05/05/2021

FERAGATNAME
(DANIŞMAN GÖRÜŞÜ)

2014-2019 tarihleri arasında danışmanlığını yürütmüş olduğum Dr. Bulut DÜLEK' in **"Tüketicilerin GSM Operatörü Markalarına Yönelik Kaçınma Davranışları: Van Örneği"** başlıklı doktora tezine ilişkin yürütülecek olan tüm çalışmaların başkaca onayım alınmaksızın ve ismim yer almaksızın, makale, bildiri vb. her türlü yayın ve faaliyet olarak sunabileceğini kabul ederim.

Doç. Dr. Yavuz Cömert

JOEEP

Journal Homepage: http://dergipark.org.tr/joeep

Araştırma Makalesi ● Research Article

Tüketicilerin Marka Kaçınması Davranışlarının Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi: Van İli Örneği*

Evaluating Consumers' Behavior of Brand Avoidance in Terms of Demographic Variables: Van Province Example

Bulut Dülek [a, **]

[a] Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 65090, Van /Türkiye.
ORCID: 0000-0002-3474-7220

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:
Başvuru tarihi: 22 May 2021
Düzeltme tarihi: 13 Haziran 2021
Kabul tarihi: 14 Haziran 2020

Anahtar Kelimeler:
Marka
Tüketim Karşıtlığı
Marka Kaçınması

ÖZ

Marka tüketici ilişkilerinin önem kazandığı pazar ortamlarında tüketicilerin markaya bağlılık sebeplerinin analiz edilmesi kadar tüketicilerin markadan kaçınma eğilimlerinin de analiz edilmesinin gerekli olduğunu düşünüyoruz. Bu çalışmada GSM operatörü kullanıcısı tüketicilerin marka kaçınma davranışları demografik değişkenler açısından ele alınmıştır. Çalışma da marka kaçınmasının deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlaki kaçınma ve eksik değer kaçınması boyutlarının tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Araştırma anket yöntemi kullanılarak ulaşılan 655 GSM operatörü kullanıcısı ile Van ilinde yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin marka kaçınması davranışlarının medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi değişkenlerine göre farklılaşma gösterdiği görülmüştür.

ARTICLE INFO

Article history:
Received: May 22, 2021
Received in revised form: June 13, 2021
Accepted: June 14, 2020

Keywords:
Brand
Anti-Consumption
BrandAvoidance

ABSTRACT

We think that in market environments where brand-consumer relations gain importance, it is necessary to analyze consumers' brand avoidance tendencies as well as the reasons for brand loyalty. In this study, the brand avoidance behaviors of consumers using GSM operators are discussed in terms of demographic variables. In the study, the dimensions of brand avoidance (experiental avoidance, identity avoidance, moral avoidance, deficit-value avoidance) and the variables of gender, marital status, age, education level and income status were analyzed. The research was carried in the province of Van with 655 GSM operator user participants reached by using the survey method. As a result of the analysis, it was seen that the consumers' brand avoidance behaviors differed according to marital status, education level and income level variables.

1. Giriş

Marka kaçınması kavramı, günümüzde daha da artan aşırı tüketim eylemlerine karşı olarak ortaya çıkan tüketim karşıtlığı hareketlerin bir çeşididir. Marka kaçınması, tüketicilerin bir marka ile olumsuz deneyim yaşaması, marka kimlik uyuşmazlığı, markanın ahlaki değerleri ihlal etmesi ve markanın algılanan değerinin düşük olması gibi sebepler neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bu davranış, ürünlerini satın almak için mali yeterliliğe ve piyasada bulunan markalara rağmen tüketicilerin kasıtlı olarak markalardan kaçındığı durumlarda geçerlidir (Lee vd., 2009a).

Alan yazına bakıldığında tüketicilerin marka ile ilişkilerinde marka aşkı, marka sadakati, marka beğenilirliği gibi pozitif

* Bu makale, Bulut Dülek tarafından hazırlanan İnönü Üniversitesi"nde Doç. Dr. Yavuz Cömert danışmanlığında yürütülmüş olan "Tüketicilerin GSM Operatörü Markalarına Yönelik Kaçınma Davranışları: Van Örneği" isimli doktora tezinden türetilmiştir

** *Sorumlu yazar/Corresponding author*.
e-posta: *bulutdulek@yyu.edu.tr*

Atıf/Cite as: Dülek, B. (2021). Tüketicilerin Marka Kaçınması Davranışlarının Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi: Van İli Örneği. Journal of Emerging Economies and Policy, 6(1), 222-232.
e-ISSN: 2651-5318. © 2021 TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. Her hakkı saklıdır. [Hosting by TUBITAK ULAKBIM JournalPark. All rights reserved.]

yaklaşımları ele alan çalışmalara sıklıkla rastlanılmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006; Bagozzi vd. 2017; Iglesias vd.,2011; Huang,2017; Nguyen vd., 2013; Batra vd., 2012). Bunun yanında olumsuz marka ilişkilerine odaklanan çalışmaların ise daha çok tüketim karşıtlığı eylemlere odaklı olarak yapıldıkları görülmektedir (Banister ve Hogg 2004; Englis ve Soloman 1997; Hogg ve Banister 2001; Kozinets 2002; Kozinets ve Handelman 2004; Thompson vd. 2006; Zavestoski 2002). Tüketim karşıtı eylemlerin spesifik bir türü olan marka kaçınmasına ilişkin olarak ise özellikle yerli alan yazındaki çalışmaların sayısı sınırlı sayıda olmuştur. Ayrıca bu çalışmalarda da ağırlıklı olarak nitel yaklaşımların kullanıldığı ve genellikle keşifsel ve kavramsal perspektiflerle konunun ele alındığı görülmüştür (Lee vd., 2009a; Kim vd.2016; Kaplan vd. 2011; Knittel vd., 2016; Ventura 2009).

