



**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN TÜKETİM SONRASI
OLUMSUZ DUYGULAR, TÜKETİCİ ŞİKAYET
DAVRANIŞLARI, MARKA NEFRETİ ÜZERİNDEKİ
ROLÜ**

**2020
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME**

Mehmet ÖNEY

**Tez Danışmanı
Doç. Dr.Hakan CENGİZ**

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN TÜKETİM SONRASI OLUMSUZ
DUYGULAR, TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞLARI, MARKA NEFRETİ
ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

Mehmet ÖNEY

Doç. Dr.Hakan CENGİZ

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Ekim 2020

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	13
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	16
EVREN VE ÖRNEKLEM	22
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	22
1. BİRİNCİ BÖLÜM	23
1.1. Duygular.....	23
1.1.1. Tanımlar: Duygu, Etki, Ruh Hali ve Tutum.....	23
1.1.2. Duyguları İnceleme Yaklaşımları	25
1.1.2.1 Kategoriler Yaklaşımı	25
1.1.2.2. Boyutsal Yaklaşım	26
1.1.2.3. Bilişsel Değerlendirme	29
1.1.3. Tüketici Araştırmalarında Duygu Çalışmalarının İncelenmesi.....	30
1.1.3.1. Reklam Araştırmalarında Duygu.....	30
1.1.3.2. Müşteri Memnuniyeti Araştırmalarında Duygu	31
1.1.3.3. Hizmet Araştırmalarında Duygu	33
1.1.4. Değerlendirme Teorisi.....	34
2. İKİNCİ BÖLÜM.....	38
2.1. Tüketici Şikâyet Davranışları	38
2.1.1. Tanım.....	38

2.1.2. Day ve Landon'ın Tüketici Şikâyet Davranışı Sınıflandırması	39
2.1.3. Tüketici Şikâyet Davranışını Etkileyen Faktörler.....	41
2.1.3.1. Tüketici ile ilgili Faktörler	41
2.1.3.2. Ürün ile ilgili Faktörler	43
2.1.3.3. Çevre Faktörleri.....	43
2.1.4. İlişkilendirme Perspektifinden Sonuç Başarısızlığı.....	44
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	46
3.1. Tüketici Etnosentrizmi	46
3.1.1.Tanım.....	46
3.1.2.Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri	53
3.1.2.1. Kültürel Açıklık	53
3.1.2.2. Tüketici Yaşı.....	55
3.1.2.3. Tüketici Cinsiyeti	55
3.1.2.4. Tüketici Eğitimi ve Gelirleri	56
3.1.3. Tüketici Etnosentrizminin Sonuçları.....	56
3.1.3.1. Tüketici Etnosentrizminin Tüketim Sonrası Duygulara Etkisi.....	57
3.1.3.2. Tüketici Etnosentrizminin Tüketici Şikâyet Davranışı Üzerindeki Etkisi	58
4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	59
4.1. Marka Nefreti	59
4.1.1.Tanım.....	59
4.1.2.Marka Nefreti Nedenleri.....	62
4.1.2.1. Markadan Kaçınma.....	62
4.1.2.1.1. Deneyimsel Kaçınma.....	63
4.1.2.1.2. Kimlik Kaçınması.....	64
4.1.2.1.3. Ahlaki Kaçınma.....	64
4.1.3. Marka Nefret Davranışları	65
5. BEŞİNCİ BÖLÜM	68
5.1. Analiz ve Bulgular	68
5.1.1. Demografik Bulgular	68
5.1.2. Güvenilirlik Analizi	69
5.1.3. Faktör Analizi	69
5.1.4. Hipotezlere İlişkin Analizler.....	71

5.1.4.1. Değişkenlerin Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıkları	72
5.1.4.2. Hipotez Analizleri	77
SONUÇ	85
KAYNAKÇA	89
TABLolar LİSTESİ	109
ŞEKİLLER LİSTESİ	110
EKLER	111
ÖZGEÇMİŞ	121

TEZ ONAY SAYFASI

Mehmet ÖNEY tarafından hazırlanan “TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN TÜKETİM SONRASI OLUMSUZ DUYGULAR, TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞLARI, MARKA NEFRETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Hakan CENGİZ

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr.Ozan BÜYÜKYILMAZ (KBÜ)

Üye : Doç. Dr.Hakan CENGİZ (KBÜ)

Üye : Doç. Dr.Behçet Yalın ÖZKARA (ESOGÜ)

27/10/2020

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntuların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Mehmet ÖNEY

İmza :

ÖNSÖZ

Bu araştırma, son yıllarda yükselmekte olan muhafazakâr tutumların tüketici davranışlarındaki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda, tüketici etnosentrizminin, tüketim sonrası duygular, marka nefreti ve tüketici şikâyet davranışları üzerindeki rolü incelenmiştir. Tezin başlangıç kısmında, araştırmanın kapsamı, amacı ve yöntemlerine dair bilgiler verilmiştir. Ardından literatür kısmına geçilmiş, sırasıyla duygular, tüketici şikâyet davranışları, etnosentrizm ve marka nefreti bölümleri ile ilgili literatür taramalarına yer verilmiştir. Son kısımda, çalışmanın sonuçlarına ilişkin analizler ve bulgular akabinde sonuç kısmı yer almaktadır.

Eğitim ve öğretim hayatım boyunca gerek akademik açıdan gerekse sosyal yaşam açısından her zaman ve her konuda destek olan, bilgi ve tecrübeleriyle daima yol gösteren, yenilikçi yaklaşımları ve önerileriyle ufkumu genişleten, değerli danışman hocam Doç. Dr. Hakan CENGİZ'e, her daim arkamda olduklarını bildiğim, eğitim ve öğretim hayatım için benden daha fazla çaba harcayan, beni devlet ve millet bilinciyle yetiştiren kıymetli aileme şükranlarımı sunmayı borç bilirim.

ÖZ

Tüketiciler, satın alma karar sürecinde çeşitli faktörlerden etkilenir. Bu faktörlerden biri de tüketici etnosentrizmidir. Tüketici etnosentrizmi, ithal bir ürün almanın ne kadar uygun olduğu ile ilgilidir. Literatürde, tüketici etnosentrizminin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiş olsa da tüketim sonrası durumlar üzerindeki etkileri ihmal edilmiştir. Bu çalışmada, tüketici etnosentrizminin satın alma sonrası tüketici duyguları, marka nefreti ve tüketici şikâyet davranışları üzerindeki etkilerinin ürün gruplarına göre farklılığı incelenmiştir. Hipotezler düzenleyici (moderatör) analiz yöntemi ile test edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında 400 kişiden çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırmaya katılan kişiler kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, tüketici etnosentrizminin satın alma sonrası tüketici duyguları, marka nefreti ve tüketici şikâyet davranışları üzerindeki etkilerinin ürün gruplarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Tüketim sonrası oluşan ürün arızasında, arızalı olan ürün yabancı olduğunda olumsuz duygular, marka nefreti ve tüketici şikâyet davranışları yerli ürüne göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici etnosentrizmi, Tüketici Duyguları, Marka Nefreti, Tüketici Şikâyet Davranışları

ABSTRACT

Consumers are affected by various factors in the purchasing decision process. One of these factors is consumer ethnocentrism. Consumer ethnocentrism is about how affordable it is to buy an imported product. Although the effects of consumer ethnocentrism on consumer behavior have been examined in the literature, its effects on post-consumption situations have been neglected. In this study, the differences in the effects of consumer ethnocentrism on post-purchase consumer emotions, brand hate and consumer complaint behavior were examined by product groups. Hypotheses were tested with the moderator analysis method. In this direction, data were collected from 400 people using the online questionnaire method. Participants in the study were determined by convenience sampling method. As a result of the analysis, it was determined that the effects of consumer ethnocentrism on consumer emotions, brand hate and consumer complaint behavior after purchase, differ according to product groups. It has been determined that in the case of product failure after consumption, when the defective product is foreign, negative emotions, brand hatred and consumer complaint behaviors are higher than the domestic product.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Consumer Emotions, Brand Hate, Consumer Complaint Behaviors

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Tüketici Etnosentrizminin Tüketim Sonrası Olumsuz Duygular, Tüketici Şikayet Davranışları, Marka Nefreti Üzerindeki Rolü
Tezin Yazarı	Mehmet ÖNEY
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Hakan CENGİZ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	27.10.2020
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	121
Anahtar Kelimeler	Tüketici etnosentrizmi, Tüketici Duyguları, Marka Nefreti, Tüketici Şikâyet Davranışları

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Role of Consumer Ethnocentrism on Post-Consumption Negative Emotions, Consumer Complaint Behaviors, Brand Hate
Author of the Thesis	Mehmet ÖNEY
Advisor of the Thesis	Assoc. Prof. Hakan CENGİZ
Status of the Thesis	Master's Degree
Date of the Thesis	27.10.2020
Field of the Thesis	Business
Place of the Thesis	KBU/LEE
Total Page Number	121
Keywords	Consumer Ethnocentrism, Consumer Emotions, Brand Hate, Consumer Complaint Behaviors

KISALTMALAR

PAD:	Pleasure (Zevk), Arousal (Uyarılma), Dominance (Hâkimiyet)
TŞD:	Tüketici Şikâyet Davranışı
TE:	Tüketici Etnosentrizmi
KMO:	Kaiser-Meyer-Olkin
Küm. :	Kümülatif
S.Sapma:	Standart Sapma
Ort. :	Ortalama
P:	Anlamlılık

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışmada, satın alma sonrası oluşan bir ürün arızası durumunda tüketici etnosentrizminin tüketim sonrası olumsuz duygular, şikâyet davranışları ve marka nefreti üzerinde etkisinin ürün gruplarına göre farklılığı araştırılmıştır. Bu kapsamda literatür taranmış, araştırma modeli oluşturulmuş ve hipotezler test edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dünyanın çeşitli yerlerinden işletmeler için pazar yerlerini genişletmek ve küresel düzeye taşımak en önemli amaçlardan biri olmuştur (Steenkamp ve De Jong, 2010). Teknolojik gelişmeler ile birlikte iletişim ve bilgi için sınırların kalkması küreselleşme adımlarını hızlandırmaktadır. Bunun yanında ulaştırma ve lojistik alanında yaşanan gelişmeler, ticaret engellerinin düzenlenmesi ve kalkması işletmelerin küreselleşme adımlarına hız kazandırmaktadır. Böylece ekonomik yapılar birbirine daha bağımlı hale gelmeye başlamıştır. Bu durum hem işletmeler hem de tüketiciler üzerinde önemli etki oluşturmaktadır. İşletme açısından, maliyetleri düşürmek ve daha düşük fiyatlarla mal ve hizmet sunmak için dış kaynaklardan yararlanmak küreselleşmenin pozitif etkilerindedir. Öte yandan, tüketiciler açısında daha iyi fiyatlar ve daha çeşitli satın alma seçenekleri oluşsa da bu ürün çeşitliliği arasından seçim yapmak zorlaşmaktadır. Neticede tüketiciler satın alma karar süreçlerinde yerli ve yabancı ürünler arasında tercih yapmaktadır. Bu noktada tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarını, tercihlerini ve satın alma davranışlarını anlamak önemli hale gelmiştir (Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein, 1991). Tüketicilerin yabancı ürünler ve yerli ürünler arasındaki algı ve değerlendirmelerindeki farklılıkları açıklayabilen yapılardan biri tüketici etnosentrizmidir (Shankarmahesh, 2006).

