



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:07.05.2020 ✓Accepted/Kabul:25.06.2020

DOI:10.30794/pausbed.733916

Araştırma Makalesi/ Research Article

Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2021). "Marka Nefretinin Negatif Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Almama Niyetine Etkisi" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 42, Denizli, s. 261-275.

MARKA NEFRETİNİN NEGATİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE TEKRAR SATIN ALMAMA NİYETİNE ETKİSİ

Sinan ÇAVUŞOĞLU*, Bülent DEMİRAG**

Özet

Bu araştırmanın amacı, marka nefretinin negatif ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın almama niyetine etkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de satın aldığı markadan nefret etmiş tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında 400 tüketiciden anket formu kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırmada veri analizi aşamasında Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre marka nefreti, negatif ağızdan ağıza iletişim ($\beta=,81$, $p<0,001$) ve tekrar satın almama niyetini ($\beta=,88$, $p<0,001$) pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Ayrıca negatif ağızdan ağıza iletişiminin tekrar satın almama niyetini ($\beta=,38$, $p<0,001$) pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarının pazarlama bilimine ve uygulamalarına katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Marka nefreti, Negatif ağızdan ağıza iletişim, Tekrar satın almama niyeti.*

THE EFFECT OF BRAND HATE ON NEGATIVE WORD OF MOUTH COMMUNICATION AND NON-REPURCHASE INTENTION

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of brand hate on negative word of mouth communication and non-repurchase intention. The population of the research consists of consumers who hate the brand they bought in Turkey. Within the scope aim of the research, data was collected from 400 consumers using a questionnaire. In the research, Smart PLS 3 (Partial Least Squares) statistics program was used in the data analysis. According to the results, it was found that brand hate positively affected negative word of mouth communication ($\beta =, 81$, $p <0.001$) and non-repurchase intention ($\beta =, 88$, $p <0.001$). Similarly, it was determined that negative word of mouth communication positively affected non-repurchase intention ($\beta =, 38$, $p <0.001$). The results of the research are expected to contribute to marketing science and applications.

Key Words: *Brand hate, Negative word of mouth communication, Non-repurchase intention.*

* Öğr. Gör. Dr., Bingöl Üniversitesi SBMYO Yönetim ve Organizasyon Bölümü, BİNGÖL.
e-posta: sinankys42@gmail.com (orcid.org/0000-0001-9365-8677)

** Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi Oğuzeli MYO Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü, GAZİANTEP.
e-posta: bulentdemirag@windowslive.com (orcid.org/0000-0002-8718-1822)

1. GİRİŞ

Uzun vadede, mevcut müşterileri elde tutmak yeni müşteriler edinmekten daha ucuzdur ve bu nedenle memnuniyetsizlik kaynaklarını ele almak oldukça önemlidir (Rosenberg ve Czepiel, 1984). Marka nefreti, marka kaçınması, pişmanlıklar, şikâyetler gibi tüketicileri işletmeden ve markadan uzaklaştıran, tekrar satın almalarını kısıtlayan olguların varlığı alan yazında birçok yazar tarafından tartışılmaktadır (Hart vd., 1990; Tax vd., 1998; Park vd., 2013a; Kucuk, 2019). İşletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek gerekli stratejiler belirlemesi, negatif ağızdan ağıza iletişimin vermiş olduğu olası zararlardan ürün/markasını korumasına ve pozitif ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma davranışı oluşturmaya yardımcı olacaktır (Fornell ve Wernerfelt, 1987).

Son yıllarda, gerçekleştirilen birçok çalışma (Davvetas ve Diamantopoulos, 2017; Trump, 2014; Park vd., 2013a, 2013b; Fournier, 1998) tüketici-marka ilişkilerini olumlu bir bakış açısıyla incelemiştir. Özellikle marka tutkusu (Swimberghe vd., 2014), marka bağlılığı, marka sadakati, marka savunuculuğu (Stokburger-Sauer vd., 2012) ve marka aşkı (Zarantonello vd., 2016; Batra vd., 2012) gibi çalışmalar alan yazında sıkça çalışılan konular arasındadır. Buna karşılık, son zamanlarda literatür, marka nefreti (Kucuk, 2019), marka kaçınması (Odoom vd., 2019), marka ayrılığı (Sussan vd., 2012) ve markalaşma karşıtı (Cambefort ve Roux, 2019) gibi çalışmalarla tüketici-marka ilişkilerinin olumsuz tarafını analiz etmeye başlamıştır. Özellikle, bu olumsuz duygular tüketicileri hatırı sayılır şekilde etkileyebilmektedir (Kucuk, 2018). Çünkü insanlar olumsuz olayları olumlu olanlardan daha fazla hatırlama eğilimindedir (Hegner vd., 2017). Farklı olumsuz duygular arasında, marka nefret konusu, literatürde daha fazla dikkati hak eden nispeten yeni bir kavramı temsil etmektedir (Kucuk, 2018). Bu olumsuz duygu son derece tehlikeli hale gelebilmektedir. Çünkü nefret, özellikle teknolojinin gelişmesiyle beraber, insanlar tarafından çevresine oldukça hızlı bir şekilde aktarılan, internet ve sosyal medyada anında küresel olarak yayılan bir durumdur (Cooper vd., 2019). Bu durum tüketicilerin algılarını ve dolayısıyla bütün toplumun algılarını etkileyerek markaların ve işletmelerin itibarına (VanMeter vd., 2015) kolayca zarar verebilir ve satın alma kararlarını (Hegner vd., 2017; Küçük, 2018, 2019) olumsuz bir hale dönüştürebilir.

Önceki çalışmalar markalarla olan olumsuz deneyimlerin tüketicileri onlardan nefret etmeye nasıl yönlendirdiğini tespit etmeye odaklanmıştır (Hegner vd., 2017; Zarantonello vd., 2016). Gerçekleştirilen çalışmada ise, marka nefretinin oluşturmuş olduğu olası sonuçlarının neler olduğuna odaklanmaktadır. Bu durum çalışmanın temel problem cümlesini oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlar alan yazındaki bu araştırma boşluğunu ortadan kaldırarak çalışmayı daha değerli kılaacağı düşünülmektedir. Zira tüketiciler bir marka ile ilgili kötü bir deneyime sahip olduklarında, şikâyetler ve negatif ağızdan ağıza gibi daha aktif yanıtlar alma eğilimindedirler (Zarantonello vd., 2016). Bu nedenle, marka ile doğrudan ve gerçek deneyimler yaşayarak, bu tüketiciler, intikamcı eylemleri sırasında olumsuz yönlerini daha iyi iletebildikleri için özellikle zararlı olabilirler (Gensler vd., 2013). Diğer bir problem cümlesi ise negatif ağızdan ağıza iletişimde tüketicilerin tekrar satın almama niyetlerinin oluşturulmasında önemli bir görev üstlenip üstlenmediğinin belirlenmesidir. Bu varsayımlardan yola çıkarak, bu çalışmanın amaçları iki yönlüdür. Birincisi, belirli bir markayı satın almış ve herhangi bir nedenle markadan nefret etmiş tüketicilerin özel bakış açısıyla marka nefret sonuçlarını çalışma bağlamında genişletmesi, ikincisi ise olumsuz ağızdan ağıza ve tekrar satın almama niyetinin, olası marka nefret sonuçları olarak analiz edilmesidir. Araştırma, mevcut literatüre hem metodolojik olarak, hem de marka nefretinin rolünü ve marka nefretinin negatif ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın almama niyetini nasıl etkilediği göz önünde bulundurularak alan yazına katkılar sağlayacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Nefreti

Tüketici pazarlarının dijitalleşme hızının artması nedeniyle tanınmış kurumsal markaları hedefleyen tüketicilerin nefret dolu davranışlarında önemli bir artış görülmektedir. Günümüzün dijital pazarlarında hiçbir marka tüketici eleştirisinden kaçamaz ve tüketici olumsuzluğuna karşı başışık olamaz. Bunun nedeni, internetin kamuya açık bir şekilde şikâyet edilmesini kolaylaştırmasıdır ve bu tür tüketici eleştirileri, olumsuzlukları ve şikâyetleri milyonlarca tüketiciye aynı anda kolayca ulaştırabilir. Tüketiciler dijital pazarlarda "anonim olarak" (bilinmeyen bir kimlik) iletişim kurabildiğinden, gerçek kimliklerini ortaya çıkarmadan gerçek duygularını göstermelerini sağlar (Kucuk, 2019: 24). Fiziksel yüz yüze alışveriş ortamlarında ise, tüketicilerin çoğu gerçek duygularını baskılamayı veya bu duyguları gizlemeyi tercih eder. Ancak fiziksel alışveriş ortamlarından ayrıldıktan sonra yakın arkadaşlarına ve ailelerine bu tür duygularını paylaşır. Böylece, deneyimlerini sadece kendilerine yakın olan insanlarla paylaşmayı amaçladıkları için, satın alma sonrası aşamalarda tüketicinin gerçek duygularını tespit etmek neredeyse imkânsızdır (Fournier, 1998: 345).