Yukarıda ifade edildiği üzere hem marka kaçınmasına ilişkin yerli alan yazında yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması hem de yapılan çalışmaların daha çok nitel yaklaşımlarla ele alınmış olması bu araştırmanın yapılmasında etkili olmuştur. Bu araştırma da GSM operatörü kullanıcısı tüketicilerin demografik özellikleri marka kaçınma davranışlarında etkili midir? sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır. Bu doğrultu da araştırmanın amacı tüketicilerin marka kaçınması eğilimleri ile demografik özellikleri arasında var olduğu düşünülen ilişkilerin ortaya çıkarılması olarak tasarlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma teknikleri kullanılarak GSM operatörü kullanıcılarının marka kaçınma eğilimleri analiz edilmektedir. Çalışmanın hem tüketim karşıtlığı hem de marka kaçınması davranışlarına ilişkin yapılacak çalışmalara katkı sunacağı öngörülmektedir. Ayrıca GSM operatörü markaları özelinde diğer markalara da tüketicilerin hangi şartlarda ve hangi sebeplerle markadan kaçınma eğilimleri gösterebilecekleri konusunda faydalı bilgiler de sunacağı değerlendirilmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Marka kaçınması ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında marka kaçınması kavramı ilk olarak Oliva vd.(1992) tarafından marka sadakatinin anti tezi olarak tanımlanmıştır. Hogg (1998) marka kaçınmasını, tüketicilerin markayı alım güçlerinin olmasına rağmen kendi istekleri ile tercih etmeme durumları olarak tanımlamıştır. Thomson vd. (2006: 51) kavramı, markaların tüketicilere sunmuş oldukları vaatleri yerlerine getirmemelerinden kaynaklı yaşanılan memnuniyetsizlik durumunun bir sonucu olarak ifade etmişlerdir.

Marka kaçınması, tüketicilerin bilinçli olarak bir markadan uzak durmayı veya o markayı reddetmeyi tercih etmeleridir. Marka kaçınması davranışları dört farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlar deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlaki kaçınma ve eksik değer kaçınması olarak ele alınmaktadırlar (Lee vd., 2009b).

Deneyimsel kaçınma, tüketicilerin geçmişte markaya ilişkin yaşamış oldukları olumsuz deneyimlerin ya da problemlerin neticesinde markadan kaçınılması durumunu ifade etmektedir (Ventura, 2013: 56). Lee vd. (2009a) markanın performansının ve kalitesinin beklenenin altında kalmış olması, tüketicilerin marka ile ilgili hizmetlerde yaşamış oldukları güçlükler ve mağaza ortamının beklentileri karşılayamaması gibi faktörlerden dolayı deneyimsel kaçınmanın ortaya çıkacağını ifade etmişlerdir. Markanın bir tüketiciye sunduğu işlevsel ve duygusal faydalarının gerçekleşmesindeki herhangi bir kesinti, genellikle memnuniyetsizliğe ve marka beklentileri ve deneyimlerinin olumsuz onaylanmasına neden olur (Odoom vd., 2019). Bazen de markayla yaşanılan olumsuz deneyimler tüketicilerin markaya yönelik öfkesini ve nefretini arttırabilir (Zarantonello vd., 2016).

Tüketiciler kendi benliklerini korumanın veya geliştirmenin bir yolu olarak bazı markalardan kaçınabilmektedirler (Aaker, 2009). Kimlikten kaçınma, tüketiciler gerçek veya arzu ettikleri benlik kavramlarına uymayan markalardan kaçındıklarında ortaya çıkar (Hogg ve Banister, 2001). Lee vd. (2009a) kimlik kaçınmasını "markanın bireyin sembolik kimlik gereksinimlerini karşılayamaması" olarak tanımlamaktadır. Markanın tüketici kimliğini temsil etmemesi, olumsuz referans grupları ile anılmak, markanın özgün olmayışı ve kimlik belirsizliği durumları tüketicilerin kimlik kaçınması davranışlarında etkili olan spesifik durumlardır. Knittel vd. (2016)'e göre bazı markalar tüketildiğinde tüketicilere anlam katmak yerine onların kimliklerini yansıtmalarına da engel olabilmektedirler.

Ahlaki kaçınma davranışı, tüketicilerin bazı markalara ilişkin ideolojik uyuşmazlıkları ya da markanın menşe ülkesine olan yaklaşımları nedeniyle bu markalardan kaçınmalarını ifade etmektedir (Ventura, 2013: 57). Tüketim davranışlarında ahlaki ve etik değerlere öncelik veren tüketici gruplarının sayısının artması ile ahlaki kaçınma boyutu ortaya çıkmıştır. Genel olarak kaçınılan markalar, tüketicilerin görüşlerinde ahlaki açıdan haksız ticaret uygulamaları, zorla çalıştırma, şeffaf olmama, sosyal olarak sorumsuz eylemler gibi kabul edilemez davranışlar sergilerler (Kozinets ve Handelman, 2004). Markanın sunmuş olduğu değerlerin ve faaliyetlerin tüketicilerin inançları ile çatışması durumunda ahlaki kaçınma eğilimlerinin arttığı görülmektedir (Roper ve Parker, 2013). Rindell vd. (2014)' ne göre ahlaki kaçınmanın temelinde bireylerin kişisel tutumlarından ziyade toplumsal yapıyı korumaya yönelik ve ideolojik kökenli yaklaşımları bulunmaktadır. Lee vd. (2009a: 423) ise tüketicilerin ahlaki kaçınma davranışları üzerinde etkili olan durumları markanın üretildiği menşe ülke ve hegemonya(tekelcilik) karşıtlığı olarak ele almışlardır. Yazarlara göre ahlaki kaçınmanın sıklıkla çok uluslu markalara yönelik olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Tüketicilerin markaları katlanılamaz bir maliyet olarak değerlendirmeleri veya eksi değer olarak algılamaları neticesinde ortaya çıkan kaçınma şekli de eksik değer kaçınması olarak ifade edilmektedir (Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020). Kaplan ve Kaplan (2011)' a göre ise

tüketiciler, tüketim faaliyetlerinden kaynaklanacak riskleri tüketimin değerinin üzerinde algıladıkları takdirde markalardan kaçınma eğilimi gösterebilmektedirler. Markanın düşük kaliteli bir marka olmayışı, tanınan bir marka olmayışı, estetik olarak yetersiz oluşu gibi hususlar eksik değer kaçınması ile ilgili olarak değerlendirilmektedir (Lee vd. 2009a; Zeithaml, 1988).

3. Kuramsal Çerçeve ve Hipotezlerin Oluşturulması

Tüketicilerin markalara karşı deneyimledikleri çeşitli olumsuz duyguların yoğunluğu ve markanın tüketici beklentilerini karşılamada başarısız olması gibi nedenler tüketicilerin markaya karşı olumsuz tutumlar gerçekleştireceği anlamına gelmektedir (Kavaliauskė ve Simanavičiūtė, 2015). Tüketicilerin duygusal markalama vaatlerini asılsız gördüklerinde markalardan kaçındıkları ve bunun tersi durumda ise markaları kendi kimliklerine daha yakın hissederek yakınlaştıkları görülmektedir (Thompson vd. 2006). Yine tüketicilerin özgün bir marka kimliğine sahip olmayan markalara yönelik kaçınma eğilimlerinin daha ağırlıklı olduğu da görülmüştür (Charmley vd., 2013).