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yerli ve yabancı ürün tüketimine ilişkin değerlendirmeleri içermektedir (Sharma ve Shimp, 1987). Kavram, tüketicilere, yabancı ürün satın almanın ne derece uygun ve ahlaki bir davranış olduğunu sorgulatır. Buna göre bireyler, ürün ve hizmetleri değerlendirirken ve satın alma kararlarını verirken ait olduğu topluluğa göre hareket etmektedir (Kaynak ve Kara, 2002, s. 933). Yapılan birçok araştırmaya göre tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin tutumları, niyetleri

ve davranışları üzerinde etkilidir. Buna göre tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünlere karşı tüketicilerin değerlendirmeleri ve tutumları üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Klein, Ettenson ve Morris, 1998; Shimp ve Sharma,1987; Sharma, Shimp ve Shin, 1995).

Tüketici etnosentrizmi, yerli ve yabancı ürünlerin rekabetlerinin arttığı bu dönemlerde tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını anlamak için önemli bir göstergedir. Yalnızca tüketici davranışları açısından değil aynı zamanda uluslararası pazarlama stratejileri için işletmelere yol göstermektedir (Keillor, Hult, Erffmeyer ve Babakus, 1996). Bu doğrultuda, pazara giriş kararları (Fong, Lee ve Du, 2014), küresel markalaşma (Guo, 2013) ve pazarlama iletişimi kampanyaları (Puzakova, Kwak, Andras ve Zinkhan, 2015) için de oldukça önemlidir.

Tüketici etnosentrizmi ile yapılan önceki çalışmaların çoğunluğu satın alma öncesi durumları dikkate almıştır. Oysa tüketicilerin kararlarını ve davranışlarını belirlemek için ürünün satın alınması kadar satın alma sonrası oluşan durum da etkilidir. Literatürde, satın alma sonrası tüketicilerde oluşan durumlara tüketici etnosentrizmin etkileri ihmal edilmiştir. Bu doğrultuda, bu çalışma tüketim sonrası oluşan bir ürün arızası durumunda tüketicilerin olumsuz duyguları, şikâyet davranışları ve marka nefreti üzerinde tüketici etnosentrizminin etkisinin yerli ve yabancı ürün gruplarına göre farklılığı incelemektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Ön Çalışma

Bu çalışmada deneysel tasarım yönetimi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında tüketim sonrası oluşan ürün arızasının tüketici etnosentrizmi açısından tepki ve davranışları ölçmek için yazılı senaryo oluşturulmuştur. Yazılı senaryodaki ürün grubunu belirlemek için 15 üniversite öğrencisi üzerinde ön çalışma yapılmıştır. Bu doğrultuda, tüketicilere 3 ürün grubu (Bilgisayar, Akıllı Telefon, Tablet) verilmiş, hangi ürünlere sahip oldukları ve hangi ürünlere ilgilerinin daha fazla olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun akabinde, katılımcılara ürünlerle ilgili en çok karşılaştıkları arızaları belirtmeleri istenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, akıllı telefon

en çok sahip olunan ve en çok ilgi duyulan ürün grubu olmuştur. Yaşanan arıza durumları dikkate alındığında batarya arızalarının en sık karşılaşılan problem olduğu saptanmıştır.

Senaryonun oluşturulmasında konuyla ilgili literatürdeki çalışmalar incelenerek, Bandhumasuta (2017)'nin yaklaşımı temel alınmıştır. Bununla birlikte, senaryodaki durumun net olarak anlaşılması ve yanlış anlaşılmanın önüne geçebilmek amacıyla önce pazarlama akademisyenleri ve uygulamacılarla görüşülerek senaryoda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Senaryoda tüketicilerin satın alma sonrası oluşan arıza durumunda duygu ve tutumlarını yerli ve yabancı ürün gruplarını manipüle ederek ölçmek amaçlanmıştır. Anketlerde yer alan senaryolar Ek 1 ve Ek 2 'de sunulmuştur.

Yazılı senaryoda, katılımcılardan istedikleri özellik ve fiyat aralığında bir akıllı telefon aldıklarını ve bu ürünü satın aldıktan kısa zaman sonra bataryada arıza yaşadıklarını hayal etmeleri istenmiştir. Arıza konusunda bataryanın tercih edilmesinin sebebi genel tüketici kitlesi için batarya arızasının diğer arıza türlerine göre daha önemli olacağı düşünülmektedir. Örneğin tüketiciler kamera arızası giderilmeden, telefonun asıl ve fonksiyonel amacı olan iletişim kurma özelliğini kullanmaya devam edebilmektedirler. Ancak batarya arızası telefonun asıl kullanım amacı ile birlikte diğer bütün fonksiyonlarını olumsuz etkileyecek genel bir arıza türüdür. Senaryolarda bahsedilen tüketim sonrası oluşan ürün arızası yerli ve yabancı ürünler olmak üzere manipüle edilmiştir. Bu manipülasyon dışında anketlerdeki senaryolar birbirinden farklılaşmamaktadır.

Ölçekler

Araştırmada çevrimiçi anket tekniği ile veri toplanmıştır. Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yazılı senaryo verilmiştir. Katılımcıların, senaryoyu okuyup yerli ya da yabancı ürün tüketmeleri durumlarına göre anketi cevaplamaları istenmiştir. Bu bağlamda aşağıdaki senaryo katılımcılara ilk bölümde sunulmuştur.

Yerli Ürün Senaryosu; 'Yeni bir akıllı telefon aldığınızı düşünün. Piyasadaki markaları değerlendirdikten sonra, istediğiniz özelliklerde ve fiyat aralığında olan X markasını satın alırsınız. Bu marka çok tutulan ve dünya çapında pazar liderlerinden

biridir. Ayrıca bu marka ülke içinde üretilmekte ve pazarda yerli bir ürün olarak tanınmaktadır.

Telefonu ilk aldığınız günlerde batarya tamamen şarj olduktan sonra çeşitli uygulamaları kullanarak 10 saat dayanır. Ancak sonra 1 ay içerisinde aynı kullanım düzeyi ile bataryanız 2-3 saat içerisinde tükenir. Batarya ömrü kısa olduğundan dolayı gittiğiniz her yere yanınızda bir şarj cihazı taşımak zorunda kalırsınız’.

Yabancı Ürün Senaryosu; ‘Yeni bir akıllı telefon aldığınızı düşünün. Piyasadaki markaları değerlendirdikten sonra, istediğiniz özelliklerde ve fiyat aralığında olan X markasını satın alırsınız. Bu marka çok tutulan ve dünya çapında pazar liderlerinden biridir. Ayrıca bu marka yabancı bir ülkede üretilip ithal edilmekte ve pazarda yabancı bir ürün olarak tanınmaktadır.

Telefonu ilk aldığınız günlerde batarya tamamen şarj olduktan sonra çeşitli uygulamaları kullanarak 10 saat dayanır. Ancak sonra 1 ay içerisinde aynı kullanım düzeyi ile bataryanız 2-3 saat içerisinde tükenir. Batarya ömrü kısa olduğundan dolayı gittiğiniz her yere yanınızda bir şarj cihazı taşımak zorunda kalırsınız’.

İkinci bölümde, katılımcılara senaryoda oluşan ürün arızası durumunda tepki ve davranışlarının nasıl olacağı sorulmuştur. Bu kapsamda, katılımcıların olumsuz bir durum sonrasında nasıl hissettikleri Bandhumasuta (2017) çalışmasından uyarlanan 10 ifade olumsuz duygu ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılar olumsuz duygularla ilgili nasıl hissettiklerini derecelendirmek için 5’li likert tipi ölçekte “Hiç Yoğun Değil”, “Düşük Yoğunlukta”, “Ne Yoğun Ne Yoğun Değil”, “Çok Yoğun”, “Aşırı Yoğun” şeklinde verilen durguları derecelendirmişlerdir. Bu ölçeğin ardından yine aynı bölümde senaryodaki durum göz önüne alındığında katılımcılara, karşılaştıkları durum karşısında marka hakkında nasıl düşündükleri sorulmuştur. Bu noktada katılımcıların marka nefretini ölçmek için literatürde geniş yer bulan 9 ifadeli marka nefret ölçeği kullanılmıştır. (Zeki ve Romaya, 2008; Salvatori, 2007). Ölçekteki ifadeleri derecelendirmeleri için katılımcılar 5’likert tipi ölçekte “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, Katılım Katılmama Oranım Eşit”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerini kullanmışlardır. Bu bölümde sonra olarak, katılımcılara senaryoda karşılaştıkları durum karşısında nasıl bir davranış sergileyecekleri sorulmuştur. Bu bağlamda, tüketici şikâyet davranışları belirlemede Day ve London

(1977)'un belirledikleri 6 ifadeden oluşan ve literatürde genişçe yer bulan ölçek kullanılmıştır. Katılımcılar ölçekteki ifadeleri derecelendirmek için yine 5'li likert tipi ölçekte, "Kesinlikle Yapmam", "Yapmam", "Ne yaparım Ne Yapmam", "Yaparım", "Kesinlikle Yaparım" seçeneklerini kullanmışlardır.

Üçüncü bölümde, katılımcılara senaryodan bağımsız olarak verilen ifadeler hakkındaki genel görüşleri sorulmuştur. Bu bölümde Siamagka & Balabanis (2015) tarafından geliştirilen ve orijinal tüketici etnosentrizm ölçeğinden farklı olarak birçok boyutu ele alan ölçek kullanılmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini belirlemek için 17 ifade hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Ölçekteki ifadeleri derecelendirmeleri için katılımcılar 5'likert tipi ölçekte "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Katılım Katılmama Oranım Eşit", "Katılıyorum", "Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerini kullanmışlardır.

Dördüncü ve son bölümde, katılımcılara demografik özellikleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu kapsamda, cinsiyet, yaş aralığı, eğitim durumu ve gelir düzeyleri ile ilgili seçenekler sunulmuştur.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Etnosentrizm kavramı özünde, bir etnik veya ulusal grup için bir bağlılık ve gurur kaynağı olan sembolik öğeleri içerir. Kavram, kişinin içinde bulunduğu grubu düşünce merkezine yerleştirerek diğer sosyal grupları bu bakış açısı ile değerlendirmesini içermektedir. Etnosentrizm düşüncesine sahip bireyler, kültürel olarak kendine benzer olanları kabul ederken farklı olanları ise reddeder (Shimp ve Sharma, 1987).

Kişilerin gruplar ile ilişkilerindeki farklılıklar, benlik kavramı ve sosyal kimlik teorisi ile açıklanabilir. Benlik kavramı, bireyin benliği hakkında sahip olduğu tüm düşünceler, duygular ve algılardır (Reed, 2002). Sosyal kimlik, kişinin kendi kavramının, bir sosyal gruba algılanan üyeliğinden kaynaklanan bir parçasıdır (Tajfel ve diğ., 1979). Bu doğrultuda, tüketici etnosentrizmi bireylere, kimlik ve aitlik hissi verir. Bireylerin satın alma davranışları, gruba kabul edilip edilmeyeceğine dair öngörü vermektedir. Böyle bir durumda tüketiciler, sosyal kimlik doğrultusunda kendisini bir

gruba ait hisseder ve grup normları ve sembollerini benimseme yaklaşımı sergiler. Etnosentrik tüketiciler için satın alma davranışları, kendi grup normlarını ve sembollerini benimsediğinden yerel ürüne yönelik olur. Sonuç olarak, tüketici etnosentrizmi açısından tüketiciler kendi grup algılarına göre yabancı ürünlere kıyasla yerli ürünleri daha olumlu değerlendirme eğilimi gösterirler.

