketing**, 63(4), pp. 33-44.

- OLIVA Terence A, OLIVER Richard L. and MACMILLAN Ian C.:(1992), “A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies”, **Journal of Marketing**, 56(3), pp. 83-95.
- OPHUIS Peter A.M.O. and VAN TRIJP Hans CM.; (1995), “Perceived Quality: A Market Driven and Consumer Oriented Approach”, **Food Quality and Preference**, 6(3), pp. 177-183.
- OTIENO Rose, HARROW Chris and LEA-GREENWOOD Gaynor; (2005), “The Unhappy Shopper, A Retail Experience: Exploring Fashion, Fit and Affordability”, **International Journal of Retail &Distribution Management**, 33(4), pp. 298-309.
- ÖZER İpek; (2018), “(Un) Forgiveness in Brand Hate”, Boğaziçi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Eylül, İstanbul.
- PAPPU Ravi, QUESTER Pascale G. and COOKSEY Ray W.; (2005), “Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement–Empirical Evidence”, **Journal of Product &Brand Management**, 14(3), pp.143-154.
- PARASURAMAN Ananthanarayanan, ZEITHAML Valarie A. and BERRY Leonard L.; (1988), “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, 64(1), pp. 12-40.
- PAVELKA Teresa; (2016), Phenomenon of Brand Hate. Behavioral Consequences and Managerial Implications, İşletme Yüksek Lisans Tezi, Nijmegen Radboud Üniversitesi, Hollanda.
- PERRY Alycia and WISNOM III David; (2003), Markanın DNA’sı, Çev: Zeynep Yılmaz, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- PICKTON David and BRODERICK Amanda; (2005), **Integrated Marketing Communication**. FT Prentice Hall, Harlow.
- PINE Joseph B. II and GILMORE James H.; (2011),**The Experience Economy**, Harvard Business Review Press,USA.

- PING Robert A.; (1993), “The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect”, **Journal of Retailing**, 69(3), pp. 320–352.
- PLATANIA Silvia, MORANDO Martine and SANTISI Giuseppe; (2017), “The Phenomenon of Brand Hate: Analysis of Predictors and Outcomes, Quality - Access to Success”, 18(2), pp. 342-347.
- PORTER Michael E.; (1980), **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**, Macmillan, New York.
- PREIJERS Sebastiaan; (2016), Brand Hate; Exploring and Understanding the Concept, Nijmegen Radboud Üniversitesi, İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi, Hollanda.
- PRENDERGAST Gerard, KO David and SIU YIN Yuen V.; (2010), “Online Word of Mouth and Consumer Purchase Intentions”, **International Journal of Advertising**, 29(5), pp. 687-708.
- PRIDE William M. and FERRELL O. C.; (1987), **Marketing**, Boston: Houghton Mifflin Company.
- RANDALL Geoffrey; (2005), Markalaşma, Çev: Elif Özsayar, Rota Yayınları, İstanbul.
- REMPEL John K. and BURRIS Christopher T.; (2005), “Let Me Count the Ways: An Integrative Theory of Love and Hate”, **Personal Relationships**, 12(2), pp. 297–313.
- RESPECT FOR TRADEMARKS; (2019), <http://respectfortrademarks.org/tricks-of-the-trademark/history-of-trademarks/>, Erişim Tarihi 21.03.2019.
- RIEFLER Petra and DIAMANTOPOULOS Adamantios; (2007), “Consumer Animosity: A Literature Review and A Reconsideration of its Measurement”, **International Marketing Review**, 24(1), pp. 87-119.
- RIES Al and TROUT Jack; (2001), **Positioning: The Battle for Your Mind**, McGraw-Hill Education, United States of America.
- RIEZEBOS Rik; (2003), **Brand Management**, Harlow: Financial Times Prentice Hall.