Y Kuşağı tüketiciler arasında marka kaçınma eğilimlerinin araştırıldığı çalışma da deneyimsel, kimlik, ahlaki ve eksik değer kaçınması boyutları ile birlikte reklamın da markadan kaçınmaya neden olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Reklamın markadan kaçınmaya neden olabilecek yönleri ise reklamın içeriği, bir ünlü destekçisinin kullanımı veya reklamdaki müziğin beğenilmemesidir (Knittel vd. 2016).

Çinli tüketiciler arasında spor giyim markalarından kaçınmanın analiz edildiği çalışmada olumsuz alışveriş ve tüketim deneyimi, olumsuz marka kimliği ve hoş olmayan reklamlar gibi motivasyonel faktörlerin, Çinli tüketicilerin spor giyim markalarına yönelik kaçınma davranışları üzerinde önemli etkileri olmuştur (Lin vd., 2020).

Khan ve Lee (2014) gelişmekte olan bir ülkedeki motive edici faktörlerini tanımlayarak satın alma öncesi markadan kaçınma kavramına genel bir bakış sunmaktadırlar. Çalışma da gelişmekte olan bir pazarda tüketicinin satın alma öncesi markadan kaçınma davranışlarında markanın kimlik uyumsuzluğu, olumsuz sosyal etki, algılanan risk ve algılanan karşıtlık gibi faktörlerin etkili olduğu ifade edilmiştir. Berndt vd. (2019), marka kaçınma davranışının hizmet markaları için de geçerli olduğunu ve daha önceki çalışmalarda ele alınan kaçınma nedenlerinin hizmet markaları açısından da benzer olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Marka kaçınması hakkında yerli alan yazınında ise çalışma sayısı daha sınırlıdır. Kaplan vd. (2011) tüketicilerin marka kaçınması davranışlarının sanal topluluklarda ne oranda yer bulduğunu ve sanal toplulukların bu konudaki rolünü belirlemek amacıyla çalışma gerçekleştirmişler. Yapılan analizler sonucunda marka kaçınması boyutlarına pazarlama iletişim stratejisinden kaynaklanan yeni bir kaçınma boyutu eklenmiştir.

Ventura (2013) çeşitli marka seçeneklerinin yer aldığı beyaz eşya sektöründe marka kaçınmasına neden olan faktörleri belirlemek ve marka kaçınmasının sınırlarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında marka kaçınmasına neden olan faktörlerin çoğunun, beyaz eşya kullanıcıları tarafından da dile getirildiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca diğer çalışmalardan farklı olarak çalışma da tüketicilerin beyaz eşya markalarından kaçınmalarına neden olan bayi/distribütör kaçınması boyutunun da olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bir diğer çalışma ise Demirağ ve Çavuşoğlu (2020) tarafından tüketicilerin marka kaçınması boyutlarının (deneyimsel, kimlik, ahlaki, eksik değer ve reklam) marka nefreti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre marka kaçınması boyutlarının (deneyimsel, kimlik, ahlaki, eksik değer ve reklam) marka nefretini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda ele alınan çalışmalardan yola çıkarak tüketicilerin farklı nedenlerden kaynaklı olarak marka kaçınması davranışlarına yönelebilecekleri görülmektedir. Bu çalışmada marka kaçınması davranışlarının tüketicilerin demografik özellikleri açısından da farklılık gösterebileceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda araştırma amacına uygun olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H_1: Marka kaçınması boyutları katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H_2: Marka kaçınması boyutları katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_3: Marka kaçınması boyutları katılımcıların yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H_4: Marka kaçınması boyutları katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_5: Marka kaçınması boyutları katılımcıların gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

4. Araştırma Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin marka kaçınması boyutlarına ilişkin algılamalarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin analiz edilmesidir. Marka ile olumsuz deneyim yaşanması, markanın tüketici kimliğine uyumsuz olması, markanın ahlaki ilkeleri ihlal etmesi gibi sebeplerden dolayı tüketiciler markalardan kaçınma eğilimi gösterebilmektedirler. Bu çalışmada GSM operatörü kullanıcısı tüketicilerin marka kaçınması davranışlarını incelenirken cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir durumu değişkenlerinin etkili olup olmadığına ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır. Özellikle ulusal alan yazında marka kaçınmasına ilişkin sınırlı sayıda çalışmanın yapılmış olmasından dolayı bu çalışmanın alan da önemli bir boşluğu dolduracağı varsayılmaktadır.

4.2. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini Van ilinde yaşamakta olan GSM operatörü markalarının kullanıcıları oluşturmaktadır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu' nun (BTK) verilerine göre Van ilinde 2017 yılı mobil telefon abone sayısı 700.184 kişidir (BTK, 2018). Bu ana kütleye ulaşmanın zaman ve maliyet açısından zor olmasından dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme metodu kullanılarak örneklem seçilmiştir. %5 örneklem hata oranı %95 güven aralığında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde teorik t değeri, t dağılımı kritik değerleri tablosunda 1.96 olarak tespit edilmiştir (Karagöz, 2017: 57). Araştırmaya ilişkin ana kütle sayısı (N), hesap edilen p ve q değerleri, tablodan okunan t değeri ve d güven aralığı değerleri denklemde yerlerine bırakıldığında örneklem sayısının ana kütleyi yeterince temsil edebilecek n (örneklem sayısı) şu şekilde hesaplanmaktadır (Özdamar, 2003: 118):

$$n=\frac{(700{,}184).(1{,}96)^2.(0.5).(0{,}5)}{(0{,}05)^2(700{,}184-1)+(1{,}96)^2(0{,}5).(0{,}5)} \Longrightarrow \quad n=384$$

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

4.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada hazırlanan anket formu 2018 yılının Haziran ve Eylül ayları arasında yüz yüze görüşme yapılarak uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden ve 17 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerine, ikinci bölümde ise marka kaçınması boyutlarını ölçmeye ilişkin sorular bulunmaktadır. Araştırmada tüketicilerin demografik özellikleri; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve aylık ortalama gelir olmak üzere beş başlıkta ölçülmektedir. Anketin ikinci bölümünde yer alan deneyimsel kaçınma (4), kimlik kaçınması (3), ahlaki kaçınma (3) ve eksik değer kaçınmasına (2) ilişkin likert tipli sorular Delzen (2014), Lee vd. (2009a), Hagner vd. (2017) ve Costa (2015) çalışmalarından GSM operatörü markalarına göre uyarlanarak hazırlanmıştır.