Bireyler olumsuz ve yanlış bir eylemin, kendini ait hissettiği gruptaki kişiler tarafından yapılması durumunda kendi grup değerini koruma ve durumu tolere etme eğilimindedir (Ma, Wang ve Hao, 2012). Bu doğrultuda, bireylerin aynı olay hakkında farklı değerlendirme ve yorumda bulunmaları değerlendirme teorisi ile açıklayabiliriz. Değerlendirme teorisi, bir olay veya durumun kişinin bireysel değerlendirmesi ve yorumlaması sonucu duygusal tepkilerinin farklılaşabileceğini savunur. Değerlendirme ve yorumlama sonrası bir duygunun hissedilip hissedilmeyeceği ve hangi duygu olacağı belirlenir. Bireyler, yapılan eylemin yanlış veya doğru olması açısından değil eylemi yapan kişi açısından baktıklarında, bağlı olduğu grubun eylemlerini değerlendirirken ve yorumlarken olumlu ve yanlış sonuçlar çıkarabilir. Bu doğrultuda, tüketici etnosentrizmi açısından bakıldığında, tüketicilerin ürünün kökenine bağlı olarak bir “yanlış davranış” farklı bir şekilde yorumlamaları beklenmektedir. Satın alma sonrası bir ürünün arızalanması durumuna tüketici etnosentrizmi açısından bakıldığında, grup değerini koruma ve grup algılaması sonucu yerli ürünün olumsuz durumu göz ardı edilebilir. Yani, etnosentrik tüketiciler, yerli ürünü kendi grubuna ait olarak gördükleri için yanlış davranışını savunup, durumu olumlu olarak değerlendirebilir. Ayrıca değerlendirme teorisi açısından, ürün arızalı olsa dahi etnosentrik tüketiciler yerli ürünleri satın almanın yerel ekonomiyi destekleyen ve doğru bir eylem olarak değerlendirip, yorumlayabilirler.

Aksi durumda, ürün yabancı olduğunda, yanlış davranış göz ardı edilmez. Bu noktada bireylerin duyguları olumsuz şekilde gerçekleşir. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürün tüketmelerinin ne kadar uygun ve ahlaki olduğu ile ilgilidir. Böyle bir durumda, ahlaki değerlerine karşı satın alım yapan tüketiciler, edindikleri ürün düşük performans sergilediğinde olumsuz duygular hissetmeleri muhtemeldir. Dolayısıyla, tüketim sonrasında oluşabilecek bir arıza durumunda, tüketicilerin hissettikleri duygular üzerinde tüketici etnosentrizminin etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda, hipotez şu şekilde kurulmuştur;

H1: Satın alınan bir ürünün arızalanması durumunda, tüketici etnosentrizminin olumsuz duygular üzerindeki etkisi yabancı ürünlerde yerli ürünlere göre daha yüksektir.

Öte yandan tüketiciler, tüketim sonrasında kendilerine olan duygularının yanı sıra markalara karşı da duygu hisseder (Zarantonello ve diğ., 2016). Bu duygu, beklentilerinin boşa çıkmasıyla berebar marka nefretine evrilir. Marka nefreti, birçok farklı olumsuz duyguların bir birleşimi olarak psikoloji literatüründe ele alınmıştır. Buna göre nefretin; korku, öfke, iğrenme, aşağılama, kıskançlık gibi başka duygulardan oluştuğu ya da bu duyguları oluşturduğu düşünülmektedir. Tüketiciler, markayı beğenmemeye veya beklentilerini karşılayamaması durumunda tepki olarak markadan nefret eder (Hegner ve diğ., 2017, Bryson, ve diğ., 2013).

Tüketicilerde oluşan marka nefreti, markadan kaçınma davranışına yol açar. Markadan kaçınma, tüketicilerin olumsuz bir deneyim sonucu ve hoş olmayan geri bildirim almasıyla birlikte markayı satın almaktan vazgeçmesi şeklinde tanımlanır (Khan ve Lee, 2014, s. 331). Ayrıca tüketicilerin bir markadan isteyerek ve bilerek uzak durması ve markayı satın almayı reddetmesi de markadan kaçınma olarak adlandırılır (Lee ve diğ., 2009b, s. 422). Markadan kaçınma, tüketicinin satın almaya yüklediği anlama göre çeşitlenebilir. Bu durum satın alma öncesi olabileceği gibi satın alma sonrası durumda da oluşabilir. Bir ürün satın alma sonrasında düşük performans sergiler ve tüketici beklentilerini karşılayamaz ise tüketici markadan kaçınır. Markanın vaad ettiği ile tüketici beklentileri arasındaki uyumsuzluk tüketicilerde olumsuz duygulara neden olur ve nihayetinde markayı satın almayı bırakma davranışına yol açar (Lee ve diğ., 2009b, Zarantonello ve diğ., 2016).

Genellikle bireyler, satın aldığı veya kullandığı ürünlere anlam yükleme çabasıdadır. Başka bir deyişle, insanlar benlik kavramı ve ahlaki değerlerine uygun olarak tüketim davranışları gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda markalar, insanların ifade aracı olmaktadır (Sinha ve diğ., 2011). Tüketiciler, markayı benliğine uygun olarak referans alırsa satın alma gerçekleşir. Aksi takdirde marka ile tüketici uyumsuzluğunda marka nefreti oluşur. Markanın diğer insanlarla olan bağlantısı, marka ile benlik arasındaki bağlantı kadar önemlidir. Bu doğrultuda tüketiciler olumsuz kişiler ile ilişkilendirilmiş markalardan kaçınma eğilimi göstermektedir. Diğerlerine karşı olumsuzluk, markaya karşı olumsuz duygular taşıyabilir (Bryson ve diğ., 2013).

Marka nefret durumu ahlaki değerler açısından da aynı Őekildedir. İnsanlar, kullandıkları markanın ahlaki değerleri ile örtüşmesini amaçlar (Lee ve diğ., 2009a). Bu doğrultuda, ürünün üretildiği ülke ürün değerlendirme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Etnosentrik tüketiciler, yabancı bir ürün almanın ahlaki olarak uygun olmadığını düşünmektedir. Aynı zamanda tüketiciler, yabancı ürün tüketmenin, ülke ekonomisine zarar vereceğini ve bu yolla işsizliğin artacağı nihayetinde ülke refahının olumsuz etkileyeceğini düşünmektedir (Shimp ve Sharma, 1987, Wang ve Chen, 2004).

Tüketici etnosentrizmi açısından bakıldığında, tüketiciler yabancı ürünlerden ziyade yerli ürünleri tüketme eğilimi göstermektedir. Marka nefreti açısından, tüketiciler kendileri ve ahlaki değerlerine uygun ürünleri tüketme eğilimindedir. Bu iki bakış açısının ortak paydası olarak tüketicilerin kendileri ile özdeşleştirmede, grup dışı olarak gördüğü ürünlerden kaçınması gösterilir. Bu doğrultuda, etnosentrik tüketicilerin yerli ürünler ile kendilerini özdeşleştirdikleri ve bu ürünlere karşı marka nefret davranışı göstermeyeceği söylenebilir. Tüketici ile marka arasında oluşan bir uyumsuzluk marka nefretine dönüşse de, etnosentrik tüketiciler kendi gruplarının yanlışlarının tolere etme eğilimi gösterdiklerinden dolayı uyumsuzluk marka nefretine yol açmayabilir. Buradan yola çıkarak katılımcıların etnosentrizm düzeyi ile marka nefreti ilişkisi incelenmektedir. Hipotezler Şu Şekilde kurulmuştur;

H2: Satın alınan bir ürünün arızalanması durumunda, tüketici etnosentrizminin marka nefreti üzerindeki etkisi yabancı ürünlerde yerli ürünlere göre daha yüksektir.

Pazarlama araştırmaları açısında tüketicilerin niyetleri ve davranışları önem taşımaktadır. Bu durum satın alma öncesi davranışlar olduğu kadar satın alma sonrası davranışlar ve bu davranışların nedenleri olarak da önemlidir. Literatür incelendiğinde tüketicilerin satın alma sonrası tepkilerinin çeşitlilik gösterdiği söylenebilir. Olumsuz bir deneyim sonrasında tüketicilerde olumsuz duygu ve marka ile ilgili olumsuz düşünceler oluşması muhtemeldir (Philips ve Baumgartner, 2002). Tüketici ile marka arasında olumsuz bir durum oluşması, tüketicilerin beklentilerinin karşılanmaması sonucu memnuniyetsizlikle sonuçlanır (Westbrook ve Oliver, 1991; Mano ve Oliver, 1993). Bu duruma paralel olarak, olumsuz bir durum sonrası marka nefreti de oluşur (Hegner ve diğ., 2017, Bryson, ve diğ., 2013).

Tüketicilerin karşılaştıkları sorunlar ile başa çıkma yöntemleri çeşitlilik göstermektedir. Olumsuz durumlara karşı tüketici davranışları, hiçbir şey yapmaktan, çok büyük miktarda maddi tazminat davalarına kadar çeşitlendirilir (Day ve diğ., 1981). Bazı durumlarda, tüketiciler memnuniyetsizlikle sonuçlanan bir deneyim sonucunda geleneksel şikâyet davranışları ile kalmayıp kindar ve zarar verici eylemlerle intikam almaya çalışmaktadır (Gregoire ve diğ., 2010). Tüketici şikâyet davranışları, tüketim öncesinde veya malın (veya hizmetin) sahipliği sırasında ve tüketim sonrasında algılanan memnuniyetsizliğin tüm olası tüketici yanıtlarını oluşturmaktadır (Crie, 2003). Bu doğrultuda, tüketicilerin olumsuz bir satın alma deneyimi sonrası olumsuz duygu ve marka nefretlerinin tüketici şikâyet davranışlarına neden olacağı söylenebilir (Hirschman, 1970; Funches ve diğ., 2009; Gregoire ve diğ., 2010; Philips ve Baumgartner, 2002; Westbrook ve Oliver, 1991).

Day ve London (1977), tüketicilerin karşılaştıkları tatmin edici olmayan durumlarda davranış olarak öncelikle ya eyleme geçme ya da eylemsizlik davranışları arasında karar verdiklerini belirtmiştir. Tüketiciler, şikâyet etme çabasının şikâyet sonucunda elde edilecek faydayı aşabileceğini düşündüklerinde harekete geçmezler (Huppertz, 2007). Ayrıca herhangi bir işlem yapmaya karar verdiğinde sorunu rasyonalize edebilir veya unutabilirler. Broadbridge ve Marshall'a (1995, s. 10) göre tüketiciler, düşük maliyetli ve az öneme sahip olduğu düşünülen tatmin edici olunmayan hizmetler veya ürünlerde şikâyet etme davranışında bulunmamaktadır.

Bu durumun aksine, tüketiciler eyleme geçme yani şikâyet etme davranışı gerçekleştirmek istediklerinde bunu kamuya açık bir şekilde veya özel bir şekilde gerçekleştirir. Kamuoyu şikâyetleri, firmadan düzeltme talebi, üçüncü taraflara ve işletmenin kendisine şikâyette bulunma ve yasal işlemleri kapsamaktadır. Özel eylemler ise, olumsuz deneyimi yakın çevre ile paylaşmak ve işletmenin ürünlerini satın alma konusunda aile ve arkadaşlarına uyarıda bulunmayı, işletmenin müşterisi olmayı bırakmayı ve boykot etmeyi içerir (Day ve London, 1977; Butelli, 2007).