- ROBERTS Kevin; (2005), **Lovemarks: The Future Beyond Brands**, Power House Books, New York, USA.
- RODRIGUES Clarinda and RODRIGUES Paula; (2017), “Antecedents to Brand Hate Among Generation Y: A Consumer Cross-Cultural Study”, 10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, 13-15 Eylül, İtalya.
- RODRIGUES Clarinda, ANISIMOVA Tatiana, BRANDAO Amelia and RODRIGUES Paula; (2018), Determinants and Outcomes of Brand Hate: An Anti-Brand Community Perspective on Strong Negative Brand Emotions, 47th EMAC Annual Conference, Glasgow.
- RUBIN Zick; (1973), **Liking and Loving: An invitation to social psychology**, NY: Holt, Rinehart & Winston, New York.
- RUNDLE-THIELE Sharyn and MACKAY Marisa Maio; (2001), “Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures”, **Journal of Services Marketing**, 15(7), pp. 529-546.
- SABAH ÇELİK Ş.; (2018), “Ankara’nın Bebesi Güçlü Olur: Taraftarlık ve Marka Nefreti Kapsamında Ankaragüçlü Olmak”, 23. Pazarlama Kongresi, 27-29 Haziran 2018, Kocaeli, Türkiye
- SALVATORI Elisa; (2007), “Brand Hate: The “Dark Side” of Consumer Attitudes Towards a Brand”, Yüksek Lisans Tezi, Bocconi University, Milan.
- SAMPEDRO Alexandra; (2017), “Brand Hate and Brand Forgiveness - A Dynamic Analysis”, Honors Program Thesis, Florida.
- SAMSON Alain; (2006), “Forum - Understanding the Buzz that Matters: Negative vs Positive Word of Mouth”, **International Journal of Market Research**, 48(6), pp. 647–657.
- SCHERMELLEH-ENGEL Karin, MOOSBRUGGER Helfried and MÜLLER Hans; (2003), “Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, **Methods of Psychological Research Online**, 8(2), pp. 23-74.

- SCHINDLER Robert M. ve BICKART Barbara; (2005), “Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet”, **Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World**, 32, pp.32-57.
- SCHMITT Bernd and ZARANTONELLO Lia; (2013), “Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review”, **Review of Marketing Research**,10, pp. 25–61.
- SHAND Alexander F.; (1920), **The Foundations of Character**, Macmillan, London.
- SHIMP Terence A. and MADDEN Thomas J.; (1988), “Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love”, in **NA-Advances in Consumer Research**, 15, pp. 163-168.
- SHOJA Ali and SADEGHVAZIRI Faraz; (2018), “Brand Hate: Analysis of Determinants and Outcomes of Brand Hate”, **New Marketing Research Journal**, 8(2), pp. 165- 180.
- SILDENSandra E. and SKEIE Malin E.; (2014), Investigating the Brand Love-Brand HateRelationship, and the Effects of Brand Attitude and Brand Attachment on Brand Hate, Norveç BI İşletme Okulu Yüksek Lisans Tezi, Norveç.
- SILVERMAN George; (2001), **The Secrets of Word of Mouth Marketing**, American Management Association, New York.
- SINHA Nidhi, AHUJA Vandana and MEDURY Y.; (2011), “Corporate Blogs and İnternet Marketing – Using Consumer Knowledge and Emotion as Strategic Variables to Develop Consumer Engagement”, **Database Marketing & Customer Strategy Management**, 18(3),pp. 185-199.
- SKINNER Steven J.; (1990), **Marketing**, Houghton Mifflin Company, Boston.
- SLAMA Mark E. and WILLIAMS Terrell G.; (1990), “Generalization of the Market Maven's İnformation Provision Tendency Across Product Categories”, **Advances in Consumer Research**, 17(1), pp. 48-52.

- SRIVASTAVA Rajendra, MIAN Shehzad, BARTON Jan, LEONE Bob ve KUMAR V.; (2005), *The Executive's Guide to Branding*, Zyman Institute of Brand Science.
- STANTON William J.; (1975), **Fundamentals of Marketing**, McGraw-Hill Book Company, New York.
- STEINIGER Lukas; (2016), *Hate or Forgiveness: How Do Online Firestorms Impact Brand Attitude*, Twente Üniversitesi Davranış, İşletme ve Sosyal Bilimler Fakültesi Yüksek Lisans Tezi, Hollanda.
- STENBERG Robert J.; (1986), A Triangular Theory of Love, **Psychological Review**, 93(2), pp. 119-135.
- STERNBERG Robert J.; (2003), A Duplex Theory of Hate: Development and Application to Terrorism, Massacres, and Genocide, **Review of General Psychology**, 7(3), pp. 299–328.
- STILLWELL Arlene M., BAUMEISTER Roy F. and PRIORE Regan E. Del; (2008), "We're All Victims Here: Towards a Psychology of Revenge", **Basic and Applied Social Psychology**, 30(3), pp. 253-263.
- STRANDVIK Tore, RINDELL Anne and WILÉN Kristoffer; (2013), "Ethical Consumers' Brand Avoidance", **Journal of Product & Brand Management**, 22(7), pp. 484-490.
- SUNDARAM Dinesh S., MITRA Kaushik and WEBSTER Cynthia; (1998), "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis", **ACR North American Advances**, pp. 527-531.
- SWEENEY Jillian C. and SOUTAR Geoffrey N.; (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", **Journal of Retailing**, 77(2), pp. 203-220.
- TEK Ömer B.; (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınları, İstanbul.