4.4. Analiz ve Bulgular

Araştırma amacı doğrultusundan toplanan verilerin analiz edilmesinde geçerlilik ve güvenilirlik analizi, faktör analizi, normallik testi ve değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek üzere t testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

4.4.1 Araştırmaya İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların %56,6'sını erkekler, %43,4'ünü ise kadınlar oluşturmuştur. Katılımcıların %61,2' sinin medeni durumu bekâr iken, %38,8' inin ise medeni durumu evli olarak görülmektedir. Yaş bakımından katılımcıların %51,5'i 18-25 yaş aralığında bulunmaktadırlar. Katılımcıların %44,4'ünü üniversite, %27,9'unu ise lise eğitim düzeyindedirler. Son olarak katılımcıların %46,9'u 2000 TL ve altı gelir düzeyine sahiptirler.

Tablo 1. Demografik Özelliklerin Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	284	43,4
	Erkek	371	56,6
	Toplam	655	100,0
Medeni durum	Evli	254	38,8
	Bekar	401	61,2
	Toplam	655	100,0
Yaş	18-25	337	51,5
	26-35	204	31,1
	36-45	78	11,9
	46-55	33	5,0
	56 yaş ve üzeri	3	,5
	Toplam	655	100,0
Öğrenim durumu	İlköğretim	102	15,6
	Lise	183	27,9
	Üniversite	291	44,4
	Lisansüstü	79	12,1
	Toplam	655	100,0
Gelir	2000 TL altı	307	46,9
	2000-3999TL	182	27,8
	4000 TL ve üzeri	166	25,3
	Toplam	655	100,0

4.4.2 Araştırmaya İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Araştırma ölçeğini açıklayan maddelerin doğruluğuna katkı sunacak şekilde, birbirleriyle ilişkili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda olduğunun değerlendirilmesi açısından öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Sonrasında araştırma ölçeğinde yer alan ifadelerin dağılımlarını analiz etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar ve değerler Tablo 2' de gösterilmektedir.

Ölçeğin yapı geçerliğinin test edilmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin öncelikli olarak, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmaktadır. Faktör analizinin ön şartları olan, Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre değişkenler arasında yeterli ilişki bulunmuştur (KMO=0,913).

Deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması, ahlaki kaçınma ve eksik değer kaçınması boyutlarından oluşan dört faktör toplam varyansın %76,722' sini açıklamaktadır. Deneyimsel kaçınma faktör yükleri 0,730-0,859; kimlik kaçınması faktör yükleri 0,639-0,815; ahlaki kaçınma faktör yükleri 0,558-0,868 ve eksik değer kaçınması faktör yükleri ise 0,673-0,893 değerleri arasında gerçekleşmiştir. Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında ise Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Cronbach Alpha değerinin 0.60'in üzerinde olmasından dolayı ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Karagöz, 2017: 26).

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Deneyimsel Kaçınma			
Bu GSM operatörünün hizmetlerini benim ihtiyaçlarımı karşılamada yetersiz buluyorum	,859	27,413	0,897
Bu GSM operatörünün hizmetlerini tercih etmem, benim için doğru bir karar değil	,791		
Bu GSM operatörünün hizmetlerinin yetersiz olduğunu düşünüyorum	,837		
Bu GSM operatörünün sunduğu hizmetlerin genel olarak kalitesiz olduğunu düşünüyorum	,730		
Kimlik Kaçınması			
Kendimi bu GSM operatörünün bir parçası olarak görmüyorum	,737	18,296	0,845
Bu GSM operatörü benim kişiliğimi yansıtmıyor	,815		
Bu GSM operatörü özgün bir kimliğe sahip değildir	,639		
Ahlaki Kaçınma			
Bu GSM operatörüne güvenmiyorum	,558	18,013	0,797
Bu GSM operatörü ahlaki değerleri ihlal etmektedir.	,868		
Bu GSM operatörü benim değerlerim ve inançlarımla eşleşmiyor	,815		
Eksik Değer Kaçınması			
Bu GSM operatörü için katlandığım maliyetin karşılığını alacağımı düşünmüyorum	,893	13,000	0,643
Bu GSM operatörü benim için ilave bir değer sunmuyor	,673		
Toplam		76,722	0,918
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği			0,913
Bartlett Küresellik Testi Ki kare:			4618,642
sd:			66
P			,000

4.4.3 Normallik Testi

Araştırma amacı doğrultusunda toplanan verilerin analiz edilmesinde parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangisinin kullanılacağına karar vermek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için yapılan temel işlem çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır. Ölçek puanlarından elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 3' deki değerlere baktığımıza ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu doğrultuda analizlerde parametrik yöntemlerden t testi ve tek yönlü varyans analizi testlerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 3. Ortalama Değerler Normallik Testi Sonuçları

Faktör	Ortalama	Std sapma	Çarpıklık	Basıklık
Deneyimsel kaçınma	3,47	1,19	-,66	-,55
Kimlik kaçınması	3,37	1,12	-,51	-,57
Ahlaki kaçınma	2,93	1,06	,00	-,65
Eksik değer kaçınması	3,00	1,08	-,05	-,54

4.4.4 Farklılık Analizleri

Marka kaçınması boyutlarına ilişkin elde edilen ortalama değerlerin, katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir seviyesi demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik yapılan t testi ile Anova testleri bu başlık altında yer almaktadır.

Tablo 4. Marka Kaçınması Boyutlarının Katılımcıların Cinsiyetine Göre Değerlendirilmesine İlişkin T Testi Analizi

Marka Değeri Bileşenleri	Cins.	N	$\bar{x}$	ss	t	p
Deneyimsel Kaçınma	Erkek	371	3,41	1,13	-1,648	,100
	Kadın	284	3,55	1,09		
Kimlik Kaçınması	Erkek	371	3,34	1,13	-,832	,405
	Kadın	284	3,41	1,10		
Ahlaki Kaçınma	Erkek	371	2,86	1,06	-1,915	,056
	Kadın	284	3,02	1,04		
Eksik Değer Kaçınması	Erkek	371	2,98	1,08	-,565	,572
	Kadın	284	3,02	1,06		

Marka kaçınması boyutlarının cinsiyet değişkenine göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan t testi sonuçlarına göre deneyimsel kaçınma (t(653)=,-1,648; p>,05), kimlik kaçınması (t(653)=-,832; p>,05), ahlaki kaçınma (t(653)=,-1,915; p>,05) ve eksik değer kaçınması (t(653)=-,565; p>,05) boyutları ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre marka kaçınması boyutlarının cinsiyetten bağımsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H_1 hipotezi doğrulanamamıştır.