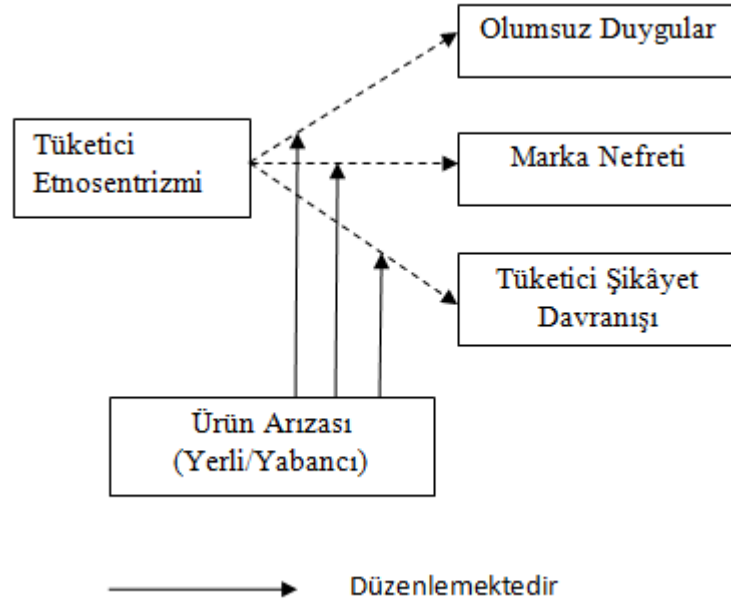
Tüketici şikâyet davranışları, tüketici etnosentrizmi açısından ele alındığında, tüketicilerin tatmin olmadıkları durum olsa dahi şikâyet etme davranışlarında değişiklikler olacağı tahmin edilmektedir. Etnosentrik tüketiciler, kendi gruplarını olumlu olarak gördükleri ve yanlış durumlar olsa dahi gruplarını övüp, desteklerinden dolayı durumu göz ardı edebilir ve şikâyet davranışlarını da değiştirebilir. Şöyle ki;

satın alma sonrası ürünün düşük performansı bir şikâyet davranışına neden olsa da etnosentrik tüketiciler yerli ürünleri benimsediklerinden dolayı bu düşük performansı göz ardı edebilir. Onlara göre yerli ürün tüketmek, ahlaki değerlerine uygunluk, vatanseverlik içeren bir davranıştır. Yerli ürün tercih ederek ülkenin ekonomisine ve işsizliğin azalmasına katkı sağladıkları düşünülür. Böylece, yerli ürünlerin tüketimi sonrasında oluşan olumsuz durumlar olsa dahi etnosentrik tüketiciler şikâyet davranışlarında bulunmayabilir. Bu durumun tam tersi ele alındığında aynı şeyler geçerliliğini yitirebilir. Yabancı bir ürünün tüketim sonrasında oluşan olumsuz bir durumu etnosentrik tüketiciler tolere etmeyebilir ve şikâyet davranışlarında bulunabilir. Tüketici etnosentrizmi ve tüketici şikâyet davranışlarının bu ilişkisi ele alındığında hipotezler şu şekilde kurulmuştur;

H3: Satın alınan bir ürünün arızalanması durumunda, tüketici etnosentrizminin şikâyet davranışları üzerindeki etkisi yabancı ürünlerde yerli ürünlere göre daha yüksektir.

Çalışma kapsamında belirlenen hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu çalışmanın evreni akıllı telefon kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda satın alma kararlarını kendisi verebilecek tüketicilere ulaşmak amaçlanmıştır. Nihai veri, çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Evren içerisinde %5 hata payı ile olması gereken en düşük örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirtilir (Alvin. C.B. ve Ronald F.B., 2015). Bu bağlamda, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşmak için 400 kişilik örneklem oluşturulmuş ve veri toplanmıştır. Çalışmaya dâhil olan katılımcıların, anket seçimleri rassal olarak gerçekleştirilmiştir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Araştırmanın kısıtları ve karşılaşılan güçlüklerle ilgili ilk olarak, araştırmada örneklem belirleme türü olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmasıdır. Her ne kadar araştırmada karşılaşılan duruma tüketicilerin tepkileri ve davranışlarını belirleme açısından farklı yaş grupları ve eğitim düzeylerindeki tüketiciler ile çeşitlilik sağlansa da örneklemin temsil edilebilirliği ve sonuçların genelleştirilmesi bakımından kısıtlı kalmaktadır. Ayrıca bu çalışma, dünya genelinde etkisini gösteren korona virüs salgın döneminde gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, veri toplama açısından katılımcılara ulaşma noktasında güçlük yaşanmıştır.

Diğer yandan, araştırma kapsamında tüketicilerin tepki ve davranışlarını ölçmek için oluşturulan senaryoda ürün grubu olarak akıllı telefon seçilmiştir. Günümüzde her ne kadar çoğu kişinin ilgilendiği bir ürün olmasına karşın farklı ürün ve ürün grupları ile tüketicilerin tepki ve davranışları belirlenmeye çalışılmalıdır.

Başka bir sınırlılık olarak, senaryoda akıllı telefonlarda oluşan olumsuz bir durum için batarya arızası verilmiştir. Akıllı telefon kullanıcılarının karşılaştıkları sorunlar kapsamında yapılan araştırmalar, yaşanan arızaların büyük çoğunluğunun batarya arıza olduğunu vurgulamaktadır. Buna karşın yine de farklı bir olumsuz durum karşısında tüketicilerin tepki ve davranışlarının belirlenmesi daha genelleştirilebilir bir sonuç çıkarmayı sağlayacaktır.

1. BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Duygular

1.1.1. Tanımlar: Duygu, Etki, Ruh Hali ve Tutum

Duygu, günlük hayatımızda meydana gelen ve dolayısıyla algı, düşünce ve davranışı etkileyen birincil zihinsel mekanizmadır (Frijda, 1993; Izard, 1991; Plutchik, 1984). Duygu hem psikoloji hem pazarlama alanında oldukça yaygın bir çalışma alanı olsa da tanımı konusunda ortak bir görüş yoktur. Birçok tanım olmasına rağmen çoğunlukla benimsenenler, Plutchik (1984) duyguları "bilişsel değerlendirmeler, öznel değişiklikler, otonomik ve sinirsel uyarılma, eyleme itici güçler ve karmaşık diziyi başlatan uyarıcı bir etkiye sahip olacak şekilde tasarlanmış davranışlar" olarak tanımlamıştır (s. 217). Izard (1991) ise duyguyu, bireyin deneyimlediği bir his olarak tanımlar ve daha sonra algı, düşünce ve eylemi motive etmeye, organize etmeye ve yönlendirmeye yardımcı olduğunu belirtir. Bagozzi, Gopinath ve Nyer (1999), duyguları, olayların veya düşüncelerin bilişsel değerlendirmelerinden kaynaklanan ve genellikle jest, mimik ve yüz ifadeleri olarak ifade edilen fiziksel tepkilerin eşlik ettiği ve kişinin doğası ve amacına bağlı olarak duyguyla başa çıkmak ya da o duyguyu onaylamak için yapılan belirli eylemlerle neden olan bir hazırda bulunma hali olarak tanımlar.

Bununla birlikte, duygu genellikle belirli bir referansla ilişkili yoğun hislerin bölümleri ile karakterize edilen durumlar olarak tanımlanır. Yani, duygu kişi, nesne veya olay gibi bir hedefe bağlıdır (Cohen ve Areni, 1991). Başka bir deyişle, duygular daha genelleştirilmiş bir his ya da durumun aksine "bir şeyle ilgilidir" (Clore ve Ortony, 2000). Duyguların genellikle kesin bir nedeni ve net bir bilişsel içeriği vardır. Örneğin, yeni bir deterjan giysilerin lekelerini çıkardığında tüketici memnun olur; müşteriler bir restoranda düşük hizmet kalitesinden dolayı öfkelenir veya belirli tepki ve davranış gösterir (Forgas, 1992).

Öte yandan "duygu", "etki", "ruh hali" ve "tutum" gibi terimler literatürde sık sık birbirinin yerine kullanılır (Richins, 1997; Bagozzi ve diğ., 1999). Geçmiş pazarlama çalışmalarında duygu terimine yapılan belirli atıflar, etki veya ruh haline yapılan atıflardan daha azdır. Bu terimler arasındaki ayrımın açıklanması önemlidir

çünkü pazarlamadaki etki araştırmaları tutum, ruh hali ve duygu arasında kesin olarak ayırım yapmaz (Johnson ve Stewart, 2005).

Etki, bir şemsiye terim olarak nitelendirilir ve ruh halleri, duyguları ve tutumları bu durumun örnekleri olduğu bir “değerli duygu durumu” olarak tanımlanır (Cohen ve Areni, 1991). Başka bir ifadeyle etki, değer verilen bir his durumu ve duygu, ruh hali ve muhtemel tutumları içeren genel bir zihinsel süreç olarak tanımlanır (Bagozzi ve diğ., 1999). Olumlu veya olumsuz etki, duyguların önemli ve gerekli bir özelliği olarak kabul edilir; ancak, tek başına bir duygu oluşturmaz (Frijda, 1987; Ortony ve diğ., 1990).

Tutumlar ve ruh halleri duygularla ilgili olsa da, kavramsal olarak farklıdır. Tutumlar, sıradan uyaranlara yanıt olarak meydana gelirken ruh halleri, motivasyonla ilgili uyaranlara yanıt olarak ortaya çıkar. Tutumlar duyguya öncülük edebilir ve duygusal tepkileri bilgilendiren ve şekillendiren bilgi yapısının bir parçasını oluşturabilir. Bununla birlikte, tutumlar duygulardan farklıdır çünkü tutumlar esas olarak doğada değerlendirici olma eğilimindedir ve genel olarak bilişsel ve davranışsal niyet bileşenlerinin yanı sıra genel bir duygusal bileşen içerdii varsayılır (Johnson ve Stewart, 2005). Aynı zamanda, değerlendirme süreci yoluyla tutumlar duygusal tepkileri de etkileyebilir ve ılımlı hale getirebilir (Lazarus, 1991). Cohen ve Areni (1991), duygulara kıyasla tutumların daha kalıcı olduğunu ve bilişsel nitelikleri nedeniyle daha fazla işlem gerektirdiğini ileri sürmektedir. Ayrıca, duygular yüz ifadelerinden doğrudan gözlemlenebilir, tutumlar ise yüz ifadelerinden gözlemlenemez ve sadece gözlemlenebilir yanıtlardan çıkarılabilir.

Duygular ve ruh halleri, öncülleri, yoğunluk seviyesi, süresi, otonomik etkinliği, yüz ifadeleri, başlangıç hızı ve işlevi gibi çeşitli özelliklerde ayırt edilebilir (Bagozzi ve diğ., 1999; Cohen ve Areni, 1991). Duyguların ve ruh hallerinin her ikisi de çevrenin değerlendirilmesiyle oluşan tepkiler olmakla birlikte, duygu genellikle belirli hedefler veya bilgi parçalarıyla ilişkiliyken, ruh halleri spesifik olmayan daha büyük, daha geniş konularla ilişkilidir (Lazarus, 1991). Ruh halleri, duygulardan daha uzun süren geniş veya yayılmış duygu durumlarıdır. Duyguların öncesinde, aniden ve uyarı yapmadan algılanan tanınabilir olaylar gelir. Örneğin, birine kızmak gibi, bunun belirli bir referansı vardır. Oysa ruh halleri her zaman tanımlanabilir bir ön uyarana sahip değildir ve daha uzun bir zaman diliminde ortaya çıkma eğilimindedir. Davidson

(1994) duyguların eylemleri ve ruh halinin bilişini etkilediğini öne sürüyor. Ruh halleri bilgi işlemeyi değiştirerek bilişini etkileyebilir; bilişsel bilginin erişilebilirliğini azaltabilir ve vurgulayabilir. İlginç bir şekilde, ruh halleri ve duygular birbirinden farklı olsa da, duyguların ruh hallerine yol açabileceği ve ruh hallerinin belirli duyguların ortaya çıkma olasılığını değiştirebileceği şekilde birbiriyle ilişkili ve dinamik bir etkileşimi vardır.

1.1.2. Duyguları İnceleme Yaklaşımları

Watson ve Spence'e (2007) göre, pazarlama alanındaki duyguları incelemek için genel olarak kabul gören üç yaklaşım vardır: kategoriler, boyutlar ve bilişsel değerlendirmeler. Bu bölümde duyguların incelenmesinde bu üç yaklaşım ele alınacaktır. Bilişsel değerler, kapsamlı bir şekilde değerlendirme teorisi başlığı altında da incelenecektir.