- THOMSON Matthew, WHELAN Jodie and JOHNSON Allison R.; (2012), Why Brands Should Fear Fearful Consumers: How Attachment Style Predicts Retaliation, **Journal of Consumer Psychology**, 22(2), pp. 289-298.
- TIWARI Munish Kumar; (2010), “Separation of Brand Equity and Brand Value”, **Global Business Review**, 11(3), pp. 421–434.
- TÜRK DİL KURUMU; (2019), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c5eaba1018f19.34298355, Erişim Tarihi: 14.01.2019.
- TÜRK DİL KURUMU; (2019), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c5ea897bb2c91.45225832, Erişim Tarihi 09.02.2019.
- TÜRK DİL KURUMU; (2019), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c6bd7322b9719.09548745, Erişim Tarihi 19.02.2019.
- TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU; (2019), <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/History>, Erişim Tarihi 21.03.2019.
- UZTUĞ Ferruh; (2003), **Markan Kadar Konuş**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- WALTZ Carolyn F., STRICKLAND Ora L. and LENZ Elizabeth R.; (2010), **Measurement in Nursing and Health Research**, Springer Publishing Company, United States.
- WANGENHEIM Florian V. and BAYON Tomas; (2004), “The Effect of Word of Mouth on Services Switching Measurement and Moderating Variables”, **European Journal of Marketing**, 38 (9/10), pp. 1173–1185.
- WESTBROOK Robert A.; (1987), “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes”, **Journal of Marketing Research**, 24(3), pp. 258-270.

- WHEELER Aline; (2009), **Designing Brand Identity**, Wiley, New Jersey.
- WOOD Lisa; (2000), “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, **Management Decision**, 38(9), pp.662-669.
- WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION; (2019), https://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=288514, Erişim Tarihi 21.02.2019.
- WU Jiaming, QIN Yao and JIA Fang; (2018), Why Do Consumers Hate Brands? A Conceptual Paper of The Determinants of Brand Hate, Proceedings of the International Scientific Conference of Business Economics, Management and Marketing, pp. 232- 238.
- YOO Boonghee and DONTU Naveen; (2001), “Developing and Validating A Multi-Dimensional Consumerbased Brand Equity Scale”, **Journal of Business Research**, 52(1), pp. 1-14.
- YOO Boonghee, DONTU Naveen and LEE Sungho; (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(2), pp.195–211.
- YSSELDYK Renate L.; (2005), Dispositions Toward Forgiveness and Revenge in Relation to Coping Styles and Psychological Well-Being, Doctoral Dissertation Department of Psychology, Carleton University, Ottawa, Canada.
- YUAN Yi-Hua and WU Chihkang; (2008), “Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 32(3), pp. 387-410.
- ZARANTONELLO Lia and SCHMITT Bernd H.; (2010), “Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour”, **Journal of Brand Management** , 17(7), pp.532-540.
- ZARANTONELLO Lia, ROMANI Simona, GRAPPI Silvia and BAGOZZI Richard; (2016), “Brand Hate”, **Journal of Product & Brand Management**, 25(1), pp.11-25.

- ZARANTONELLO Lia, ROMANI Simona, GRAPPI Silvia and FETSCHERIN Marc; (2018), “Trajectories of Brand Hate”, **Journal of Brand Management**, 25(6), pp. 549-560.
- ZAVESTOSKI Stephen; (2002), “Guest Editorial: Anti Consumption Attitudes”, **Psychology and Marketing**, 19(2), pp. 121-126.
- ZEITHAML Valarie A.; (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”,**Journal Of Marketing**, 52(3), pp. 2-22.
- ZEKI Semir and ROMAYA John P.; (2008), “Neural Correlates of Hate”, **PLoS ONE**, 3 (10), e3556.
- ZHANG Chun; (2017), Brand Hate, Concordia University İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, Canada.
- ZOURRIG Haithem, CHEBAT Jean C., and TOFFOLI Roy; (2009), “Consumer Revenge Behavior: A Cross-Cultural Perspective”,**Journal of Business Research**,62(10), pp. 995-1001.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Reyhan GÜNAYDIN

Doğum Yeri ve Tarihi :Maltepe 20.07.1994

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi :Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi-İşletme Bölümü (2012-2016)

Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi Tezli Yüksek Lisans-İşletme Ana Bilim Dalı (2017-2019)

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

Makale

YILDIZ Emel, GÜNAYDIN Reyhan (2019). Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Uygulama, Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(2), 323-338.