Tablo 5'teki, marka kaçınması boyutlarının medeni durum değişkenine göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan t testi sonuçlarına göre deneyimsel kaçınma (t(653)=-1,978; p<,05), kimlik kaçınması (t(653)=-2,243; p<,05), ahlaki kaçınma (t(653)=-3,094; p<,05) ve eksik değer kaçınması (t(653)=-2,454; p<,05) boyutları ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 5. Marka Kaçınması Boyutlarının Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Değerlendirilmesine İlişkin T Testi Analizi

Marka Değeri Bileşenleri	Medeni Durum	N	$\bar{x}$	ss	t	p
Deneyimsel Kaçınma	Evli	254	3,36	1,14	·1,978	,048
	Bekar	401	3,54	1,09		
Kimlik Kaçınması	Evli	254	3,24	1,13	·2,243	,025
	Bekar	401	3,44	,97		
Ahlaki Kaçınma	Evli	254	2,77	1,09	·3,094	,002
	Bekar	401	3,03	1,08		
Eksik Değer Kaçınması	Evli	254	2,87	1,08	·2,454	,014
	Bekar	401	3,08	1,06		

Bu analiz sonuçlarına göre, bekar katılımcıların marka kaçınması boyutlarına ilişkin ortalama puanlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre marka kaçınması boyutlarının katılımcıların medeni durumlarına göre farklılaşma gösterdiği görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın H_2 hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 6. Marka Kaçınması Boyutlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Değerlendirilmesine İlişkin Anova Testi Analizi

Marka Kaçınması Boyutları	Yaş	N	$\bar{x}$	Ss	Kareler Ort.	$F_{(4,650)}$	p
Deneyimsel Kaçınma	18-25	337	3,50	1,11	,809	,645	,630
	26-35	204	3,37	1,14			
	36-45	78	3,55	,99			
	46-55	33	3,47	1,21			
	56 ve üzeri	3	3,08	1,80			
	Toplam	655	3,47	1,18			
Kimlik Kaçınması	18-25	337	3,39	1,10	1,283	1,013	,400
	26-35	204	3,26	1,17			
	36-45	78	3,55	1,08			
	46-55	33	3,31	1,10			
	56 ve üzeri	3	3,11	1,34			
	Toplam	655	3,36	1,12			
Ahlaki Kaçınması	18-25	337	3,01	1,11	1,978	1,780	,131
	26-35	204	2,88	1,01			
	36-45	78	2,68	,90			
	46-55	33	2,96	,91			
	56 ve üzeri	3	2,66	1,45			
	Toplam	655	2,92	1,05			
Eksik Değer Kaçınması	18-25	337	2,95	1,02	1,187	1,025	,394
	26-35	204	3,08	1,15			
	36-45	78	2,87	1,02			
	46-55	33	3,18	1,13			
	56 ve üzeri	3	3,33	1,52			
	Toplam	655	2,99	1,07			

Marka kaçınması boyutlarının yaş değişkenine göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi testi sonuçlarına göre deneyimsel kaçınma ($F_{(4,650)}$=,645; p> ,05), kimlik kaçınması ($F_{(4,650)}$=1,013; p> ,05),ahlaki kaçınma ($F_{(4,650)}$=1,978; p> ,05) ve eksik değer kaçınması ($F_{(4,650)}$=1,187; p> ,05) boyutları ile katılımcıların yaşlarına arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre marka kaçınması boyutlarının katılımcıların yaşlarından bağımsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H_3 hipotezi doğrulanamamıştır.

Marka kaçınması boyutlarının eğitim durumu değişkenine göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi testi sonuçlarına göre deneyimsel kaçınma ($F_{(3,651)}$=3,143; p< ,05), kimlik kaçınması ($F_{(3,651)}$=5,478; p< ,05) ve ahlaki kaçınma ($F_{(3,651)}$=7,607; p< ,05), boyutları ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu tespit etmek amacıyla Post hoc Tukey testi yapılmıştır. Deneyimsel kaçınma boyutunda lise eğitim düzeyindeki katılımcıların üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre farklılaştığı görülmektedir. Kimlik kaçınması boyutunda ilköğretim eğitim düzeyindeki katılımcıların diğer eğitim düzeylerindeki katılımcılara göre farklılaştığı görülmektedir. Ahlaki kaçınma boyutunda ise ilköğretim ve lise eğitim düzeyindeki grupların diğer gruplara göre farklılaştığı görülmektedir. Son olarak eksik değer kaçınması ($F_{(3,651)}$=2,168; p> ,05) boyutu ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre H_4 hipotezi kısmen doğrulanmıştır.

Tablo 7. Marka Kaçınması Boyutlarının Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Değerlendirilmesine İlişkin Anova Testi Analizi

Marka Kaçınması Boyutları	Eğitim Durumu	N	$\bar{x}$	Ss	Kareler Ort.	$F_{(3,651)}$	p
Deneyimsel Kaçınma	İlköğr.	102	3,55	1,01	3,895	3,143	,025
	Lise	183	3,65	1,10			
	Üni.	291	3,35	1,13			
	Lisansüstü	79	3,35	1,18			
	Toplam	655	3,47	1,11			
Kimlik Kaçınması	İlköğr.	102	3,62	1,01	6,797	5,478	,001
	Lise	183	3,52	1,15			
	Üni.	291	3,24	1,11			
	Lisansüstü	79	3,12	1,15			
	Toplam	655	3,36	1,12			
Ahlaki Kaçınması	İlköğr.	102	3,09	,95	8,240	7,607	,000
	Lise	183	3,16	1,14			
	Üni.	291	2,80	1,02			
	Lisansüstü	79	2,63	,92			
	Toplam	655	2,92	1,05			
Eksik Değer Kaçınması	İlköğr.	102	3,14	1,04	2,497	2,168	,091
	Lise	183	3,10	1,13			
	Üni.	291	2,89	1,04			
	Lisansüstü	79	2,96	1,05			
	Toplam	655	2,99	1,07			

Marka kaçınması boyutlarının gelir durumu değişkenine göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi testi sonuçlarına göre deneyimsel kaçınma ($F_{2,652}$=,179; p> ,05) ve eksik değer kaçınması ($F_{2,652}$=1,967; p> ,05) boyutları ile katılımcıların gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Kimlik kaçınması ($F_{(2,652)}$=5,020; p< ,05) ve ahlaki kaçınma ($F_{(2,652)}$=10,318; p< ,05), boyutları ile katılımcıların gelir durumları arasında ise anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu tespit etmek amacıyla Post hoc Tukey testi yapılmıştır. Hem kimlik kaçınması hem de ahlaki kaçınma boyutunda4000 tl ve üzeri gelir seviyesindeki katılımcıların diğer gruplara göre farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_5 hipotezi kısmen doğrulanmıştır.