1.1.2.1 Kategoriler Yaklaşımı

Kategoriler yaklaşımı duyguların nedenlerini belirlemeye değil, duyguları benzerliklerine göre gruplandırır (Watson ve Spence, 2007). Boyutsal yaklaşım sınırlamalarının üstesinden gelmek için, birçok bilim adamı, tüm öznel duygusal deneyimleri tanımlayan bir dizi temel duyguları belirledi. Bu yaklaşımlar, tüm insanlar için doğuştan gelen, neşe, öfke, üzüntü ve korku gibi sınırlı bir dizi farklı duyguların varlığını öneren kültürler arası ve gelişimsel araştırmalara dayanmaktadır (Plutchik, 1982). Duyguların öznel deneyimi, çeşitli temel durumlara karşı belirli yanıt modelinin sonucudur. Böylece, herhangi bir durumda, duygusal tepkileri, temel duyguların her birinin ne ölçüde deneyimlendiğini ölçerek tanımlamak mümkündür (Richins, 1997).

Zeelenberg ve Pieters (2004), boyutsallığın ötesine geçmenin ve tüketici araştırmalarında belirli duygu yaklaşımına odaklanmanın faydasını gösterdiler. Müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği, belirli duygular kullanılarak en iyi şekilde modellenmiş ve belirli duyguların davranışsal sonuçlarını keşfetmek için zengin bir potansiyeli olduğu sonucuna varmışlardır.

Bagozzi ve diğ. (2000), hangi şartlar altında boyutsal yaklaşımın veya kategoriler yaklaşımının duyguları anlamada daha faydalı olacağını belirlemek için

daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu ileri sürmektedir. Zeelenberg ve Pieters (2004) alışması bu ihtiyaı gidermek için bazı görüşleri sağlamaya çalışmaktadır. Bulgular, boyutlar yaklaşımın, müşterilerin olumsuz bir hizmet deneyiminin ardından göstermesi muhtemel belirli davranışlarla ilgilendiğinde yetersiz bilgi ürettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, belirli duyguların, pişmanlık ve hayal kırıklığının, şu üç davranış tepkisi üzerinde daha önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir: Değiştirme(alışveriş yapılan yeri), şikâyet ve Ağızdan ağıza iletişim.

Temel duygu yaklaşımları, duygu deneyimini açıklayan sağlam bir teorik temel olmadan sadece etiketleme olarak eleştirilmiştir. Kategori yaklaşımların kısıtlılığı, tüm öznel duygusal tepkilerini yakalamadaki başarısızlığıdır. Öte yandan, sınırlı duygu kümesi tanımlamak, öznel duygusal deneyimleri sınırlayabilir ve bu deneyimler arasındaki önemli farklılıkları kaçırmaya neden olabilir. Bu duruma tutarlı olarak, kategori yaklaşımı üzerine yapılan araştırmaların çoğunun, duyguların ortaya çıkışını ve sonuçlarını tahmin etmekten ziyade duygu iletişimine odaklandığı gerçeğidir (Johnson ve Stewart, 2005).

1.1.2.2. Boyutsal Yaklaşım

Tüketicisi davranışı bağlamında duygu çalışmasına yönelik daha etkili yaklaşımların birçoğu, genellikle boyutsal teoriler olarak adlandırılan genel bir teori sınıfına girmektedir. Bu genel sınıftaki çeşitli teoriler arasında farklılıklar olmasına rağmen, tüm boyutsal teoriler, belirli duyguları birbirinden ayırt etmek için kullanılabilir bir dizi ortak etki boyutunu tanımlayarak, duygusal tepkilerin temsilini basitleştirmeye çalışır (Johnson ve Stewart, 2005). Boyutsal yaklaşım, duyguların genellikle olumlu ve olumsuz etki veya hoşluk ve uyarılma gibi birkaç boyutu paylaştığını iddia eder. Bu perspektife göre, farklı olumsuz duygular (fke, korku, üzüntü) ve farklı olumlu duygular (rneğin, memnuniyet, mutluluk, heyecan) arasında ayırım yapmaya gerek yoktur (Rucker ve Petty, 2004). Duyguların etkisinin daha iyi anlaşılması, farklı duyguları bir dizi temel boyuta indirgeyerek elde edilebilir. Boyutsal yaklaşımın temel avantajı, duygusal deneyimin daha basit bir anlatımını vermesidir (Lazarus, 1991).

Tüketicisi davranışı bağlamında uygulanan boyutsal duygu teorilerinin örnekleri arasında Russell ve Mehrabian'ın (1977) PAD modeli ile Watson ve Tellegen'in

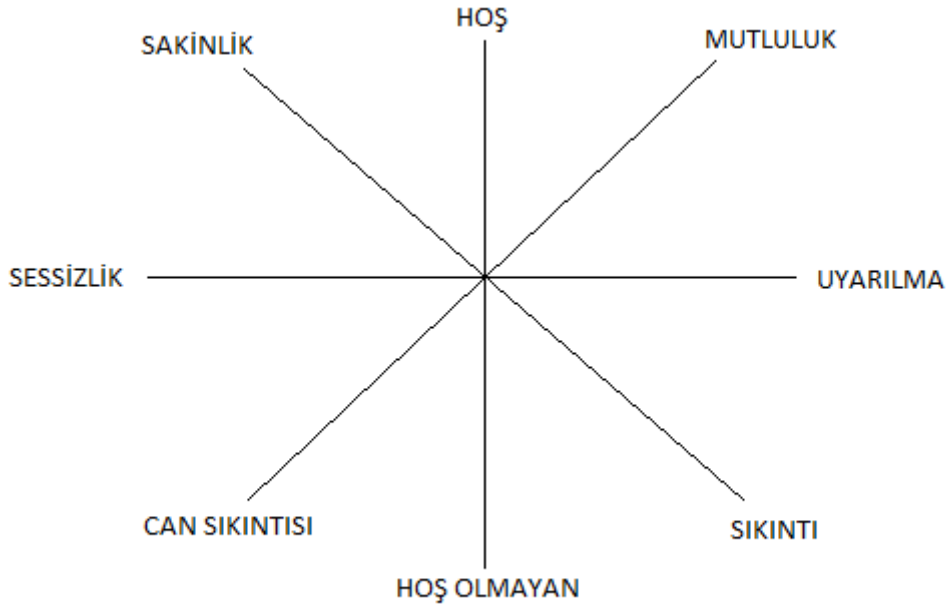
(1985) çembersel modeli bulunmaktadır. Tüketici davranışı bağlamında, boyut teorilerinin özellikle tüketicilerin mağaza atmosferine (Donovan ve diğ., 1994), hizmet deneyimlerine (Hui ve Bateson, 1991) ve reklama (Holbrook ve Batra 1987; Olney ve diğ., 1991) tepkilerini öngörmek için kullanılmıştır.

ZEVK (PLEASURE)	UYARILMA (AROUSAL)	HÂKİMİYET (DOMİNANCE)
Memnun/Kızgın	Uyarılan/Uyarılmayan	Baskın/Uysal
Mutlu/Mutsuz	Heyecanlı/Sakin	Etkili olan/Etkilenen
Memnun/Memnun Değil	Çılgın/Miskin	Kontrollü / İyi Bakılan
Hoşnut/Hüzünlü	Gergin/Donuk	Saygın / Korkunç
Umutlu / Çaresiz	Uyanık/Uyuşuk	Özerk / Bağlı
Rahat/Sıkkin	Canlandırıcı/Rahat	Kontrol eden / Kontrolde olan

Şekil 2. Russell ve Mehrabian'ın (1977) PAD Modeli

Kaynak: Russell & Mehrabian (1977) uyarlanmıştır.

Mano ve Oliver'ın (1993) memnuniyet kararlarına ilişkin duygunun ilişkisi üzerine çalışması, boyutsal bir yaklaşım benimsemiş olan tüketici araştırmalarının karakteristiğidir. Bu yazarlar, iki dikey boyut olarak değer ve uyarılma ile çembersel bir etki modeli kullanırlar. Bu iki boyut, dairesel gösterimin ana noktalarını temsil eden sekiz duygusal terimi ifade eder. “Hoş” ve “hoş olmayan” değerlik boyutunun iki kutbunu temsil eder ve “uyarılma” ve “sessizlik” uyarılma boyutunun sürekliliğini sağlar. İki boyutun birleşimi, yüksek uyarılma değerlendirilmesi etkisi olarak “Mutluluk” ve “Sıkıntı” olarak sonuçlanır. “Sakinlik” ve “can sıkıntısı” düşük uyarılma duygusal durumlarını temsil etmek için kullanılır.



Şekil 3. Etkinin Çembersel Modeli

Kaynak: Johnson ve Stewart (2005, s. 7).

Bununla birlikte, boyutsal yaklaşımda, farklı olumlu ve olumsuz duygular arasındaki önemli ayrımlar ortadan kalkar (Lerner ve Keltner, 2000). Boyutsal yaklaşımlar, aynı değerlikteki üzüntü, öfke ve korku veya sevinç ve memnuniyet gibi farklı duyguların farklı eylem eğilimlerine sahip olup olmadığını belirleyemez (Frijda, 1987). Örneğin, Lerner ve Keltner (2000), yaptıkları çalışmada, aynı değerlerin (korku ve öfke) duygularının yargı üzerinde farklı etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Daha spesifik olarak, korku dolu insanlar gelecekteki olayların kötümser yargılarını yaparken, öfkeli insanlar iyimser kararlar verdiği gözlemlenmiştir.

Tüketici davranışındaki duyguların araştırılması için bir temel oluşturmaya yararlı olsa da, boyutsal yaklaşımlar, duygusal nedenlerin ve sonuçların teorik bir açıklamasını sunmadan sadece duygusal tepkinin basitleştirici bir tanımını sunar. Boyutsal yaklaşımlar, tüketicilerin yaşadığı tüm duyguları yakalayamamaları nedeniyle de eleştirilmiştir (Lazarus, 1991a).

1.1.2.3. Bilişsel Değerlendirme

Bagozzi ve diğ., (1999) ve Johnson ve Stewart (2005), pazarlama bağlamındaki duyguların incelenmesini sürdürmek için umut verici bir yol olarak bilişsel değerlendirme teorisi sunmaktadır.

Bilişsel değerlendirme teorileri üç konuyu ele almaktadır:

- Ölçülen veya değerlendirilen olayların doğasında yatan temel özelliklerin neler olduğunu açıklamak;
- Bu değerlendirme sürecinin bir sonucu olarak, eğer varsa, duyguların deneyimlenmesi ve
- Deneyimli duygulara davranışsal tepkiler nelerdir.

Bilişsel değerlendirme yaklaşımı, duyguların ince detaylarını açıklamak için daha derinlemesine bir yol sunar. Bu teorinin temel amacı, belirli bir bağlamda hangi duyguların ortaya çıkması gerektiğini ve aynı zamanda uyandırılan duyguların davranışı nasıl etkilediğini tahmin etmektir. Değerlendirme, belirli duygulara neden olmak için bir araya gelen olayların özelliklerinin yorumudur (Watson ve Spence, 2007, s. 490). Değerlendirmeler boyutlardan farklıdır, çünkü belirli duygulara neden olmak için bir araya gelen olayların özelliklerinin yorumlarıdır. Boyutlar ise duyguların kendilerinin doğasında vardır. Örneğin, olimpiyat boksunun altın madalya etkinliğinde, kazanan kişi gurur hissetmek yerine, değerlendirmenin kendisine karşı önyargılı olduğuna inandığında gurur yerine utanç duyabilir. Aksine, kaybeden, elinden gelenin en iyisini yaptığını düşünürse ve izleyici müsabakaya hayran kalırsa gurur duyabilir. Bilişsel değerlendirme teorisinin yorumlayıcı doğası, tüketicinin “anlamın inşasında aktif bir aracı” olduğu fikrini desteklemektedir (Elliott, 1997, s. 285).