Herhangi bir konuşmada veya tartışmada telaffuz edildiğinde, insanların düşündüğü ilk şey marka nefretinin marka aşkının kutuplaşmış bir versiyonu olması gerektiğidir. Kısacası, marka aşkının tam tersi olduğu düşünülmektedir. Bu her zaman doğru değildir, çünkü marka nefreti mutlaka marka aşkı eksikliğini göstermez, aynı zamanda kayıtsızlık anlamına gelebilir (Kucuk, 2019: 25). Bu nedenle, bir markaya karşı sevgi hissetmeyen insanlar mutlaka ona karşı nefret hissetmezler; tarafsız, ilgi eksikliği ya da kayıtsız kalmış olabilirler. Bu his aslında kötü ve travmatik bir şeyin göstergesi değildir. Marka nefreti hissine ekilen farklı olumsuz duygu katmanları vardır. Başka bir deyişle, marka nefretinde bir markaya karşı sevgiyi hissetmekten daha fazlası vardır. Yine de, bir kavram olarak marka aşkı, marka nefretinin ne olabileceğini gerçekten anlamak için iyi bir başlangıç noktasıdır (Johnson vd., 2011: 110). Tüketici psikolojisi literatüründe, markalara karşı güçlü olumlu duygular geliştiren tüketicilerin marka sadakati veya marka aşkı gibi olumlu duygular sergilediği bilinmektedir. Fakat tüketiciler markalara karşı olumsuz yoğun duygular da geliştirebilirler. Genel olarak, insanlar bir kişi ve bir nesne hakkında olumlu hissettiklerinde, “yaklaşım” davranışı geliştirirler ve yakınlaşmaya çalışırlar, ancak bir kişi veya nesne hakkında olumsuz hissettiklerinde “kaçınma” davranışı geliştirirler. Tüketiciler, bir marka hakkında olumlu hissettiklerinde “marka bağlılığı” negatif hissettiklerinde ise “marka isteksizliği” geliştirirler (Park vd., 2013a).

Bu tür negatif tüketici-marka ilişkileri, tüketicileri derinden ve hatırlanabilir bir şekilde etkileyebilir. İşletmelerin marka değerine gerçekte beklenenden daha fazla zarar verebilir ve dijital dünyada bu olumsuzluk hızlı bir şekilde yayılabilir. Negatif marka deneyimlerini yönetmenin, özellikle marka değeri oluşturma süreçlerinde olumlu marka bağlantıları oluşturmaktan daha önemli olduğu düşünülmektedir (Fournier ve Alvarez, 2013: 253). Marka nefret duygularının çoğu tüketicilerin adaletsizlik ve adaletsizlik algısına dayanmaktadır. Tüketicinin neyin adil olduğunu ve marka/işletme ile etkileşimleriyle neyin olmadığını algılaması arasındaki fark, markanın nefretinin nerede tohumlandığını gösterir. Tüketiciler doğal olarak markalarla etkileşime girdiklerinde adil sonuçlar almayı beklemektedir. Olumsuz davranışlar, marka ve tüketiciler arasında kötü sonuç ve/veya düşük kaliteli ilişki yaratır, bu durum tüketim yerlerinde nefrete yol açar. Tüketicilerde algılanan adaletsizlik, özellikle marka kötü performans göstererek vaat edilen veya beklenen değeri sağlayamadığında (dağıtım adaletsizliği Blodgett vd., 1997) veya marka haksız ürün iade politikaları (prosedürel adaletsizlik Tax vd., 1998: 64) gibi adil olmayan politikalar öneriyorsa veya marka tüketiciyi saygısız bir şekilde, önceden belirlenmiş normlarla (etkileşimli adaletsizlik Bies ve Shapiro, 1987: 199) çelişen şekillerde ele alır. Bu tür tüketim adaletsizlikleri işletmeler tarafından zamanında ve beklenen bir şekilde düzeltilemezse, tüketici hayal kırıklığına uğrar, olumsuz duygulara ve nefrete kapılır. Algılanan adalet, ancak bir tüketici bir markadan beklenenden daha büyük veya daha güçlü bir sonuç alırsa veya alternatif olarak tüketici, değişim değeri için markaya yatırılan şeyin geri dönüşünü alırsa ulaşılabilir. Bir tüketici beklenen veya beklentilerin üzerinde sonuçları almaya devam ederse, bu marka tatmini, sadakati ve aşkı yaratacaktır. Bununla birlikte, marka sürekli olarak vaat edilen sonuçları bir değişim değeri olarak sunamazsa, tüketicide tikslenme, öfke ve marka nefreti oluşturacaktır. Bu nedenle, tüketicilerin marka tekliflerinin tüketici beklentilerine oranını algılaması, tüketici markası nefret kavramının merkezinde yer almaktadır (Kucuk, 2019: 26).

Adalet ve adaletsizlik algısının yanı sıra psikoloji ve pazarlama literatürü nefretin diğer olası belirleyicilerini ise şu şekilde tanımlamıştır. İlki, tüketicinin mal veya hizmet performansından memnun olmaması (Bryson vd., 2013: 174) veya markayla ilgili olumsuz geçmiş deneyimleridir. Bir diğeri ise, benlik imajı ile marka imajı arasındaki olası tutarsızlıktır. Tüketicilere hem fiziksel hem de duygusal seviyelerde kötü ve acı verici deneyimler kazandıran herhangi bir tüketici-marka etkileşimi, potansiyel olarak marka nefretine yol açmaktadır. Daha geniş anlamda, marka nefreti, yoğun ve derinden olumsuz duygulara yol açan sürekli meydana gelen marka adaletsizlikleri sonucunda bir markadan ve onun değer sistemlerinden tüketicinin ayrılması ve kaçınması olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, marka nefreti sadece bir duygudan daha fazlasıdır ve farklı olumsuz duyguların çeşitli katmanlarını kapsamaktadır (Curina vd., 2020: 2).

Kucuk (2019: 33) tüketici marka nefret yapılarını tutumsal marka nefreti ve davranışsal marka nefreti olarak iki kısma ayırmıştır. Tutumsal marka nefreti, sadece olumsuz bir duygusal bağlılığa işaret eder. Tüketiciler bu duyguları yakın arkadaşları ve aileleriyle paylaşabilir veya bazen duygularını gizli tutabilir. Kendilerini uzaklaştırarak ve diğer tüketicileri bu konuda bilgilendirerek nefret edilen markaya karşı tutumlarını pasif olarak farklılaştırabilirler. Davranışsal marka nefreti, toplumda bir markaya karşı olumsuz duyguları, antipatiyi ve nefreti yüksek sesle ifade etmektir. Bu tür davranışsal göstergeler, bir marka nefret sitesine sahip olmak, nefret grubu tartışmalarına katılmak, marka hakkında üçüncü taraf şikâyet sitelerine şikâyetler göndermek veya sadece bir marka karşıtı aktivist olmak suretiyle oluşturulabilir. Tutumsal marka nefret yapısını bir işletmenin algılaması zor olabilir. Davranışsal marka nefretinde ise işletmeler tüketicileri tamamen kaybedebilir ve hatta tüketicilerde marka karşıtlığı etkinliği biçiminde saldırgan davranışların başladığını da

görebilir. Her marka nefret yapısı, nefret edilen markaları hedef alan bir miktar markalaşma karşıtı faaliyet başlatma potansiyeline sahiptir.