Tablo 8. Marka Kaçınması Boyutlarının Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Değerlendirilmesine İlişkin Anova Testi Analizi

Marka Kaçınması Boyutları	Gelir Durumu	N	$\bar{x}$	Ss	Kareler Ort.	$F_{(2,652)}$	p
Deneyimsel Kaçınma	2000 tl altı	307	3,46	1,14	,225	,179	,839
	2000 tl-3999	182	3,51	1,09			
	4000tl ve üzeri	166	3,44	1,09			
	Toplam	655	3,47	1,11			
Kimlik Kaçınması	2000 tl altı	307	3,41	1,13	6,279	5,020	,007
	2000 tl-3999	182	3,49	1,10			
	4000tl ve üzeri	166	3,13	1,10			
	Toplam	655	3,36	1,12			
Ahlaki Kaçınması	2000 tl altı	307	3,03	1,11	11,196	10,318	,000
	2000 tl-3999	182	3,04	1,01			
	4000tl ve üzeri	166	2,61	,92			
	Toplam	655	2,92	1,05			
Eksik Değer Kaçınması	2000 tl altı	307	2,95	1,05	2,270	1,967	,141
	2000 tl-3999	182	3,13	1,08			
	4000tl ve üzeri	166	2,92	1,09			
	Toplam	655	2,99	1,07			

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada tüketicilerin marka kaçınma davranışlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Çalışma Van ilinde yaşayan GSM operatörü kullanıcısı 655 müşteri ile yüz yüze anket metodu ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda marka kaçınmasına ilişkin boyutlar deneyimsel, kimlik, ahlaki ve eksik değer kaçınması olarak dört boyut altında toplanmıştır. Bu bakımdan marka kaçınma türlerine ilişkin elde edilen sonuçlar önceki bulguları destekler niteliktedir (Lee vd., 2009a, 2009b; Knittel vd., 2016; Lin vd., 2020; Berndt vd., 2019; Ventura, 2012; Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020).

İşletmeler açısından hangi nedenlerin markadan kaçınmaya öncülük ettiğinin bilinmesi, kaçınma davranışlarını engellemek için sunulabilecek çözümler belirlemeye

yardımcı olacaktır. Örneğin deneyimsel kaçınma davranışlarını engellemek adına işletmeler, tüketicilerine daha fazla keyif alabilecekleri satın alma süreçleri oluşturarak deneyimlerini daha da zenginleştirebilirler. Ayrıca GSM operatörü markaları, müşteri sorunlarına kolay çözümler üretebilecekleri müşteri hizmetleri ağının etkinliğini artırma, mağaza ortamlarını daha eğlenceli hale getirme, yaşanılan olumsuzlukları hemen telafi edebilecek adımlar atma gibi çabalarla deneyimsel kaçınma davranışlarının önüne geçebilirler. Markaya yönelik kimlik ve ahlaki boyutlardan kaynaklı kaçınma davranışlarının engellenebilmesi için tüketici grupları ile daha fazla iletişim kurulması, markanın çevreye ve topluma fayda sağlayacak organizasyonlarda yer alması, tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı reklam ve iletişim faaliyetlerinin tercih edilmemesi gibi çabalara öncelik verilmesinin doğru olacağı değerlendirilmektedir. Markanın tüketicilere sunabileceği benzer markalara göre üstün özelliklerin ve özel faydalarının ön plana çıkarılması ile markanın algılanan riskinin minimize edilmesinin de eksik değerden kaynaklı kaçınma davranışların önüne geçebileceği değerlendirilmektedir.

Alan yazında marka kaçınma davranışlarının demografik değişkenlere göre analiz edilmesine ilişkin çalışmaya ulaşılamadığı için bu çalışmanın sonuçlarını karşılaştırabilme imkânı bulunamamaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda yapılan farklılık testleri sonucunda tüketicilerin cinsiyetleri ile marka kaçınması davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre kaçınma davranışı sergileyen tüketicilerin kadın veya erkek olması durumu marka ile ilgili kaçınma davranışlarını değiştirmemektedir. GSM operatörü markaları, markadan kaçınma davranışlarını analiz etmede veya marka tüketici ilişkilerinin geliştirmeye yönelik çabaları sunmada cinsiyet farklılaşmasını dikkate almadan sırf marka memnuniyetini artırabilecek kampanyalara yönelmelidirler. Zira memnuniyetleri artan tüketici gruplarının markadan kaçınma eğilimleri de azalacaktır. Başka bir sonuçta tüketicilerin marka kaçınma davranışlarının katılımcıların medeni durumuna göre farklılaştığı görülmüştür. Marka kaçınmasının dört boyutunda da bekâr katılımcıların daha fazla kaçınma eğiliminde oldukları görülmektedir. Bekâr katılımcıların daha fazla kaçınma eğilimi göstermelerinin ekonomik olarak karar alma konusunda evli katılımcılara göre daha özgür olmalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Ayrıca GSM operatörü markalarının kampanyalarının daha çok genç gruplara yönelik olarak gerçekleştirilmesi durumu da bekâr katılımcıların marka değişikliği yapmalarını da kolaylaştırmaktadır. Bu noktadan hareketle GSM operatörü markalarının bekâr tüketici grupları ile daha uzun vadeli ilişkiler kurulmasını sağlayabilecek adımları atması önerilmektedir. Tüketicilerin markayı kendisine yakın ve samimi olarak algılamaları ile kurulacak duygusal bağlılık markanın tekrardan tercih edilmesini de sağlamış olacaktır.

Marka kaçınması boyutlarının katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre GSM operatörü markaları, tüketici marka ilişkilerini geliştirmeye yönelik çabalarını yaş farklılaştırması yapmadan gerçekleştirebilirler. Bir başka sonuçta ise marka kaçınması boyutlarından deneyimsel, kimlik ve ahlaki kaçınma boyutlarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılaştığı görülmüştür. İlköğretim ve lise eğitim düzeyinde olan katılımcıların kaçınma eğilimlerinin diğer gruplara göre daha yüksek olmasının marka tercihlerinde çok fazla araştırma yapmadan hızlı karar alma potansiyellerinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda GSM operatörü markalarının bu yaş grubundaki tüketiciler açısından kampanyalarını daha basit ve anlaşılabilir bir şekilde sunmalarının yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca diğer markaların sunamadıkları ayrıcalıklı faydaları sunarak bu tüketici gruplarının markadan uzaklaşmalarına engel olunabilir.