Belirli bilişsel durumlar ve duygular arasındaki güçlü ilişkilerin tanınmasına rağmen, önceki araştırmaların büyük çoğunluğu duyguları ve etkilerini genel olarak olumlu ve olumsuz etki olarak incelemiştir. Son zamanlarda, çok sayıda çalışma (Laros ve Steenkamp, 2005; Yi ve Baumgartner, 2004; Zeelenberg ve Pieters, 2004; Zeelenberg ve diğ., 1998), tüketici tepkilerini etkileyen duyguların sadece değeri değil, farklı davranışsal tüketici tepkilerine yol açan farklı duygular olduğunu ifade etmektedir. Bagozzi ve diğ. (1999) ve Johnson ve Stewart (2005) bu yaklaşımın

tüketici davranışı bağlamındaki duyguları incelemek için umut verici bir yol olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu bağlamda tüketicilerin belirli durumlar karşısında farklı değerlendirmeler ile farklı duygular hissedeceği söylenebilir. Aynı zamanda tüketicilerin farklı duygular ile farklı davranışlar sergileyeceği tahmin edilmektedir. Bu çalışmada bu duygu yaklaşımı benimsenerek tüketici tepkileri araştırılacaktır.

1.1.3. Tüketici Araştırmalarında Duygu Çalışmalarının İncelenmesi

1.1.3.1. Reklam Araştırmalarında Duygu

Reklamlara yönelik duygusal tepkilerin ölçülmesinde iki etkili çalışma Edell ve Burke (1987) ve Holbrook ve Batra (1987) tarafından yapılmıştır. Edell ve Burke (1987), literatüre ve yazarların kendi yargılarına dayanarak başlangıçta 169 duygu ögesini çalışmalarına uyarladılar. Daha sonra katılımcılardan herhangi bir reklama karşılık olarak bu duygu ögelerinden her birini deneyimlemiş olup olmadıklarını belirtmeleri istendi. Yapılan ön analizden sonra 69 duygu ögesi geçerliliğini korumuş ve faktör analizi kullanılarak duyguları üç grupta başlıklandırmışlardır; Eğlenceli Duygular (Upbeat Feelings), Negatif Duygular (Negative Feelings), Sıcak Duygular (Warm Feelings).

Benzer şekilde Holbrook ve Batra (1987), reklamlara yönelik duygusal tepkilerin yapısını belirlemek için biraz farklı bir şekilde faktör analizi kullandılar. Ön aşamada, yazarlar hem psikoloji hem de pazarlama literatürlerinin kapsamlı bir incelemesi sonucu 94 farklı duygu türünün bir listesini derlediler. Bu ana listeden yazarlar, her bir duygusal türü temsil etmek için üç veya dört ögeyi seçerek 29 çok öğeli duygusal endeksler oluşturdular. Örneğin, neşeli, mutlu, hoş, memnun olan duygular Eğlence endeksini gösterirken, utanç, mahcup, küçük düşürme gibi duygular Utanç endeksini gösterir. Reklamları derecelendirmek için bu duygu endekslerini kullanmışlardır. Yazarlar daha sonra faktör analizi ile 29 duygusal endeksi analiz etti ve üç faktörlü bir sonuç belirledi: Haz, Uyarılma ve Hâkimiyet. Bu bulgular, Mehrabian ve Russell (1974) çalışmasında hâkimiyet olarak tanımlanan kısım haricince örtüşmektedir.

Olney ve diğ., (1991) izleme süresi üzerinde reklam etkilerinin hiyerarşik bir modelini geliştirmiş ve test etmiştir. Araştırmada kullanılan reklamlar, ana zamanlı

yayınlarında yayınlanan reklamların temsili bir örneğiydi. Reklamlara yönelik duygular, Mehrabian ve Russell (1974) zevk ve uyarılma boyutları kullanılarak ölçüldü. Bulgular, duyguların (zevk ve uyarılma) ve tutum bileşenlerinin, reklam içeriği ile görüntüleme süresi arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymaktadır. Genel olarak, Olney ve diğ., (1991) bulguları, duygusal yanıtı reklam içeriğinden gerçek görüntüleme reklam tutumuna kadar reklamdaki hiyerarşik etki zincirine destek sağlamıştır.

1.1.3.2. Müşteri Memnuniyeti Araştırmalarında Duygu

Pazarlama literatüründe, tüketici davranışsal niyetlerini ve müşteriye elde tutma potansiyeli göz önüne alındığında, tüketici memnuniyeti konusunda zengin bir literatür mevcuttur (Cronin ve diğ., 2000). Müşteri memnuniyeti, bilişsel varlıklar olarak müşterilerin beklentileri ve algılanan performansı karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkar. Bu karşılaştırma sonucunda algılanan performans müşteri beklentilerini karşılırsa memnuniyet oluşur. Aksi durumda müşteri beklentisi ile algılanan performans uyuşmazsa müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkar (Wirtz ve Bateson, 1999). Bununla birlikte, bazı araştırmacılar, bir ürün/hizmet uyarısına hem bilişsel hem de duygusal tepkilerin, tüketicilerin değerlendirme kararlarını şekillendirdiğini iddia etmektedir (Oliver, 2014).

Tüketici memnuniyetinde duygular üzerine bir dizi çalışma Izard'ın Diferansiyel Duygu Ölçeği'ni kullanmıştır (Izard, 2013). Katılımcılara tipik olarak, hiçbir zamandan-çok sık'a doğru giden bir ölçekte bu duyguları ne ölçüde yaşadıkları sorulur. Diferansiyel Duygu Ölçeği'ni kullanan Westbrook (1987), tüketicilerin tüketim sırasında iki özet etki oluşturduklarını belirtmiştir; olumlu ve olumsuz duygusal deneyimler. Ayrıca hem olumlu hem de olumsuz duygular memnuniyet kararları, şikâyet davranışı ve ağızdan ağıza iletişim ile ilgili olduğu belirtilmiştir.

Westbrook ve Oliver (1991) çalışmasında, yeni otomobil sahipleri arasında beş farklı duygusal tepki profilini belirtir; mutlu/memnun, hoş bir sürpriz, duygusuz, hoş olmayan bir sürpriz ve kızgın/üzgün. “Mutlu/memnun” ve “hoş bir sürpriz” profilleri daha yüksek memnuniyet düzeyleri ile ilişkilendirilirken, diğer üç otomobil tüketimi duygu kümesi daha düşük memnuniyet ile ilişkilendirilmektedir. Sonuçlar, tüketim bağlamında oldukça farklılaşmış duygusal tepki modellerinin ortaya çıkabileceğini ve

bu modellerin tutumsal ve davranışsal tepkileri etkileyeceğini göstermektedir. Oliver (1993), nitelik memnuniyeti, duygu, beklenti uyumsuzluğu ve müşteri memnuniyetini birbirine bağlayan kavramsal bir çerçeveyi test etmiştir. Bulgular, tüketimde olumlu ve olumsuz duyguların varlığını doğrulamaktadır. Ayrıca, yalnızca nitelik memnuniyeti ve memnuniyetsizliği, memnuniyet kararlarına ilişkin çok az bilgi sağlamıştır. Bunun aksine, duyguların, beklentilerin uyumsuzluğu ve nitelik temelli memnuniyetin birleşiminin, memnuniyet kararlarındaki değişikliğin çoğunu açıkladığını bulmuştur.

Mano ve Oliver (1993), tüketim sonrası deneyimlerin üç boyutu arasındaki yapısal ilişkileri incelemişlerdir; değerlendirmeler, duygular ve memnuniyet. Sonuçlar, ürün değerlendirmesinin iki temel boyutunun, faydacı ve hedonik (hazsal) yargıların, memnuniyet ve uyarılmaya öncülük ettiğini göstermektedir. Ayrıca, faydacı yargılara göre hedonik yargıların duygulanımsal ölçeklerle daha olumlu ilişkide olduğu gözlemlenmiştir. Bu, faydacı ürün değerlendirmesinin daha işlevsel ve bilişsel olduğu yani tüketicilerin içgüdüsel beklentilerinin karşılanmasıyla ilgili olduğu ve hedonik değerlendirmenin çoğunlukla duygusal olduğu tartışmasını doğrulamaktadır.

Philips ve Baumgartner (2002), duyguların memnuniyet kararlarında oynadığı rolü daha derinlemesine ele almaktadır. Araştırmacıların bulguları, tüketim duygularının, beklentilerin ve ürün performansının memnuniyetsizliği tahmin etme gücünün yanında tatmin üzerinde de bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Daha açık olarak, tüketim sonrasında tüketicilerde olumlu bir duygu oluşursa bu durum memnuniyet için olumlu bir etki oluşturur. Tam tersi durumda, yani tüketim sonrasında tüketicilerde olumsuz duygu oluşursa memnuniyet kararları için olumsuz etki oluşturur. Ayrıca duyguların, ürün performansından (üstün veya düşük) kaynaklandığına dair kanıt bulmuşlardır. Yazarlar, deneyimsel faydalar açısından zengin tüketim durumları için memnuniyet tepkisinde duyguların rolünü anlamak için alternatif bir model test etmiştir. Bu modele göre, tüketiciler ürün tüketiminin kendilerini nasıl hissettireceklerine dair beklenti içerisindedirler. Bu beklenti ve ürün tüketiminin bir sonucu olarak olumlu ya da olumsuz duyguları deneyimler ve deneyimlenen ve beklenen duygular arasındaki tutarsızlığı değerlendirerek duygusal beklentiler oluşturur. Deneyimsel beklentiler, duygular ve deneyimsel uyumsuzluklar daha sonra memnuniyeti etkiler. Olumlu deneyimsel beklentiler olumlu tüketim duygularını ve olumsuz deneyimsel beklentiler olumsuz tüketim duygularını

artırmıştır. Ayrıca, ürün performansının da önemli bir olumlu etkisi olmasına rağmen, tüketim duyguları memnuniyet üzerinde en büyük etkiye sahiptir.

1.1.3.3. Hizmet Araştırmalarında Duygu

Dube ve diğ., (1996) duygusal deneyimlerin boyutlarını ve akut bakım hastanesindeki hastalar arasındaki memnuniyet üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bulgular, hastaların duygusal yatış deneyimlerini temsil etmelerinin hem olumlu hem de olumsuz boyutları kapsadığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, olumsuz boyutlar nedensel atıflara göre farklılaştırılmıştır: duruma atfedilen olumsuz duygular ve diğer atfedilen olumsuz duygular. Dahası, Dube ve diğ., (1996), olumlu duyguların genel memnuniyetin en güçlü ve en tutarlı öngörücüsü olduğunu bulmuşlardır.

Başka bir çalışmada Yoo ve diğ., (1998), perakende satışa özgü mağaza içi duyguların mağaza özellikleri ile tüketicilerin mağaza tutumları arasındaki ilişkinin rolünü inceledi. Önceki çalışmaların aksine, mağaza içi duygusal tepkiler etnografik görüşmeler kullanılarak tespit edilmiştir. Yazarlar iki faktör altında gruplanan on bir duygusal deneyimi ortaya koyar. Sonuç olarak, mağaza özelliklerinin (ürün çeşitliliği, değer, hizmet, yer, kolaylıklar ve mağaza atmosferi) alışveriş yapanların mağaza içi duyguları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz belirgin bir etkiye sahip olduğunu ve bu duygusal deneyimlerin mağaza tutumlarını etkilediğini bulmuşlardır.

Mattila ve Wirtz (2000), tüketicilerin, hizmet deneyiminin dört farklı ortamda (göçmenlik ofisi, güzellik merkezi, diş kliniği ve lunapark treni) satın alma sonrası değerlendirmelerinin (memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti) tüketim öncesine etkisini incelemiştir. Çalışmalarının sonuçları, tüketim öncesi hizmet ortamına duygusal tepkilerin iki boyutu olan zevk ve uyarılmanın, satın alma sonrası değerlendirmeleri belirlemek için etkileşime girdiğini göstermektedir. Heyecan verici ve tüketim öncesi ortamların hoş olması daha yüksek memnuniyet dereceleri ve tekrar satın alma/tekrar gelme niyetleri ile sonuçlanmıştır.