2.2. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim “ticari herhangi bir algının güdülmediği bir marka, ürün veya işletme ile ilgilenen iki veya daha fazla tüketici arasındaki sözel iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır.” Bu iletişim olumsuz bir yapıya büründüğünde, negatif ağızdan ağıza iletişim tanımlanır ve tüketicilerin mal, hizmet, marka veya işletmelere yönelik aşağılama, şikâyet etme veya onlara karşı karalama yapma amaçlı sözlü mesajı olarak ifade edilir (Istanbulluoglu vd., 2017: 1122). Negatif ağızdan ağıza iletişim, bir bireyin bir marka/işletme hakkında ne ölçüde konuştuğu veya kötü yazdığıdır (Bonifield ve Cole, 2007). Baumeister vd. (2001), olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşma olasılığının, aynı derecede olumlu deneyimi paylaşma olasılığından daha fazla olduğunu savunmaktadır. Tüketiciler genellikle başkalarını marka ile olan olumsuz deneyimleri hakkında uyarmak ister (Singh, 1988). Literatürde iki tür negatif ağızdan ağıza iletişim kullanımı tanımlanmaktadır (Nyer ve Gopinath, 2005; Christodoulides vd., 2012). Bu kullanımlardan ilki yakın çevreye bir marka veya işletmeden olumsuz olarak bahsedilmesi yani “özel şikâyet” durumudur. Diğer bir kullanım ise bloglarda, web sitelerinde veya sosyal medyada çevrimiçi yayın yaparak “kamu şikâyeti” oluşturulmasıdır (Zeithaml vd., 1996). Bu çalışmada, özel ve kamu arasında ayırım yapmadan daha genel “negatif ağızdan ağıza iletişim” değişkenini kullanılmıştır.

Negatif ağızdan ağıza iletişimin en önemli başlangıç noktası marka nefreti olarak algılanmaktadır (Zarantonello vd., 2016). Negatif ağızdan ağıza iletişimin firmalar için zararlı olduğu varsayımına dayanarak (Philp vd., 2018) özellikle tüketicileri benimsemeye yönlendirebilecek ana öncüllerin tanımlanmasına odaklanarak bu konuda çeşitli katkılar derinleştirilmiştir (Keiningham vd., 2018; Jayasimha vd., 2017; Sweeney vd., 2014). Özellikle, bazı çalışmalar (Kordrostami ve Kordrostami, 2019; Zarantonello vd., 2016; Hegner vd., 2017) marka nefretinin negatif ağızdan ağıza iletişimin olası bir öncüsü olarak rolünü analiz etmekte ve desteklemektedir. Negatif ağızdan ağıza iletişim, özellikle hizmetlerin markaları için daha önemli gözükmektedir. Çünkü hizmetler somut değildir, satın almadan önce değerlendirilmesi zordur, garanti kapsamında ve standart değildir (Sweeney vd., 2014: 338). Ayrıca hizmetin başarısız olması, nefret duygularını da giderek arttırarak tüketicilerin negatif ağızdan ağıza iletişimi benimsemesine yol açmaktadır (Johnson vd., 2011; Bryson vd., 2013). Kısacası tüketiciler bir hizmetin markasından ne kadar nefret ederse, negatif ağızdan ağıza iletişimlerini o kadar çok benimseyeceklerdir.

Mooradian ve Olver (1997) negatif ağızdan ağıza iletişimin satın alma sonrası davranışları etkilediğini belirtmişlerdir. Memnun olmayan tüketicilerin davranışları üzerine yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin üçte ikisinin mal, hizmet veya markayı pazarlamacıya şikâyet etmediğini, bunun yerine sağlayıcıları değiştirdiğini ve/veya negatif ağızdan ağıza iletişimle meşgul olduğunu göstermiştir (Richins, 1983; Singh, 1988). Bu bakımdan negatif negatif ağızdan ağıza iletişim, çok sayıda potansiyel müşterinin görüşlerini azaltma kabiliyeti nedeniyle işletmeleri olumsuz şekilde etkilemektedir (Richins, 1983).

2.3. Tekrar Satın Almama Niyeti

Tüketim karşıtı eğilimlere odaklanan son araştırmalar, olumsuz duyguların müşteri sadakati üzerindeki etkisini ve sonuç olarak ürün/marka kullanım sıklığının yanı sıra tekrar satın alma amacı üzerindeki etkisine odaklanmıştır (Zarantonello vd., 2018; Jayasimha vd., 2017; Bryson vd., 2013). Yönetimsel açıdan bakıldığında, işletmelerin doğrudan ve dolaylı olarak tekrar satın alma kararlarını etkilediği için müşterilerin marka nefretiyle (Hegner vd., 2017) etkili bir şekilde başa çıkmaları çok önemli hale gelmektedir (Kucuk, 2008). Kavramsal bir bakış açısıyla, tekrar satın alma niyeti birçok yazar tarafından analiz edilirken (Liang vd., 2018; Davvetas ve Diamantopoulos, 2017; Wu vd., 2014; Çavuşoğlu ve Bilginer, 2017; Kement vd., 2018; Çavuşoğlu ve Durmaz, 2019), tekrar satın almama niyeti eğilimi çok fazla ilgi görmemiş ve az sayıda yazar tarafından alan yazına dahil edilmiştir. Bu yazarlardan Liao ve Keng (2013) tekrar satın almama niyetini, işletmelerin başarısızlıklarından kaynaklanan olumsuz bir sonuç olarak kavramsallaştırmıştır. Diğer bir deyişle, önceki olumsuz deneyimlere dayanarak müşterilerin aynı işletmeden başka bir satın alma işlemi yapmaması yani kaçınma istekliliği olarak tanımlanmıştır.

Singh (1988) tarafından önerilen tüketici şikâyet davranış sınıflamasını geliştiren Istanbulluoglu vd. (2017) “çıkış” terimi ile tekrar satın almama niyetini tanımlamıştır. Tüketici şikâyetlerini açıklayan literatürün çoğunluğu, tüketiciyi aktif olarak tekrar aynı satın alma durumuna sokmamayı seçen bir kategori belirtmektedir (Hirschman, 1970; Day vd., 1981; Gronhaug ve Zaltman, 1981; Krishnan ve Valle, 1979; Singh, 1988; Crié, 2003). Bunlar arasında çıkış, işletme/ürün/markayı satın almayı durdurma ve ürün sınıfı, marka veya satıcıyı kişisel olarak bokot etme şeklinde yer almaktadır (Istanbulluoglu vd., 2017: 1115). Ayrıca, yazarlar, bir müşterinin özel eylemini temsil ettiği ve “işletmeye geri bildirimde bulunmadığı” için bu yapının arkasındaki mekanizmaları daha

da analiz etmenin önemli olduğunun altını çizmektedir. Böylece, tüketiciler memnuniyetsizliklerini bildirmeden onları terk etmeye karar verdiklerinde, çıkış doğrudan markalar tarafından görülemeyecektir (Davvetas ve Diamantopoulos, 2017; Kuo vd., 2009; Carroll ve Ahuvia, 2006). Özellikle Davvetas ve Diamantopoulos (2017) ve Carroll ve Ahuvia (2006), markayı seven tatmin olmuş müşterilerin onu tekrar satın almaya daha fazla bağlı olduklarını, tatmin ve tekrar satın alma niyeti arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemektedir.

Özellikle hizmet bağlamına odaklanarak, Kuo vd. (2009), hizmetlerin algılanan değer ve kalitesinin düşük olmasının tekrar satın almama niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Genel olarak, bir hizmetin markasından memnun olmayan tüketicilerin ona karşı bir nefret duygusu geliştirdikleri varsayımından başlayarak (Fahmi ve Zaki, 2018; Bryson vd., 2013) ve bu memnuniyetsizliğin onları tekrar satın almamalarına da neden olabileceği varsayımı (Baghi ve Gabrielli, 2019; Istanbuluoglu vd., 2017), tüketicilerin bir hizmetin markasından ne kadar memnun kalmadıkları, sonuç olarak tezahür ederek ondan daha fazla nefret edecekleri varsayımını ortaya çıkarmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN SORUNALI

3.1. Marka Nefreti/Negatif Ağızdan Ağıza İletişim/Tekrar Satın Almama Niyeti

Olumsuz davranışların (marka nefreti, marka kaçınması, şikâyet, tatminsizlik vb.) nasıl oluştuğuna yönelik çalışmalar, bu davranışların sonuçlarına çok fazla yönelmemiş ve bu çalışmaların sınırlığı olduğu alan yazında görülmektedir. Literatürde marka nefreti ve bu tür olumsuzluklar neticesinde oluşan tüketici davranışlarının, tatminsizlik neticesinde tüketicileri negatif eylemlere ve işletme/marka/ürünü tekrar satın almama niyetlerine yönlendirmesi şeklinde yapılan sınırlı sayıda çalışma mevcuttur (Istanbuluoglu vd., 2017; Curina vd., 2020).