Bildiri

ÇATI Kahraman, YALMAN Fuat, GÜNAYDIN Reyhan (2017). Örgütsel Adaletin Çalışan Motivasyonu Ve Performansı Üzerindeki Etkisi, International Congress of Management, Economy and Policy, İstanbul.

YILDIZ Salih, GÜNAYDIN Reyhan (2018). Marka Özgünlüğü'nün Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkisi: Kozmetik Ürün Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama, Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi, Gümüşhane.

İletişim

e-posta adresi : reyhangunaydin53@gmail.com

Tarih:11.09.2019





EKLER

EK 1. Anket Formu

Saygıdeğer Katılımcı; Bu çalışma, Marka Nefreti Motivasyonlarının ve Davranışlarının Belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma, tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bulguların geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmalarıyla mümkün olacaktır. Anketi cevaplamanız yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılardan ötürü teşekkür ederiz.

Herhangi bir markadan nefret ediyor musunuz?() Evet() Hayır

Cevabınız hayır ise ankete son verebilirsiniz.

1- Cinsiyetiniz?

() Kadın

() Erkek

2- Medeni durumunuz?

() Evli

() Bekar

3- Yaşınız?

() 17 ve altı

() 18 – 28

() 29 – 39

() 40 – 50

() 51 – 61

() 62 ve üzeri

4- Aylık net geliriniz?

() 1500 TL ve altı

() 1501 TL – 3000 TL

() 3001 TL – 4500 TL

() 4501 TL - 6000 TL

() 6001 TL – 7500 TL

() 7501 TL ve üzeri

5- Mesleğiniz?

() Serbest Meslek

() Esnaf

() Memur

() Sözleşmeli Personel

() İşçi

() Emekli

() Ev Hanımı

() Akademisyen

() Öğrenci

() Diğer

6- Öğrenim durumunuz?(En son mezun okul)

- () İlköğretim
() Ortaöğretim
() Ön Lisans
() Lisans
() Lisansüstü

Aşağıda yer alan ifadelerin her birini yukarıda belirttiğiniz markaya göre cevaplayınız.

1.Kesinlikle Katılmıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde değerlediriniz. *(Kesinlikle Katılmıyorum ►1)(Katılmıyorum ►2)(Katılıp Katılmama Oranım Eşit ►3)(Katılıyorum ►4)(Kesinlikle Katılıyorum ►5)*