Gelir değişkeni açısından bakıldığında kimlik ve ahlaki kaçınma boyutunda 4000 tl ve üzeri gelir seviyesinde olan katılımcıların daha az kaçınma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre gelir düzeyleri yüksek katılımcıların marka tercihlerinde daha seçici oldukları ve memnuniyet duyacakları markalara daha fazla yönelme imkanına sahip oldukları düşünülmektedir. Ayrıca bu gruptaki tüketicilerin tercih ettikleri GSM operatörü markalarının kendi ideolojik düşüncelerine ve kimlik yapılarına uygun markalar olduğu sonucuna da varılabilir. 4000 TL altında gelir seviyesi olan tüketicilerin ise kendi kimliklerine ve görüşlerine yakın bir marka bulma da sorun yaşayabilecekleri görülmektedir. Bu doğrultu da GSM operatörü markalarının bu tüketici gruplarına kendilerini daha iyi tanıtmaları ve marka kimlik yapılarını daha anlaşılabilir şekilde sunmaları gerekmektedir.

Yukarıdaki bulguları dikkate alarak tüketicilerin marka kaçınmasına yönelik davranışlarında demografik değişkenlerin kısmen etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre özelde GSM operatörü markaları olmak üzere markaların kaçınma eğilimi gösteren tüketici gruplarına ilişkin değerlendirmelerinde demografik değişkenlerin de etkili olabileceğini dikkate almalıdırlar. İşletmeler ve pazarlama yöneticileri, markaları hakkında hâkim olan olumsuz duyguları hafifletmeyi uzun vadeli bir hedef olarak dikkate almalıdırlar. Unutulmamalıdır ki marka kaçınması davranışının panzehri marka sadakati oluşturabilmektir. Bu kapsamda GSM operatörü özelinde tüm markalara marka sadakatini artırabilecek pazarlama çabalarına ağırlık verilmesi önerilmektedir. Bu da ancak bütüncül bir yaklaşımla hem sunulan hizmetlerle hem ürün içerikleri ile hem de satış sonrası hizmetlerin etkinliği ile mümkün olabilmektedir.

Araştırma sınırlamalarına rağmen bu çalışma markadan kaçınma davranışları boyutlarının incelenmesi ve kaçınma davranışları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması açısından alan yazına katkı sağlamaktadır. Bu çalışma pazarlama yöneticilerinin markadan kaçınma ile başa çıkmak için uygulayabilecekleri potansiyel stratejileri de vurgulamaktadır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Araştırmada, her ne kadar güvenilirlik ve geçerlilik test edilse de, anket çalışmasında her zaman karşılaşılması muhtemel olan ana kütle, örneklem seçimi, ölçme ve anket formunun doldurulmasındaki hataların bu çalışmada da olabileceği düşünülmelidir. Bu araştırma 2018 yılında Van ilinde yaşayan GSM operatörü kullanıcısı tüketicilere uygulanmıştır. Zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeniyle ulaşılan kişi sayısı sınırlı kalmıştır. Bu bakımdan çalışmanın bir başka kısıtlılığı da uygulamanın sadece bir ilde yapılmış olmasıdır. Araştırma tüketim karşıtlığının bir türü olan marka kaçınması davranışının analiz edilmesi ile sınırlıdır. Ayrıca sektör olarak sadece GSM operatörü markalarının araştırmaya dâhil edilmesi de bir başka sınırlılıktır.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırma tüketim karşıtlığı davranışlarından marka kaçınması boyutuna yönelik olarak yapılmıştır. Tüketim karşıtlığı davranışının geneline yönelik veya diğer boyutlarına ilişkin daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Bu çalışma GSM operatörü markalarını kullanan tüketiciler ile ve Van ilinde yapılmıştır. Farklı demografik özelliklere sahip lokasyonlarda ve farklı sektörler de yapılacak çalışmalarla daha farklı ve kapsayıcı sonuçlar elde edilebilir. Gelecek dönemlerde yapılacak çalışmalarda marka kaçınması davranışlarının marka değeri ve kurumsal marka imajı üzerindeki etkilerinin analiz edilmesinin de alan yazınına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. Ender Orfanlı (Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing, 76* (2), 1-16.

Bagozzi, R. P., Batra, R. & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters, 28*(1), 1-14.

Berndt, A., Petzer, D. J. & Mostert, P. (2019). Brand avoidance–a services perspective. *European Business Review.*

BTK, (2018). (Erişim: 18.09.2018), https://www.btk.gov.tr/yillik-il-istatistikleri

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and out comes of brand love. *Marketing Letters, 17*(2), 79–89.

Charmley, R., Garry, T. & Ballantine, P. W. (2013). The inauthentic other: Social comparison theory and brand avoidance within consumer sub-cultures. *Journal of Brand Management, 20*(6), 458-472.

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

Delzen M. (2014). Identıfyıng the motives and behaviors of brand hate. *Faculty of Behavioral Science Communication Science University of Twente.*

Demirağ, B.& Çavuşoğlu, S. (2020). Marka kaçınması, marka nefreti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi: spor giyim tercih eden tüketicilere yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış, 4*(3), 577-602.

Englis, B. G. & Solomon M. R. (1997). I am not therefore, I am: the role of avoidance products in shaping consumer behavior, *Advances in Consumer Research, 24*, 61–63.

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

Hogg, M. K. (1998). Anti-constellations: exploring the impact of negation on consumption. *Journal of Marketing Management, 14*(1-3), 133-158.

Hogg, M.K. & Banister, E.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), 73-104.

Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision, 55*(5), 915-934.

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management, 18*(8), 570-582.

Kaplan, M. D., Atik, D., & Gürkaynak, N. (2011). Sanal topluluklarda marka kaçınması davranışı. *İktisat İşletme ve Finans, 26*(300), 93-120.

Kaplan, M. D. & Kaplan C. Y. (2011). Anti-consumption of public services: vacci(not)ion for swine flu, *Management Research Review, 34*(3), 353-363.

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

Kavaliauskė, M., & Simanavičiūtė, E. (2015). Brand avoidance: relations between brand-related stimuli and negative emotions. Organizations and Markets in *Emerging Economies, 6*, 44-77.