Yaşanan olumsuz davranışlar; sonrasında yaşanan tepkiler neticesinde açıklanmaya çalışılmış ve bunula ilgili farklı modellemeler geliştirilmiştir. Hirschman (1970) “çıkış, dile getirme ve sadakat” modelinde tatminsizlik durumunda veya olumsuz davranışların ardından oluşan tepkiyi kavramsallaştırmıştır. Modele göre, çıkış, işletme ile olan ilişkiye son verme tekrar satın almama şeklinde gösterilen tepkidir. Dile getirme oluşan olumsuz davranışları negatif ağızdan ağıza iletişim yöntemini kullanarak kişilere bilgi verme ve işletmeleri baskı altında tutmaktır. Sadakat ise pasif bir tepki olup ve her şeyin daha iyi olacağına dair inanç ve memnuniyetsizliğin kabulünü gösterir. Day ve Landon (1977) ürün/marka için oluşturulan olumsuz tepkiler için iki aşamalı bir taksonomi önermişlerdir. İlk aşamada oluşan tüketici memnuniyetsizlik hisleri tepki verme ve tepki vermeme şeklinde ayrılmıştır. İkinci aşamada ise bu memnuniyetsizlik hissi kamusal ve bireysel tepki eylemleri şeklinde ayrılmıştır. İkinci aşamadaki durum negatif ağızdan ağıza iletişim değişkeninin aşamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Warland vd. (1975: 151) tüketicilerin memnuniyetsizlik karşısında göstermiş oldukları tepkileri, kızgın ve rahatsız olup eyleme geçenler, rahatsız olup eyleme geçmeyenler ve rahatsız olmayanlar şekilde sınıflandırmıştır. Rahatsız olan tüketicilerin bu rahatsızlıklarını ağızdan ağıza iletişim yöntemini kullanarak gerçekleştirdiği belirtilmiştir.

Gronhaug ve Zaltman (1981: 84) ise memnuniyetsiz müşterilerin oluşturmuş olduğu tepkileri faal olanlar/aktifler ve pasifler/edilgenler olarak iki kısma ayırmışlardır. Özellikle faal olan yani aktif olan müşteri tepkilerinin hem kamusal hem de bireysel tepki eylemleri şeklinde negatif ağızdan ağıza iletişim modeli kullanılarak olumsuz bir duruma sürüklendiği ve bu durumun tekrar satın almama gibi davranışsal niyetler oluşturduğu belirtilmiştir. Krishnan ve Valle (1979: 446-447) hatayı atfetme teorisini kullanarak oluşturmuş olduğu tüketici şikâyet davranışı modelinde şikâyet türlerini bireysel tepki eylemleri, yasal tepki eylemleri, iyileştirici tepki eylemleri ve şikâyette bulunmama şeklinde 4 sınıfa ayırmıştır. Şikâyette bulunmama eylemi dışında kalan bütün sınıflamalarda ağızdan ağıza iletişimin yoğun olarak kullanıldığı ve davranışların gelecekte işletme/ürün/marka değiştirme, satın almama niyetleri oluşturacağı belirtilmiştir.

Singh (1988) tüketici şikâyet davranışını üç farklı şekilde sınıflandırarak yeni bir taksonomi geliştirmiştir. Bu taksonomiye göre tüketici şikâyet davranışı sözlü tepkiler (hakkını doğrudan arayanlar ya da hiç bir şey yapmayanlar), bireysel tepkiler (negatif konuşularak şikâyet etme, boykot etme) ve üçüncü gruplar aracılığı (kamu ve özel kuruluşlar) ile gösterilen tepkiler olmak üzere üç grupta incelenebilir. Tüketici şikâyet davranışı taksonomisine göre oluşan olumsuz davranışlar sözlü tepkilerle objelere/kişilere yöneltilmektedir. Singh tarafından önerilen taksonomiye takip ederek Istanbuluoglu vd. (2017) bu sınıflandırmaya “çıkış” terimi ekleyerek olumsuz davranışlara maruz kalan müşterilerin tekrar satın almama niyetini oluşturduğunu belirtmişlerdir. Crié (2003) de benzer şekilde Singh (1988)'in tüketici şikâyet davranış modelini genişleterek yeni bir model ortaya çıkarmıştır. Modelde tatminsizlik hissi alan müşterilerin şirkete ve pazara karşı davranışsal tepkiler göstereceği bu tepkiler sonucunda işletmeye tekrar gitmeme (tekrar satın almama) ve olumsuz/aleyhte konuşma (negatif ağızdan ağıza iletişim) davranışı sergileyeceğini belirtmiştir.

Gerçekleştirilen çalışmalar içerisinde Curina vd. (2020)'nin gerçekleştirmiş oldukları marka nefretinin sonuçlarının araştırıldığı çalışma dikkat çekmektedir. Çalışmada marka nefreti oluşan çevrim içi ve çevrim dışı alışveriş yapan 265 tüketicinin nasıl bir davranış sergilediği tartışılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre marka nefreti, negatif ağızdan ağıza iletişimi ve tekrar satın almama niyetini pozitif olarak etkilemiştir. Çalışmada ayrıca negatif ağızdan ağıza iletişimin tekrar satın almama niyetini pozitif bir şekilde etkilediği de belirlenmiştir.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Marka nefreti, negatif ağızdan ağıza iletişimi pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

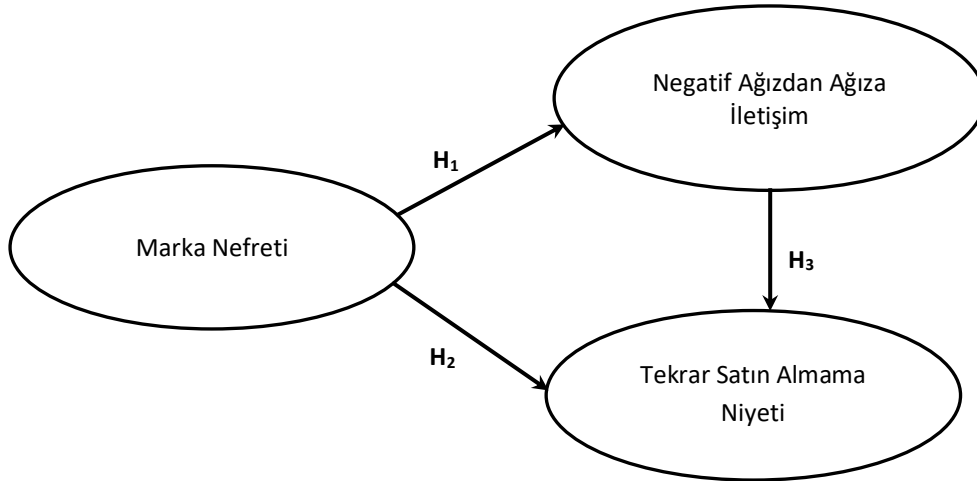
H₂: Marka nefreti, tekrar satın almama niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

H₃: Negatif ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın almama niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler.