Zeelenberg ve Pieters (2004) çalışması, boyutsal yaklaşımın aksine duyguya özgü bir yaklaşımı benimseyen pazarlamadaki az sayıda çalışmadan biridir. Araştırmacılar, pişmanlık ve hayal kırıklığı olan iki özel duygunun memnuniyet ve sonraki davranışlar (şikâyet, değiştirme, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri eylemsizliği)

üzerindeki etkisini modellemiştir. Pişmanlık ve hayal kırıklığı duygularının, memnuniyetsizlik etkilerinden çok davranış üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu bulunmuştur. Pişmanlık daha çok değiştirme davranışına yol açan durumun kontrolü veya değişimi ile ilgiliyken hayal kırıklığı olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve şikâyet etme davranışlarına yol açtığı bulunmuştur.

1.1.4. Değerlendirme Teorisi

Değerlendirme teorisi, duyguların incelenmesine yönelik daha önceki yaklaşımların sınırlamalarına yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin, kategori yaklaşımı duyguların nedenlerini değil, sadece benzerliklerine dayanan duygu gruplarını belirler (Watson ve Spence, 2007). Benzer şekilde, boyutsal yaklaşım, basit olmakla birlikte, teorinin benzer değerlik duyguları ve uyarılma seviyeleri (örneğin, utanç, korku ve öfke) arasında ayırım yapamayacağı için doğal sınırlamaları vardır. Bilişsel değerlendirme teorileri, bu iki yaklaşımın aksine, sadece duyguları tanımlamakla kalmaz, aynı zamanda belirleyicilerinin ve sonuçlarının oluşturduğu duygusal tepkileri de açıklamaya çalışır. Değerlendirme, duyguların ortaya çıkmasında ve farklılaşmasında başlıca mekanizmadır (Zeelenberg ve Pieters, 2004). Bilişsel değerlendirme “duyguların ince detaylarını açıklamak için daha derinlemesine bir yol sunar” (Watson ve Spence, 2007, s.490).

Değerlendirme teorisi, duyguların olayların ya da durumların kendilerinden kaynaklı olarak değil, olayların ve durumların değerlendirilmesiyle ortaya çıktığını iddia eden bilişsel bir duygu teorisidir. Sadece biliş olay hakkında bilgi verir bununla birlikte, olayın yorumlanmasının gerçekleştirildiği değerlendirme süreci, verilen duruma tepki olarak hangi duyguların ortaya çıkacağını ayıran noktadır (Lazarus, 1991). Örneğin sevinç, bir olayın faydalı ve ulaşılabilir olarak değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkarken öfke ise bir olayın hedefi engelleyici olduğu ve bir başkasının olayda kabahatli olması şeklinde değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Frijda, 1993). Buna ek olarak, araştırmalar farklı duyguların farklı değerlendirme durumları tarafından ortaya çıktığını ve farklı davranış eğilimlerine sahip olduğunu ve farklı davranışsal sonuçlara yol açtığını göstermiştir (Frijda ve diğ., 1989; Roseman ve diğ., 1994).

Roseman ve Smith (2001) değerlendirme teorisini diğer duygusal ifade teorileri üzerinde olduğunu desteklemek için üç neden sunmaktadır. İlk olarak, duygusal tepkinin farklılaştırılmış doğasını açıklar. İkincisi, değerlendirme teorisi duygusal tepkideki bireysel ve zamansal farklılıkları açıklar. Bu, aynı durumun farklı gözlemciler için farklı bir duygusal tepkiye yol açabileceği anlamına gelir (iki öğrenci “B” notu aldıklarında farklı bir şekilde hissederler, biri mutluyken diğeri hayal kırıklığına uğrayabilir). Buna ek olarak, aynı kişi durum hakkındaki görüşü değişikçe zaman içinde farklı bir duygu yaşayabilir. Örneğin bir öğrenci, final sınavından önce yeterince çalışmadığı için “B” notu aldığıında hayal kırıklığına uğrar, ancak sınavdan önce hasta olduğu için “B” notu aldığıında memnun olur. Üçüncü olarak, değerlendirme teorisi aynı duyguyu uyandıran durumların çeşitliliğini açıklayabilir yani bir kişi farklı olaylara tepki olarak üzüntü duyabilir. Her ayrı olay aynı değerlendirmeleri içerecektir. Bir dizi değerlendirme aynı olduğunda, durum ne olursa olsun aynı duyguya neden olmaktadır.

Lazarus'un teorisi, değerlendirmenin altı boyutundan oluşur ve bunları birincil ve ikincil değerlendirmede sınıflandırır. Birincil değerlendirme bir durumun kişisel uygunluğunun değerlendirilmesi olarak tanımlanırken, ikincil değerlendirme başa çıkma seçenekleri hakkındaki yargıları içerir. Lazarus'a (2001) göre, birincil değerlendirme hedef ilgisi, hedef uyumu ve kişi ilgisi türünden oluşmaktadır.

Değerlendirmeler	Tanımlar
Birincil Değerlendirmeler	
Hedef İlgisi	Bir olayın kişiyi ne kadar ilgilendirdiğidir.
Hedef Uyumu	Bir olayın veya sonucun bireyin istekleriyle ne kadar örtüştüğü ile ilgilidir.
Kişi İlgisi	Bir olayın veya sonucun kişisel değerlerle ilgisi.
İkincil Değerlendirmeler	
Suçlama veya İnanma	Bir olayın veya sonucun kimin sorumluluğunda olduğuna ilişkin değerlendirmeler.
Baş çıkma Potansiyeli	Kişinin olay karşısında başa çıkma stratejilerini içerir.
Gelecek Beklentileri	Geçmiş deneyimlerin gelecekteki davranışları yönlendirmesi.

Şekil 4. Lazarus (1991) Birincil ve İkincil Değerlendirme Bileşenleri

Kaynak: Lazarus (1991)'den uyarlanmıştır.

Duygu üretmeye yönelik değerlendirmenin belki de en önemli yanı hedef ilgisidir. Hedef alaka düzeyi, bir olayın veya sonucun kişisel olarak ne kadar ilgili olduğunu gösterir. Bu nedenle, herhangi bir hedef ilgisi yoksa herhangi bir duygu olmaz. Örneğin, okul sermayesini desteklemek amacıyla çerez satın alan ebeveynler, çerezlerin tadının iyi olmadığını fark etseler bile herhangi bir olumsuz duygu hissetmeyeceklerdir. Hedef uyumu, bir olayın veya sonucun bireyin istekleri veya arzuları ile ne kadar uyumlu veya uyuşmaz olduğunu gösterir. Sonuç arzu edilir olarak algılanırsa, olumlu bir duygu ortaya çıkması muhtemeldir, aksi durumda sonuç istenmeyen bir şekilde algılandığında olumsuz bir duygu ortaya çıkması muhtemeldir.

Son olarak kişi ilgisi, kişinin ego kimliğiyle ilgili taahhütleri veya hedefleri ifade eder. Yani, benlik ya da kişinin temel inançlarına odaklanan hedeflerin duygusal deneyimi şekillendirmede büyük rol oynadığına inanılmaktadır. Lazarus (2001), ego kimliğinin benlik ve sosyal saygı, ahlaki değerler, kişisel idealler, anlam ve fikirler, diğer kişiler ve onların refahı ve yaşam hedefleri olan altı yönünü listeler. Bir durum ya da olay tarafından ortaya çıkarılan bu tür kişisel hedefler, hissedilen belirli duygu türünü belirleyecektir. Lazarus (2001), “Utanç, gurur ve öfke, benlik ya da toplumsal saygıyı koruma ya da artırma arzusunun sonuçlarıdır. Suçluluk ahlaki konularla ilgilidir. Kaygı, temelde varoluşsal bir duygudur...”(s. 57).

İkincil değerlendirme suçlama/inanç, başa çıkma potansiyeli ve gelecekteki beklentilerden oluşmaktadır. Suç ve inanç, belirli bir olaydan kimin veya neyin sorumlu olduğu konusunda karar vermeyi gerektiren değerlendirmelerdir. Lazarus (2001), suçlama ve inanmanın sadece kimin veya neyin sorumlu olduğu konusunda değil, aynı zamanda durumu kasıtlı ve/veya önlenebilecek nitelikte olup olmadığını içeren değerlendirmelere dikkat çekmektedir. Örneğin, uçuş gecikmesi yaşayan tüketiciler, havayolunu verimsiz ve kötü yönetilen bir yer olarak değerlendirirse havayolu işletmesine suçlama yapabilir. Öte yandan gecikmeye, kötü hava koşulları neden olduysa, tüketicilerin şirketi suçlaması daha az olasıdır. Başa çıkma potansiyeli, kişinin kendi başa çıkma stratejilerini yürürlüğe koyma kabiliyetine ilişkin inançları yansıtır. Örneğin, restoranda yarım saatten fazla yemek bekleyen bazı müşteriler, kızmak yerine endişe hissedebilir ve doğrudan görevliye şikâyet etmek istemeyebilirler çünkü şikâyetin istenmeyen ilgi ve yanıtlarına neden olabileceğine inanırlar.

Son olarak, gelecekteki beklentiler, bir kişinin olay tamamlandıktan sonra koşulların iyileşip iyileşmeyeceğine ilişkin inançlarını temsil eder. Normalde, gelecekteki beklentiler katılımcıların geçmiş deneyimleri referans alınarak gelecekteki davranışlarını yönlendirmesine yardımcı olur. Böylece geçmişte tekrar tekrar zarar gören bir kişi gelecekte de devam edeceği beklentisi içine girer. Bu nedenle, verimsiz yönetimden, gecikme yaşayan ve durumun asla düzelmeyeceğine inanan tüketiciler, hizmeti tekrar kullanmaları durumunda endişelenebilir (Lazarus, 2001; Bandhumasuta, 2017)

2. İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Tüketici Şikâyet Davranışları

2.1.1. Tanım

Tüketici şikâyet davranışı (TŞD) literatürü 1970'lerde tüketicilerin tatmin edici olmayan tüketim deneyimlerine verdiği yanıtı tanımlayan kavramsal bir çerçeve şeklinde ortaya çıkmıştır. Tüketici memnuniyetsizliğine verilen tepkiler çok çeşitlidir. Hiçbir şey yapmamaktan, çok büyük miktarda parasal zarar için dava açmaya kadar değişebilirler (Day ve diğ., 1981). Singh (1988), tüketici şikâyet davranışını (TŞD), “bir kısmı veya tamamı bir satın alma bölümünde algılanan memnuniyetsizlikle tetiklenen bir dizi (davranışsal ve davranışsal olmayan) yanıt olarak tanımlamıştır (s. 94).

Memnuniyetsizlik ve şikâyet davranışıyla ilgili ilk çalışmalar sadece tüketicilerin şikâyetlerini doğrudan satıcıya dile getirme eylemine odaklanmıştır. Singh (1988, s. 94) “Tüketici şikâyet davranışının, satıcı tarafından alınan şikâyetler olarak kavramsallaştırılmasının aşırı kısıtlayıcı olduğu düşünülmektedir” şeklinde ifade etmektedir. Crie'ye göre TŞD (2003, s. 62) “bir satın alma bölümü çevresinde, tüketim öncesinde veya malın (veya hizmetin) sahipliği sırasında ve tüketim sonrasında algılanan memnuniyetsizliğin tüm olası tüketici yanıtlarını oluşturur”. Bu nedenle, olumsuz ağızdan ağza iletişim ve üçüncü bir tarafla (örneğin tüketici hakları kurumları ve medya) iletişim kurmak gibi ses çıkarmaya ek olarak davranışsal tepkilerin yanı sıra bir ürün veya hizmet sağlayıcıya yönelik tutumun değiştirilmesi de dâhil olmak üzere bir dizi davranışsal olmayan tepki tüketici şikâyet davranışı olarak dikkate alınır (Singh, 1988).