Kim, E. A., Ratneshwar, S., Roesler, E., & Chowdhury, T. G. (2016). Attention to social comparison information and brand avoidance behaviors. *Marketing Letters, 27*(2), 259-271.

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

Knittel, Z., Beurer K. & Berndt A. (2016). Brand avoidance among generation y consumers. Qualitative Market Research: *An International Journal, 19*(1), 27-43.

Kozinets, R. V. &JHandelman. M. (2004). Advers aries of consumption: consumer movements, activism and ideology. *Journal of Consumer Research, 31*(3), 691-704.

Lee, M.S., Conroy D. & Motion J. (2009a). Brand avoidance: a negative promises perspective. *Assocıatıon For Consumer Research,* 421-429.

Lee, M.S., Motion J. & Conroy D. (2009b). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research, 62*(2),169-180.

Lin, L., Xu, Y., & Tao, Q. (2020). Motivational drivers of Chinese consumers' brand avoidance behaviours: a perspective of sportswear. International Journal of Fashion Design, *Technology and Education, 13*(1), 45-57.

Nguyen, B., Melewar, T.C. & Chen, J. (2013). A framework of brand likeability: an exploratory study of likeability in firm-level brands. *Journal of Strategic Marketing, 21*(4), 368-390.

Odoom, R., Kosiba, J. P., Djamgbah, C. T., & Narh, L. (2019). Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale. *Journal of Product &Brand Management*.

Oliva, T. A., Oliver R. L. & Macmillan I.C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *The Journal of Marketing,* 83-95.

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

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

Roper, S. & Parker, C. (2013). Doing well by doing good: A quantitative investigation of the litter effect. *Journal of Business Research, 66*, 2262-2268.

Tabachnick, B.G. & Fidell L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixthed.) Pearson, Boston.

Thompson, C. J., Rindfleisch A. & Arsel Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image, *Journal of Marketing, 70*(1), ss. 50-64.

Ventura, K. (2013). Marka kaçınması: beyaz eşya markalarına yönelik kalitatif bir uygulama. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32*(1), 53-76.

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

Zavestoski, S. (2002). Guest editorial: anti consumption attitudes, *Psychology and Marketing, 19*(2), 121-126.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.

Extended Summary

Purpose

This study seeks to determine whether consumers' perceptions of brand avoidance dimensions differ by their demographic characteristics. Consumers may tend to avoid brands due to reasons such as their previous negative experiences with the brand, their identities being incompatible with the consumer identity of the brand as well as the violation of moral principles by the brand. This study examines the brand avoidance behaviors of the subscribers of GSM carriers and explores whether the variables of gender, civil status, age, education and income affect these behaviors. Given that brand avoidance has been under-studied in the Turkish literature, this study will hopefully fill an important gap in the field.

Literature Review

Reasons such as various negative emotions experienced by consumers towards a brand and the failure of a brand to meet consumer expectations translate into a negative attitude towards that brand (Kavaliauskė and Simanavičiūtė, 2015). Review of the studies on brand avoidance shows that the concept of brand avoidance is first defined by Oliva et al. (1992) as the antithesis of brand loyalty. Hogg (1998) defined brand avoidance as the situation where consumers consciously avoid a brand although they have the purchasing power to buy the brand. Thomson et al. (2006: 51) described this concept as a result of the dissatisfaction experienced due to the inability of a brand to fulfill its promises to consumers. There are a large number of studies that probe into positive approaches of consumers such as brand love, brand loyalty, brand admiration while addressing relations with brands (Carroll and Ahuvia, 2006; Bagozzi et al., 2017; Iglesias et al., 2011; Huang, 2017; Nguyen et al., 2013; Batra et al., 2012). On the other hand, research on negative brand relationships mostly focus on anti-consumption actions (Banister and Hogg 2004; Englis and Soloman 1997; Hogg and Banister 2001; Kozinets 2002; Kozinets and Handelman 2004; Thompson et al. 2006; Zavestoski 2002). Limited studies are available on brand avoidance, a specific type of anti-consumption actions, in the Turkish literature. Further, these studies predominantly draw on qualitative approaches and embrace exploratory and conceptual perspectives (Lee et al., 2009a; Kim et al., 2016; Kaplan et al., 2011; Knittel et al., 2016; Ventura 2009). The importance of this study lies in the fact that there is a limited number of studies on brand avoidance in the Turkish literature and that these studies mostly embrace qualitative approaches. Accordingly, it seeks to answer the following question: Are the demographic characteristics of GSM carrier subscribers effective on their brand avoidance behaviors? To this end, this study analyzes the brand avoidance tendencies of GSM subscribers using quantitative research techniques. It will potentially contribute to research on both anti-consumption actions and brand avoidance behaviors. It will further hopefully provide important insights into under which conditions and for what reasons consumers may show brand avoidance tendencies specifically in the case of GSM carriers, which will be helpful for other brands as well.

Design/methodology/approach

The population of this study is the subscribers of GSM carrier brands in Van, Turkey. The selection of the sample to represent the population of this study was performed using convenience sampling method – one of the non-probability sampling methods with a sampling error rate of 5%. A total of 655 subscribers of GSM carriers was interviewed for this study. Hence, this sample size can adequately represent the population. The survey form designed was administered during face-to-face interviews between June and September, 2018. This survey consists of two parts and 17 questions. The first part includes questions on demographic characteristics of the consumers; the second part asks questions to measure the dimensions of brand avoidance.

Findings

This study concludes that demographic variables are partially effective in consumers' behaviors towards brand avoidance. Thus, while evaluating consumer groups that tend to show brand avoidance, brands, especially GSM carrier brands, should take into account that demographic variables may also be influential. Businesses and marketing managers should also consider minimizing negative emotions about their brands as one of their long-term goals. It should be noted that brand loyalty serves as an antidote to brand avoidance behaviors. For that reason, marketing efforts are required to enhance brand loyalty for all brands, considering this case for GSM carriers. This is only possible through a holistic approach that focuses on not only services offered and product contents but also effective after-sales services. This study is intended to examine brand avoidance, one of the dimensions of anti-consumption behaviors. Further studies may be more extensive to address anti-consumption behavior in general or to include other dimensions as well. Given that this study was performed with the subscribers of GSM carrier brands in Van, Turkey, future studies in different sectors might offer different and more comprehensive findings. This study lastly suggests that understanding of the effects of brand avoidance behaviors on brand value and corporate brand image will potentially add to the literature.