4. YÖNTEM

4.1. Veri Toplama

Araştırma, marka nefretinin negatif ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın almama niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de belirli bir markayı satın almış ve herhangi bir nedenle markadan nefret etmiş tüketiciler oluşturmaktadır. Kavramsal olarak, çalışma farklı marka nefret sonuçlarını ve marka nefretinin negatif ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın almama niyetini etkilediği mekanizmaları ele almaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında evreninin çok geniş olması nedeniyle tesadüfi olmayan örneklemelerden ‘kolayda örneklem’ yöntemi uygulanmıştır. Ana küttleden kolay, hızlı ve ekonomik şekilde veri toplayabilmek için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir (Malhotra, 2004: 321). Sekaran (1992: 253) tarafından evrenin büyüklüğüne oranla örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiğini belirlemeye yönelik bir tablo önerilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında; 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen 100.000’den büyük evren büyüklüklerinde 384 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır. Bu bakımdan evreni temsil edebileceği göz önünde bulundurularak örneklem sayısı 400 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir. Anket verileri 01.10.2019-01.12.2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

4.2 Veri Toplama Araçları

Marka nefretinin negatif ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın almama niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla hazırlanan araştırma modeli Curina vd. (2020)'nin araştırmaları temel alınarak hazırlanmıştır. Anket formu demografik sorular ve belirlenen modelin tespiti amacıyla ankete eklenen ölçek sorularından oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yaş, eğitim, medeni durum ve gelir seviyesi soruları sorulmuştur. İkinci bölümde marka nefreti (Hegner vd., 2017), negatif ağızdan ağıza iletişim (Hegner vd., 2017) ve tekrar satın almama niyeti (Davvetas ve Diamantopoulos, 2017; Hegner vd., 2017) soruları yöneltilmiştir. Kullanılan ifadeler beşli likert ölçeğine uyarlanarak “kesinlikle katılmıyorum, kesinlikle katılıyorum” (1-5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

4.3. Veri Analizi

Anket verileri, işleme ve analiz için SPSS veri tabanına yüklenmiştir. Bu platform kullanılarak frekanslar, yüzdelere ve ağırlıklı ortalamalar belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelenmiştir. Anket 200 erkek ve 200 kadın katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %44,8 ile 18-24 yaş aralığında yoğunlaştığı ve görülmektedir (n: 179). Katılanların medeni durumu incelendiğinde %52'sinin (n: 208) bekâr olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin %45,3'ünün (n:181) ön lisans düzeyinde eğitim aldığı ve gelir seviyesinin %60,5 ile orta olduğu tespit edilmiştir (n: 242).

Önerilen yapısal modeli test etmek için kısmi en küçük karelere dayalı yapısal eşitlik modeli SmartPLS 3.0 (PLS-SEM) kullanılmıştır. PLS-SEM, araştırmının özelliklerine ve toplanan verilerin niteliğine uygun olmasından dolayı tercih edilmiştir (Hair vd., 2011). Bu seçim ilk olarak çalışmanın araştırmacı niteliği nedeniyle yapılmıştır. İkincisi, ölçümler Likert ölçeği ile geliştirildiği için, verilerin normal olmayan bir veri dağılımı vardır. PLS herhangi bir normallik varsayımı gerektirmez ve normal olmayan dağılımları nispeten daha iyi hesaplamaktadır. PLS-SEM, çok boyutluluk düzeyleri içeren bir araştırma modelinin anahtar hedef yapılarındaki tahmin ve varyansın genişletilmesi üzerine yapılan çalışma için de uygun bir tekniktir (Ali vd., 2018).

5. BULGULAR

5.1. Ölçme Modeli ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma modelinin geçerliliğini belirlemek için yapı, ayırım ve uyum geçerlilikleri incelenmiştir (Tablo 1 ve 3). Uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bütünlük güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Yapı geçerliliğini belirlemek için ise faktör yükleri hesaplanmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları Tablo 1'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1: Geçerlilik ve Güvenilirlik

Değişkenler	X ²	S.S.	t	λ
Marka Nefreti (α:0,92; CR:0,94; AVE: 0,73)				
X markasından öğreniyorum.	3,93	1,02	59.645	,871
X markasına ve işletmesine tolerans (tahammül) göstermiyorum.	3,89	1,01	72.010	,891
X markası olmadan dünyanın daha iyi bir yer olacağını düşünüyorum.	3,90	,996	75.777	,886
X markasına karşı oldukça öfkeliyim.	3,70	,903	43.118	,852
X markası çok kötü bir markadır.	3,65	,997	31.533	,820
X markasından nefret ediyorum.	3,59	1,01	32.126	,805
Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (α:0,89; CR:0,92; AVE: 0,76)				
X markası hakkında olumsuz cümleler konuştum	3,60	1,05	75.273	,882
X markasını arkadaşlarıma kötüledim	3,62	1,01	89.606	,902
Arkadaşlarım benzer bir hizmet ararken onlara X markasının satıldığı işletmeden alışveriş yapmamalarını söyledim	3,55	,984	74.163	,894
X markasını satın almama konusunda birçok insanı etkilemeye çalışıyorum	3,73	,997	40.279	,814
Tekrar Satın Almama Niyeti (α:0,88; CR:0,93; AVE: 0,81)				
Artık X markasının ürünlerini satın almıyorum	3,73	,975	67.912	,894
X markasını gelecekte satın alacağım*	3,72	,944	90.221	,920
Bir dahaki sefere bu kategoriden bir ürüne ihtiyacım olduğunda X markasını satın alacağım*	3,72	,954	71.857	,898

*Ters kodlu sorular

* 5'li likert ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

* λ=Faktör yükleri, CR=Bütünlük güvenilirlik (Composite reliability), AVE=Ortalama açıklanan varyans (Average variance extracted), α=Cronbach Alpha, X²=Ortalama, S.S= Standart Sapma

Ölçeklere ait her bir ifadenin faktör yüklerinin 0,50'in üzerinde (Kaiser, 1974) dolayısıyla yapı geçerliliğine sahip olduğu (Fornell ve Larcker, 1981) tespit edilmiştir. CR değerlerinin 0,70'in üzerinde (Hair vd., 2012) ve AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde (Fornell ve Larcker, 1981) olduğu, dolayısıyla araştırma modelinin uyum geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir (Bknz. Tablo 1).

Uyum iyiliği değerleri benzer şekilde Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı ile incelenmiş elde edilen kriterler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Uyum İyiliği Değerleri

Kriter	χ^2	NFI	SRMR
		$\geq,80$	$\leq,08$
		(Yaşlıoğlu, 2017)	(Hu ve Bentler, 1999)
	728,071	0,85	0,057

Gerçekleştirilen analiz sonucunda değişkenlere ait χ^2 değerinin 728,071 olarak tespit edilmiştir. Normleştirilmiş uyum indeksi (Normed Fit Index, NFI) değerlerinin 0,80’in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Evrene ait kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisi arasındaki artık kovaryansları temsil eden SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değerinin ise 0,08’in altında olması modelin kabul edilebilirliğine işaret etmektedir. Elde edilen sonuçlara göre araştırma modelinin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak, araştırma modelinin ayırım geçerlilikleri incelenmiştir. Her bir yapının AVE değerinin karekökü, Tablo 3’te gösterildiği gibi ayırt edici geçerliliği gösteren diğer herhangi bir yapı ile olan korelasyonlarından daha büyük çıkmıştır.

Tablo 3: Ayırım Geçerliliği

Değişkenler	1	2	3	4	5
Fornell-Larcker Kriteri					
Marka Nefreti	,855				
Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	,815	,874			
Tekrar Satın Almama Niyeti	,849	,845	,904		
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)					
Marka Nefreti					
Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	,895				
Tekrar Satın Almama Niyeti	,865	,846			

Notlar: İtalik değerler, çıkarılan ortalama varyansın karekökünü temsil eder.

Ayrıca, ayırım geçerliliği Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yaklaşımı kullanılarak da doğrulanmıştır. Hesaplama sonuçlarına göre HTMT değerinin 0,9’un altında olması durumunda ayırım geçerliliğinin sağlandığı öne sürülebilir (Henseler vd., 2009). Yapılan incelemeler sonucunda modelin ayırım geçerliliklerini sağladığı tespit edilmiştir.

5.2. Yapısal Model

Araştırma modelinin test edilmesi için gerçekleştirilecek yol analizi öncesinde, analizde yer alan değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmaması ve modeldeki örtük değişkenlerin çoklu bağlantı problemi yaratmaması amacıyla, bu değişkenlerin VIF (multi-collinearity) değerlerine bakılmaktadır. Değişkenler arasındaki ideal VIF değerleri 5 ila 10 arasındaki (Smith vd., 2020) ortak eşik değerinin altında olduğundan yapısal modelde göstergelerin beklenen VIF değerlerine sahip olduğu ve çoklu bağlantı problemi taşımadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4: Hipotez Testleri

Önerilen Hipotezlere İlişkin Yollar	β	t	p	Sonuçlar
H ₁ : Marka Nefreti \longrightarrow NAA İletişim	0,815	34.913	0.000***	Kabul edildi
H ₂ : Marka Nefreti \longrightarrow TSA Niyeti	0,880	54.956	0.000***	Kabul edildi
H ₃ : NAA İletişim \longrightarrow TSA Niyeti	0,382	7.024	0.000***	Kabul edildi

p < 0,001 ***; NAA İletişim: Negatif Ağızdan Ağıza İletişim; TSA Niyeti: Tekrar Satın Almama Niyeti

Daha sonra yapısal model değerlendirmesinde R², Q² ve yol katsayılarının önemi kullanılmıştır. R² değerinin sonuçları (Negatif ağızdan ağıza iletişim: 0,664; tekrar satın almama niyeti: 0,822) yeterli açıklayıcı gücü

göstermektedir. Q² sonuçları (Negatif ağızdan ağıza iletişim: 0,504; tekrar satın almama niyeti: 0,666) bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilir (Hair vd., 2019). Bağımlı değişkenlerin Q² değerleri 0'dan büyük olması durumunda, modelin bağımlı değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebilmektedir. Yol katsayılarının ve önem seviyelerinin analizi, tüm doğrudan etkilerin önemli olduğunu göstermektedir.