1. Bu markanın ürünlerinin performansı zayıftır	1	2	3	4	5
2.Bu markanın ürünleri kullanışsızdır.	1	2	3	4	5
3.Bu markayı beğenmedim çünkü bu markadan memnun kalmayacağımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4. Bu markaya olan nefretim bu ürünün sahip olduğu kötü performansla ilişkilidir.	1	2	3	4	5
5. Bu markanın ürünleri kim olduğumu yansıtmıyor.	1	2	3	4	5
6. Bu markanın ürünleri kişiliğime uymuyor.	1	2	3	4	5
7. Bu marka ile görülmek istemiyorum.	1	2	3	4	5
8. Bu marka asla olmak istemediğim kişiyi yansıtıyor.	1	2	3	4	5
9. Bence bu marka sorumsuz davranıyor.	1	2	3	4	5
10.Bence bu marka etik dışı davranıyor.	1	2	3	4	5
11. Bence, bu marka ahlaki standartları ihlal ediyor.	1	2	3	4	5
12. Bu marka değerlerime ve inançlarıma uymuyor.	1	2	3	4	5
13. Bu markayla herhangi bir şey yapmak istemiyorum.	1	2	3	4	5
14. Bu markaya karşı nefretimi kontrol edemiyorum.	1	2	3	4	5
15. Bu markaya zarar verecek bir şey yapmak istiyorum	1	2	3	4	5
16. Bu marka hakkında şiddet içeren düşüncelerim var.	1	2	3	4	5
17. Bu marka kötüdür.	1	2	3	4	5
18. Bu markadan nefret ediyorum.	1	2	3	4	5
19. Bu markayı sevmiyorum	1	2	3	4	5
20. Bu markadan tiksiniyorum	1	2	3	4	5
21. Bu markaya ve şirketine tahammül edemiyorum.	1	2	3	4	5
22. Bu markaya nasıl zarar vereceğimi hayal ettim.	1	2	3	4	5
23. Bu markadan nasıl intikam alacağımı takıntı haline getirdim	1	2	3	4	5
24. Bu markaya zarar vermek hayatımın temel amaçlarından biri haline geldi	1	2	3	4	5
25. Bu markaya zarar vermek için neler yapabileceğimi düşünmek beni büyülüyordu	1	2	3	4	5
26. Sosyal medyada bu marka hakkında olumsuz yorum yaparım.	1	2	3	4	5
27. Online etkileşimde olduğum insanları bu markayı satın almaktan vazgeçiririm.	1	2	3	4	5
28. Birisi online tavsiyemi istediğinde bu marka aleyhinde tavsiyede bulunabilirim.	1	2	3	4	5
29. Gelecekte bu markayı satın almayacağım.	1	2	3	4	5
30. Gelecekte muhtemelen bu markayı satın almayacağım.	1	2	3	4	5
31. Gelecekte kesinlikle bu markayı tekrar satın almayacağım.	1	2	3	4	5
32.Bu markayı diğer markalara göre daha ilgi çekici buluyorum.	1	2	3	4	5
33.Bu markayı kullanmaktan gurur duyuyorum.	1	2	3	4	5
34.Bu markaya karşı olumlu hislerim var.	1	2	3	4	5
35.Başka bir marka bu marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile, bu markayı tercih ederim.	1	2	3	4	5

EK 2. Etik Kurul Onayı

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH : 13.03.2019 2019/3 - sayı 31
YER : GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
KATILIMCILAR : Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan)
Prof.Dr. BAHRİ BAYRAM (Üye)
Prof.Dr. HÜSEYİN DEMİR (Üye)
Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye)
Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye)
Prof.Dr. SAİME ŞAHİNÖZ (Üye)
Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU	
Projenin Adı:	Marka Nefreti Motivasyonlarının ve Davranışlarının Belirlenmesi
Projenin Niteliği:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
Proje Araştırmacıları:	Reyhan GÜNAYDIN Dr.Öğr.Üyesi Emel YILDIZ
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	05533858450 / reyhangunaydin@outlook.com 05327855170 / emel.yildiz@yahoo.com
Araştırmanın Amacı:	Marka nefreti, bir markaya karşı geliştirilen olumsuz duyguları içermektedir. Tüketicilerin bir markadan nefret etmesinde pek çok faktör etken olmaktadır. Tüketicilerde nefret duygusunun oluşması neticesinde farklı davranış türleriyle sonuçlanabilmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı tüketicilerin markadan nefret etmesine etki eden faktörlerin belirlenmesi ve marka nefreti duygusu sonucu oluşabilecek davranışların belirlenmesidir.

H S J S J S K

Araştırmanın Gerekçesi:	Bir markaya karşı oluşan nefreti oluşturan etmenleri belirlemektedir. Buna ek olarak markayı kullanan tüketicilerin marka nefreti sonucunda, hangi davranışlarda bulunduğunu ölçmektir.
Araştırmanın Yöntemi:	Bu tez çalışmasında online anket formu hazırlanarak tüketicilerden elde edilen veriler çok değişkenli istatistiksel analizler kullanılarak araştırma sonuçları değerlendirilecektir.
Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	

H 3 d s f dk

Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü öğretim üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Emel YILDIZ'ın İşletme Bölümü Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Reyhan GÜNAYDIN'ın 'Marka Nefreti Motivasyonlarının ve Davranışlarının Belirlenmesi' adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.

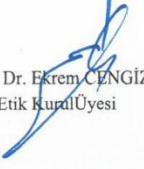
Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.

Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.

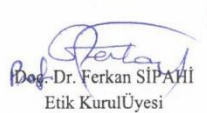

Prof. Dr. Bahri BAYRAM
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Hüseyin DEMİR
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Bayram NAZIR
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Saime ŞAHİNÖZ
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Ferkan SİPAHİ
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Etik Kurul Başkanı