Yol analizi sonuçları incelendiğinde marka nefretinin, negatif ağızdan ağıza iletişim ($\beta=,81$, $p<0,001$) ve tekrar satın almama niyetini ($\beta=,88$, $p<0,001$) pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Negatif ağızdan ağıza iletişiminin ise benzer bir şekilde tekrar satın almama niyetini ($\beta=,38$, $p<0,001$) pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda H₁, H₂, H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. Yapısal modelde ayrıca bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında dolaylı ve doğrudan etki Smart PLS 3 istatistik programı ile gözden geçirilmiştir.

Tablo 5: Yapısal Modelde Dolaylı ve Doğrudan Etki

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler		
	NAA İletişim		TSA Niyeti
Marka Nefreti			
<i>Doğrudan Etki</i>	0.815***		0.880***
<i>Dolaylı Etki</i>			
Nefret >>> NAA İletişim >>> TSA Niyeti			0.311***

$p<0,001$ ***

Tablo 5'de görüldüğü gibi, marka nefreti ile en güçlü etkiye sahip faktör 0.880 etkisi ile tekrar satın almama niyeti olmuştur. Ayrıca yapılan analizler neticesinde marka nefreti, negatif ağızdan ağıza iletişimle dolaylı olarak tekrar satın almama niyetini olumlu etkilediği tespit edilmiştir ($\beta=,311$, $p<0,001$).

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Mal ya da hizmet satın alındıktan veya kullanıldıktan sonra tüketim deneyiminin sona ermediğini kabul etmek önemlidir. Satış sonrası hizmetlerin değerlendirilmesi gibi satın alma sonrası süreçler de tüketim deneyiminin bir parçası olarak görülmektedir (Gilly ve Gelb, 1982). Toplam tüketim deneyiminin değerlendirilmesi, en azından tüketicilerin beklentileriyle aynı seviyede olduğu sürece, tatmin edilmelidir. Bununla birlikte, beklentilerin yerine getirilememesi tatminsizlik hissini oluşturacak, bu da beraberinde marka nefreti gibi olumsuz davranışların oluşmasına yol açacaktır. (Bearden ve Teel, 1983; Blodgett vd., 1993).

Özellikle, önceki çalışmalar markalarla olan olumsuz deneyimlerin tüketicileri onlardan nefret etmeye nasıl yönlendirdiğini tespit etmeye odaklanmıştır (Hegner vd., 2017; Zarantonello vd., 2016). Gerçekleştirilen bu çalışma ise, marka nefretinin oluşturmuş olduğu olası sonuçlarının neler olduğuna odaklanmaktadır. Araştırma modeli, marka nefretinin negatif ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın almama niyetini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla önerilmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen analizler neticesinde marka nefretinin negatif ağızdan ağıza iletişimi ve tekrar satın almama niyetini ayrıca negatif ağızdan ağıza iletişimin tekrar satın almama niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Olumsuz durumlar (marka nefreti, marka kaçınması, şikâyet, tatminsizlik vb.) sonrasında yaşanan tepkilerin neticesinde yaşanan davranışların açıklandığı bir çok farklı model geliştirilmiştir (Hirschman, 1970; Day ve Landon, 1977; Warland vd., 1975; Gronhaug ve Zaltman, 1981; Krishnan ve Valle, 1979; Singh, 1988; Crié, 2003; Istanbuluoğlu vd., 2017). Genel olarak bu modeller olumsuz durumlarda tüketicilerin negatif söylemlerde bulunarak satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkileyeceği yönündedir. Alan yazında son dönemlerde dikkati çeken en önemli çalışma Curina vd. (2020)'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışmadır. Curina vd. gerçekleştirmiş oldukları çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Curina vd., marka nefreti oluşan çevrim içi ve çevrim dışı alışveriş yapan 265 tüketicinin nasıl bir davranış sergilediğini çalışmalarında araştırmış ve elde edilen sonuçlarına göre marka nefretinin, negatif ağızdan ağıza iletişimi ve tekrar satın almama niyetini pozitif olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca negatif ağızdan ağıza iletişimin tekrar satın almama niyetini pozitif bir şekilde etkilediği de belirlenmiştir.

Özellikle, sonuçlar, bir markaya yönelik nefret dolu duyguların oluşumunun, tüketicilerin bu konuda, hem kötü konuşmasına ve aynı seçimi tekrarlamamasına nasıl yol açtığını göstermektedir. Ayrıca, çalışma aynı zamanda negatif bir söylemin, tekrar satın almama niyeti arasındaki ilişkiyi de analiz etmiştir. Tüketicilerin bir marka hakkında şikâyette bulunması (çevrimiçi/çevrimdışı) doğası gereği tekrar satın almama niyetini etkilediği söylenebilir. Marka nefreti oluşmuş tüketicilerin markasından şikâyet etmesi normal bir durum olarak görülebilir.

Hayal kırıklıklarının kişisel olarak açıklanması, çevrelerinde karşı karşıya kalınan bu olumsuz durumların paylaşılması tekrar satın almama niyetinin daha yüksek bir şekilde oluşmasına neden olacaktır. Negatif ağızdan ağza iletişim, özellikle çevrimdışı bağlamda olduğunda, tüketicilerin negatif duygularını genellikle kişisel ve kısıtlı ağlarda paylaşması nedeniyle daha tehlikeli bir durum olabilir. Çünkü gerçekleşen olumsuz iletişim modeli çevrimiçi alanda olduğu gibi markalar ve işletmelerle doğrudan temas kurmadan gerçekleşmektedir. Gerçekten de, çevrimdışı bağlamda, tüketicilerin genellikle aile ve arkadaşlarıyla doğrudan temas kurması, kişisel ve özel ağlarıyla dürüst ve şeffaf ilişkiler sürdürmesi, eleştirilen ürün/markanın tekrar satın alma niyetlerini önemli ölçüde azaltacaktır.

Çalışma hem teorik hem de yönetsel katkılar ve öneriler sunmaktadır. Teorik olarak çalışma, negatif ağızdan ağza iletişim ve tekrar satın almama niyetini marka nefretinin olası sonuçları olarak analiz ederek incelemiştir. Bu bakımdan sınırlı sayıda çalışmaları dikkate alındığında, tüketici ve marka ilişkilerine odaklanarak çalışmanın alan yazına katkılar sağladığı düşünülmektedir. Çalışma aynı zamanda negatif ağızdan ağza iletişimin tekrar satın almama niyeti üzerindeki ilişkileri de araştırmıştır. Bu sonuçlar, tekrar satın almama niyetinin arkasındaki mekanizmaların bazılarının incelenmesine izin vererek mevcut literatürü zenginleştirmektedir.

Istanbulluoglu vd. (2017), negatif iletişimin daha ayrıntılı analiz edilmesini öngörmektedir. Çünkü tüketicilerin işletmelere herhangi bir geri bildirim vermeyerek özel kararlarını vermesi ve bu kararı başkalarıyla paylaşması, yapıyı daha ayrıntılı analiz etmenin gereğini bizlere göstermektedir. Tüketicilerin tekrar satın almama niyetinin doğrudan fark edilemediği göz önüne alındığında ve bir markayı terk etmeye karar veren tüketicilerin genellikle memnuniyetsizliklerini bildirmemeleri nedeniyle bu yapının arkasındaki dinamikleri analiz etmek teorik açıdan önemli görünmektedir. Özellikle, olumsuz durumlar marka nefretinin oluşmasıyla başlar ve onu tekrar satın almama niyeti ile sona erer. Dahası, bu yol, tüketicilerin kullanmış olduğu bu markaya yönelik olumsuz duyguları hakkında çevresini uyarması ve hatta çevrimiçi şikâyetleri benimsemeleri ile alana yayılmasıyla da bağlantılıdır.

Yönetsel katkılarla ilgili olarak, çalışma işletmeciler ve uygulayıcılar için çıkarımlar sağlamaktadır. Özellikle, memnuniyetsiz tüketicilerin marka nefretlerini iletme için hem çevrimiçi hem de çevrimdışı negatif ağızdan ağza iletişimi benimseyeceği için firmaların çok kanallı çevreye yüksek önem vermeleri önerilir. Bu şekilde gerçekleşen bir durumda marka nefret yolunun tetiklenmesi daha kolay olacaktır. Özellikle yaşanan olumsuz duygular tüketicilerin çevrimiçi şikâyetleri benimsemelerine yol açmakta ve bu da yorumların çevrimdışı alanda da yayılmasına yol açarak tekrar satın almama niyetinin artmasına neden olabilir. Bu nedenle işletmeler, ürün ve markalarıyla ilgili çevrimiçi ve çevrimdışı tartışmaları dikkatle izlemelidir. Çalışmada çevrim dışı bir negatif ağızdan ağza iletişim çerçevesi kullanılmış olsa da, çevrimiçi bağlamda, bu eylem daha acil şekilde değerlendirilir. Çünkü bu ortamın etkileşimli doğası işletmelerin tüketicilerin şikâyetlerini derhal takip etmesine ve yanıtlanmasına izin verir. Sonuç olarak, memnun olmayan tüketicilerle çevrimiçi etkileşim, çevrimdışı ilişkilerin yönetimine ilişkin örgütsel ve yönetsel çabalar açısından daha az yatırım gerektirir. Bununla birlikte, çevrimiçi bağlamda daha düşük bir yatırıma rağmen, müşterilerle çevrimiçi ilişkilerin yönetiminden sorumlu vasıflı kaynakların işe alınması firmanın önceliği olmaya devam etmektedir. Özellikle, müşterilerin çevrimiçi şikâyetlerini doğru bir şekilde yönetmek çok önemlidir. Bu hedefe ulaşmak için, işletmeler tüketicileri herhangi bir şikâyeti bildirmek için yeterli alanla birlikte çevrimiçi satın alma sonrası anketleri doldurmaya davet edebilirler. Bu şekilde firmalar, hızlı bir çevrimiçi hizmet kurtarma işlemi gerçekleştirebileceklerdir. İlk aşama, tüketicilere, gelecekte benzer bir olumsuz deneyimin tekrarlanmayacağından emin olmak için neyin yanlış gittiğine dair derhal açıklama yapmaktan oluşmalıdır. Sonraki aşama, tüketicilerin önceki hoşnutsuzluğunu azaltmaya veya silmeye izin verebilecek ve bu zihinsel durumu çevrimdışı ortamda yayma eğilimlerini azaltabilecek iyi bir ikinci izlenimin yaratılmasıyla ilgili olmalıdır. Bu, tüketicilerin tekrar satın almama niyetinde bir azalmaya yol açarak mevcut çalışma tarafından tanımlanan marka nefret yolunu kesintiye uğratabilir. Ayrıca, çevrimiçi şikâyetler işletmelerin değerli geri bildirimler toplamasına ve böylece hizmetlerini geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Çevrimdışı ortama odaklanarak, çevrimdışı şikâyetçilerin tipik sessiz yapısı nedeniyle, tüketicilerin nefret tepkilerinin yönetimi ile ilgili süreci izlemek daha zordur. Bununla birlikte, pratik düzeyde, marka nefretinin çevrimdışı alanda yayılması, tanımlanmış hedeflere göre çevrimdışı iletişim yaklaşımlarının iyileştirilmesi; hizmetin tüm meyve verme aşamalarında tüketiciyi takip etmek; iletişim krizi yönetimini geliştirmek; satış ağını koordine edebilen (çevrimdışı alanda müşteriler tarafından ifade edilen ana şikâyetleri tespit etmek), fiyatlandırma ve tanıtım politikalarını esnek bir şekilde yönetebilecek ve sağlayabilecek etkin bir organizasyon yapısı oluşturmak önemli görülen eylemler arasında olmalıdır. Bu eylemlerin benimsenmesiyle, tüketicilerin markalarından nefret etmesine neden olan nedenlerin çoğunu tahmin etmek veya denetlemek mümkün olabilir. Ürün/markaların fiyatı için de aynı hususlar düşünülebilir. Özellikle ürünler oldukça ucuz olduğunda, tüketicilerin tekrar satın almama niyeti yüksek değildir. Aksine, mal ve hizmetler maliyetli olduğunda, tatmin olmayan tüketiciler, daha fazla kaybedecekleri için, alternatif ürünlerle alışveriş yapma eğiliminde olacaktır. Genel olarak,

hem çevrimiçi hem de çevrimdışı bağlamda işletmeler, tüketicilerle uzun vadeli ilişkilerin sürekli olarak yönetilebilmesi yoluyla proaktif bir davranış sergilemelidir.

7. SINIRLILIKLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Literatürde marka nefreti ve bu tür olumsuzluklar neticesinde oluşan tüketici davranışlarının, tüketicileri negatif eylemlere ve tekrar satın almama niyetlerine yönlendirmesi şeklinde yapılan sınırlı sayıda çalışma bu makalenin, özellikle bu alanda daha fazla araştırma yapılması çağrısına yanıt vermeye çalışmıştır. Elde edilen sonuçlar, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi ve bu kapsamda kullanılan kolayda örnekleme tekniği ile sınırlıdır. Ayrıca evreni oluşturan kişilerden seçilen örnekleme grubunun sayısı ile sadece anket tekniğinin kullanılmış olması da sınırlılıklar içerisindedir. Bir başka sınırlılık, evrenin Türkiye ile sınırlı olmasıdır. Türkiye de ki tüketicilerin örneğimizi oluşturduğu göz önüne alındığında, gelecekteki çalışmalarda, modelimizin diğer coğrafi bağlamlarda uygulanıp uygulanamayacağını nihai amaç ile araştırmak literatüre katkılar sunacaktır. Ayrıca, gelecekteki araştırmalar tüketici özelliklerinin (yaş, cinsiyet, istihdam ve gelir durumu) marka nefret davranışları üzerindeki etkilerine odaklanabilir.

KAYNAKÇA

- Ali, F. & Raasoolimanesh, S.M. & Sarstedt, M. & Ringle, C.M. & Ryu, K. (2018). "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.
- Baghi, I. & Gabrielli, V. (2019). "The role of crisis typology and cultural belongingness in shaping consumers' negative responses towards a faulty brand", *J. Prod. Brand Manag.* 28(5), 653-670.
- Batra, R. & Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. (2012). "Brand love", *J. Mark.* 76(2), 1-16.
- Baumeister, R. & Bratslavsky, E. & Finkenauer, C. & Vohs, K. (2001). "Bad is stronger than good", *Review of General Psychology*, 5, 323-370.
- Bies, R. J. & Shapiro, D. L. (1987). "Interactional fairness judgements: The influence of causal accounts", *Social Justice Research*, 1(2), 199-218.
- Blodgett, J. G. & Hill, D. J. & Tax, S. S. (1997). "The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post-complaint behavior", *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bonifield, C. & Cole, C. (2007). "Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses", *Marketing Letters*, 18, 85-99.
- Bryson, D. & Atwal, G. & Hulten, P. (2013). "Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands", *Qual. Mark. Res. Int. J.*, 16(4), 393-405.
- Cambefort, M. & Roux, E. (2019). "A typology of the perceived risks in the context of consumer brand resistance", *J. Prod. Brand Manag.* 28(5), 575-585.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A.C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love", *Mark. Lett.*, 17(2), 79-89.
- Christodoulides, G. & Jevons, C. & Bonhomme, J. (2012), "Memo to marketers: quantitative evidence for change", *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53-64.
- Cooper, T. & Stavros, C. & Dobebe, A.R. (2019). "Domains of influence: exploring negative sentiment in social media", *J. Prod. Brand Manag.*, 28(5), 684-699.
- Crié, D. (2003). "Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: towards a unified ontology", *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- Curina, I. & Francioni, B. & Hegner, S. M. & Cioppi, M. (2020). "Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.
- Çavuşoğlu, S. & Bilginer, F. (2018). "Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği", *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85.
- Çavuşoğlu, S. & Durmaz, Y. (2019). "Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Ziyaret Niyetine Etkisinde Yeşil İmajın Düzenleyicilik Rolü: Yeşil Oteller Örneği", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 303-315.
- Davvetas, V. & Diamantopoulos, A. (2017). "Regretting your brand-self? The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret", *J. Bus. Res.*, 80, 218-227.
- Day, R. & Landon, L. (1977). *Towards a theory of consumer complaining behavior*, in Arch Woodside, J.S. and Bennet, P. (Eds), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North-Holland Publishing, Amsterdam.
- Day, R. L. & Grabick, K. & Schaetzle, T. & Staubach, F. (1981). "The hidden agenda of consumer complaining", *Journal of Retailing*, 57(3), 86-106.
- Fahmi, T. M. & Zaki, H. 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), 130-150.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). "Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics", *Journal of Marketing Research*, May, 382-388.
- Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1987). "Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis", *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2013). "Relating badly to brands", *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253-264.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *J. Consum. Res.*, 24(4), 343-373.
- Gensler, S. & Veolckner, F. & Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). "Managing brands in the social media environment", *J. Interact. Mark.*, 27(4), 242-256.
- Gronhaug, K. & Zaltman, G. (1981). "Complainers and noncomplainers revisited: Another look at the data", *Journal of Economic Psychology*, 1(2), 121-134.

- Hair, J. F. & Risher, J. J. & Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F. & Sarstedt, M. & Ringle, C. M. & Mena, J. A. (2012). "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hair, J. F. & Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: indeed a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hart, C. W. & Heskett, J. L. & Sasser, W. E. Jr. (1990). "The profitable art of service recovery", *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Hegner, S. M. & Fetscherin, M. & Van Delzen, M. (2017). "Determinants and outcomes of brand hate", *J. Prod. Brand Manag.*, 26(1), 13-25.
- Henseler, J. & Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing. In New challenges to international marketing", *Emerald Group Publishing Limited*, 20, 277-319.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Harvard University Press, London.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Istanbuluoğlu, D. & Leek, S. & Szmigin, I. T. (2017). "Beyond exit and voice: Developing an integrated taxonomy of consumer complaining behaviour", *Eur. J. Market.*, 51(5/6), 1109-1128.
- Jayasimha, K. R. & Chaudhary, H. & Chauhan, A. (2017). "Investigating consumer advocacy, community usefulness, and brand avoidance", *Market. Intell. Plan.*, 35(4), 488-509.
- Johnson, R. A. & Matear, M. & Thompson, M. (2011). "A coal in the heart: Selfrelevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions", *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.
- Kaiser, H. F. (1974). "An index of factorial simplicity", *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Keiningham, T. L. & Rust, R. T. & Lariviere, B. & Aksoy, L. & Williams, L. (2018). A roadmap for driving customer word-of-mouth", *Journal of Service Management*, 29(1), 2-38.
- Kement, Ü. & Çavuşoğlu, S. & Bükey, A. & Başar, B. (2018). "Termal Turizm İşletmelerinde Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetinin İncelenmesi: Otel Ambiyansının Düzenleyici Rolü", *19. Ulusal Turizm Kongresi*, s. 17-21.
- Kordrostami, M. & Kordrostami, E. (2019). "Secure or fearful, who will be more resentful? Investigating the interaction between regulatory focus and attachment style", *J. Prod. Brand Manag.*, 28(5), 671-683.
- Krishnan, S., & Valle, V. A. (1979). *Dissatisfaction attributions and consumer complaint behavior*, ACR North American Advances.
- Kucuk, S. U. (2019). *What Is Brand Hate?. In Brand Hate* (s. 23-48). Palgrave Macmillan, Cham.
- Kucuk, S. U. (2008). "Negative double jeopardy: the role of anti-brand sites on the Internet", *Brand Management*, 15(3), 209-222.
- Kucuk, S. U. (2018). *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*, Springer, AG Switzerland.
- Kuo, Y. F. & Wu, C. M. & Deng, W. J. (2009). "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile valueadded services", *Comput. Hum. Behav.*, 25(4), 887-896.
- Liang, L. J. & Choi, H. C. & Joppe, M. (2018). "Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity", *J. Travel Tour. Mark.*, 35(1), 73-89.
- Liao, T.H. & Keng, C. J. (2013). "Online shopping delivery delay: finding a psychological recovery strategy by online consumer experiences", *Comput. Hum. Behav.*, 29(4), 1849-1861.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Mooradian, T. A. & Olver, J. M. (1997). "I can't get no satisfaction:" The impact of personality and emotion on postpurchase processes, *Psychology & Marketing*, 14(4), 379-393.
- Nyer, P. & Gopinath, M. (2005). "Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: the role of public commitment", *Psychology & Marketing*, 22, 937-953.

- Odoom, R. & Kosiba, J.P. & Djamgbah, C.T. & Narh, L. (2019). "Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale", *J. Prod. Brand Manag.*, 28(5), 586-597.
- Park, C. W. & Eisingerich, A. B. & Park, J. W. (2013a). "Attachment–aversion (AA) model of customer brand relationships", *J. Consum. Psychol.*, 23(2), 229-248.
- Park, C. W. & Eisingerich, A. B. & Park, J. W. (2013b). "From brand aversion or indifference to brand attachment: authors' response to commentaries to Park, Eisingerich, and Park's brand attachment–aversion model", *J. Consum. Psychol.*, 23(2), 269-274.
- Philp, M. & Pyle, M. A. & Ashworth, L. (2018). "Risking the self: the impact of self-esteem on negative word-of-mouth behavior", *Mark. Lett.*, 29(1), 101-113.
- Richins, M. (1983). "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study", *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rosenberg, L. J. & Czepiel, J. A. (1984). "A marketing approach for customer retention", *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45-51.
- Sekaran, U. (1992). "Research Methods for Business-A skill building approach", (2nd Ed), United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Singh, J. (1988). "Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues", *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Smith, R. A. & White-McNeil, A. & Ali, F. (2020). "Students' perceptions and behavior toward on-campus foodservice operations", *International Hospitality Review*, 1-16.
- Stokburger-Sauer, N. E. & Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). "Drivers of customer-brand identification", *Int. J. Res. Mark.*, 29(4), 406-418.
- Sussan, F. & Hall, R. & Meamber, L. A. (2012). "Introspecting the spiritual nature of a brand divorce", *J. Bus. Res.*, 65(4), 520-526.
- Sweeney, J. & Soutar, G. & Mazzarol, T. (2014). "Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages", *Eur. J. Market.*, 48(1/2), 336-359.
- Swimberghe, K. R. & Astakhova, M. & Wooldridge, B. R. (2014). "A new dualistic approach to brand passion: harmonious and obsessive", *J. Bus. Res.*, 67(12), 2657-2665.
- Tax, S. & Brown, S. & Chandrashekar, M. (1998). "Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing", *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Trump, R. K. (2014). "Connected consumers' responses to negative brand actions: the roles of transgression self-relevance and domain", *J. Bus. Res.*, 67(9), 1824-1830.
- VanMeter, R. A. & Grisaffe, D.B. & Chonko, L. B. (2015). "Of "likes" and "pins": the effects of consumers' attachment to social media", *J. Interact. Mark.*, 32, 70-88.
- Warland, R. H. & Herrmann, R. O. & Willits, J. (1975). "Dissatisfied consumers: Who gets upset and who takes action", *Journal of consumer Affairs*, 9(2), 148-163.
- Wu, L. Y. & Chen, K. Y. & Chen, P. Y. & Cheng, S. L. (2014). "Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective", *J. Bus. Res.*, 67(1), 2768-2776.
- Yaşloğlu, M. M. (2017). "Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Zarantonello, L. & Formisano, M. & Grappi, S. (2016). "The relationship between brand love and actual brand performance: evidence from an international study", *Int. Mark. Rev.*, 33 (6), 806-824.
- Zarantonello, L. & Romani, S. & Grappi, S. & Fetscherin, M. (2018). "Trajectories of brand hate", *J. Brand Manag.*, 25(6), 549-560.
- Zeithaml, V. & Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).