TŞD'yi tanımlama süreci boyunca üç ana ilke sabit kalmıştır. Bunlar;

- Tüketici memnuniyetsizliğinin şikâyeti kesin olarak oluşturan etken olmamasına rağmen gerçekleşmesi için gerekli bir faktör olduğu fikrini içerir (Jacoby ve Jaccard, 1981; Singh, 1988; 1990).
- TŞD'nin davranışsal ve davranışsal olmayan yanıtlar içerdiği anlayışı (Jacoby ve Jaccard, 1981; Singh, 1988; Maute ve Forrester, 1993) ve

- TŞD'nin bir tüketim deneyiminin olumsuz değerlendirilmesinden sonra çok çeşitli tepkiler üretebileceği fikri (Day, 1980; Day ve diğ., 1981; Jacoby ve Jaccard, 1981).

İlk ilke, TŞD sürecinde memnuniyetsizliğin rolünü ele almaktadır. Tüketici memnuniyetsizliği, tüketim sürecinin çeşitli yönlerinden kaynaklanabilir (Day ve Landon, 1977; Bearden ve Oliver, 1985; Crie, 2003). Tüketiciler, ürün veya hizmetten memnun olmamalarının yanı sıra, tüketim deneyiminin diğer yönleri arasında müşteri hizmetleri, teslimat, mağaza atmosferi, garanti veya onarımlardan memnun olmayabilirler.

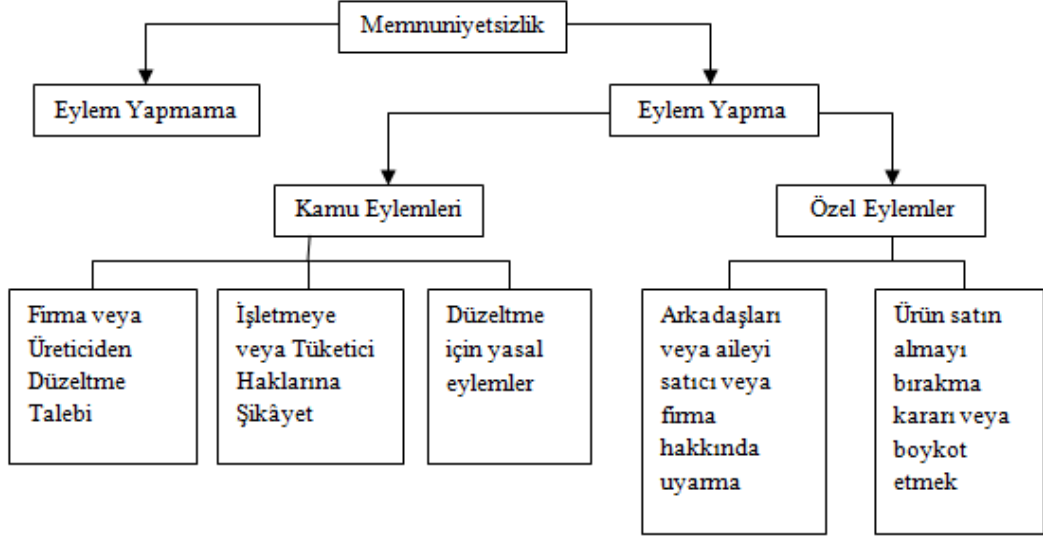
Stevens ve Gwinner (1998), memnuniyetsizlik üzerine hareket etmek yerine, çoğu zaman tüketicilerin olumsuz deneyim için kendilerini suçlamayı veya deneyimleriyle başa çıkmaktan kaçınmayı seçtiklerini ileri sürmektedir. Bu da ikinci prensibe yol açar.

İkinci ilke, memnun olmayan tüketicilerin harekete geçmeyi tercih edip etmediklerinin önemini vurgulamaktadır. Tüketiciler tatmin edici olmayan bir deneyim için şikâyet edip etmemeyi seçebilirler. Davranışsal ve davranışçı olmayan TŞD arasındaki ayırım, sadık müşterilerin, satın almayı bırakanların ve farklı bir ürün veya hizmete geçmeyi seçenlerin davranışlarını tanıdığı için önemlidir.

Birden fazla şikâyet türünün var olduğu konusunda bir tartışma olmamasına rağmen, olası tüm satış yerlerini kapsayacak ve şikâyet davranışlarının net bir resmini sunacak farklı TŞD türlerinin nasıl sınıflandırılacağı konusunda çok fazla tartışma olmuştur (Singh, 1988; Maute ve Forrester, 1993; Crie, 2003). Bu tez Day ve Landon'un (1977) TŞD sınıflandırmasındaki tepkileri temel alarak modellenmiştir.

2.1.2. Day ve Landon'ın Tüketici Şikâyet Davranışı Sınıflandırması

Day ve Landon'un (1977) tüketici şikâyet davranışları sınıflandırması bağlamında, tüketici memnuniyetsizle sonuçlanan bir tüketim deneyimini değerlendirdiğinde başlayan ve deneyime tüm davranışsal ve davranışsal olmayan yanıtları verdiğinde tamamlanan bir süreçtir. Bu sınıflandırma TŞD literatüründe geniş kabul görmüştür (Broadbridge ve Marshall, 1995; Stephens ve Gwinner, 1998; Donoghue ve De Klerk, 2013).



Şekil 5. Day ve Landon Tüketici Şikâyet Davranışı Sınıflandırması

Kaynak: Day ve Landon (1977)'den uyarlanmıştır.

Day ve Landon (1977), TŞD'nin iki aşamalı hiyerarşik bir sınıflandırma şeması önerir, yani tüketici ya bir tür eylemde bulunur veya hiç eylemde bulunmaz. Bu sınıflandırmaya göre, satın alımlarından memnun olmayan tüketiciler üç davranış seçeneğine girebilir; özel eylemler ve/veya kamuya açık eylemde bulunma veya hiçbir eylem yapmama (Singh, 1988; Broadbridge ve Marshall, 1995; Donoghue ve De Klerk, 2006; Tronvoll, 2011).

Tüketiciler harekete geçmeyi tercih ederse, bunu özel veya halka açık olarak yaparlar. Özel eylem, arkadaşlara ve aileye olumsuz sözlü iletişim, marka değiştirmeyi ve/veya perakendeciyi boykot etmeyi içerir. Halka açık eylemde bulunan tüketiciler doğrudan perakendecilerden/imalatçılardan (ikinci taraflar) tazminat talep edebilir (yani geri ödeme, değiştirme, ücretsiz onarımlar vb.) veya üçüncü taraflara özel veya resmi kurumlar dâhil tazminat almak ve/veya şikâyet etmek için yasal işlem yapabilirler (Day ve Landon, 1977; Broadbridge ve Marshall, 1995; Stephens ve Gwinner, 1998; Butelli, 2007).

Tüketiciler genellikle şikâyet etme çabasının şikâyet sonucunun algılanan değerini aşabileceğini düşündüklerinde harekete geçmezler (Huppertz, 2007). Tüketiciler herhangi bir işlem yapmaya karar verdiğinde sorunu rasyonalize edebilir ve unutabilirler. Broadbridge ve Marshall'a (1995, s. 10) göre tüketiciler, düşük maliyetli

ve az öneme sahip olduğu düşünölen tatmin edici olunmayan hizmetler veya ürünlerde şikâyet etme davranışında bulunmamaktadır.

Zussman (1983), şikâyet sürecinde dört farklı aşama belirlemiştir. Araştırmasına göre, tüketici önce memnuniyetsizliğini tanıyacak ve daha sonra şikâyetin ve şikâyet edilecek şeyin niteliğine bağılı olarak hareket etmeye karar vereceğı kayıt aşamasına geçecektir. Üçüncü aşamada, yani çözüm aşamasında, tüketici şikâyetin başarılı bir şekilde çözümlüp çözümediğini belirleyecektir. Son olarak, tüketici şikâyetin çözümünden memnun olup olmadığına karar verecektir. Bir tüketici her zaman dört aşamada da ilerlemeyecektir, çünkü bazı tüketiciler ürün eksikliklerinin farkında bile olmayabilir ve doğrudan perakendeciye şikâyette bulunmayabilir. Ayrıca, algılanan ancak üzerinde işlem yapılmayan sorunlar, Day ve Landon'un (1977) "eylem yok" tipi şikâyet yanıtıyla ilgili olarak "seslendirilmemiş şikâyetler" olarak bilinen özel bir şikâyet kategorisine aittir.

Kamuoyu eylemi, tüketicilerin toplam memnuniyet/memnuniyetsizliklerini, şikâyetlerin giderilmesi için tarafların çabaları ışığında yeniden değerlendirmelerini gerektirir (Broadbridge ve Marshall, 1995). Bu, tüketicilerin perakendecilerin şikâyeti ele alma stratejilerinden memnun kalmadıklarında tekrar harekete geçebileceklerini (kamuya açık ve özel olarak şikâyet edebilecekleri) veya hiçbir işlem yapamayacakları anlamına gelir.

2.1.3. Tüketici Şikâyet Davranışını Etkileyen Faktörler

2.1.3.1. Tüketici ile ilgili Faktörler

Tüketici ile ilgili faktörler, tüketiciler tarafından ilişkilendirilen veya belirlenen özelliklere atıfta bulunur. Bunlar; demografik (Bearden ve Oliver, 1985), kişilik (Jones ve diğ., 2002), tutumlar (Halstead ve Dröge, 1991), kültür (Day ve diğ., 1981), kişisel değerler (Keng ve Liu, 1997), bilgi ve deneyim (Broadbridge ve Marshall, 1995), duygusal durum (Bless ve diğ., 1990) ve ürün arızası için nedensel atıflar gibi bireysel faktörleri içerebilir (Folkes, 1984).

Bazı çalışmalar, bazı tüketicilerin cinsiyet, yaş ve eğitim gibi demografik değişkenlerin diğerlerinden daha fazla şikâyet etme eğilimi olduğunu bulmuştur.

Ancak, şikâyet edenleri ve şikâyet etmeyenleri yalnızca demografik bilgilere göre bölümlere ayırmaya çalışmanın sonuçları karışık olmuştur (Singh, 1990; Reiboldt, 2002). Bununla birlikte, şikâyet edenlerin genellikle daha yüksek gelirleri vardır, daha gençtirler, daha eğitilidirler ve şikâyetçi olmayanlara kıyasla daha profesyonel mesleklerde bulunurlar (Jones ve diğ., 2002). Jones ve diğ. (2002), fiyat bilinci, psikolojik stres, kişilerarası ilişkiye yatkınlık ve kalite bilinci gibi şikâyetçilere atfedilebilecek dört kişisel ve davranışsal değişken tanımlamıştır. Bu değişkenler, memnun olmayan tüketicilerin niçin şikâyet etmeyi seçtiklerinin altında yatan nedenleri ve nasıl şikâyet ettiklerini açıklamayı temsil etmektedir.

Çalışmalar, farklı kültürlerdeki tüketicilerin farklı türde şikâyet davranışları ve niyetleri olduğunu bulmuştur (Liu ve diğ., 1997; Au ve diğ., 2001; Liu ve McClure, 2001; Ngai ve diğ., 2007). Buna ek olarak, özellikle müşteriler ve şirketler arasındaki hizmet temasları sosyal alışverişlere dayandığı için hizmet başarısızlığı ve onarma çabalarına verilen tepkiler, bireyin kültürel yöneliminden etkilenebilir (Patterson ve diğ., 2006; Ngai vd., 2007; Schoefer, 2010). Kolektivist toplumların üyeleri (Çin, Japonya, Hong Kong, Filipinler, Tayvan vb.), şikâyetlerini dile getirmeyi rahatsız edici bulmalarına rağmen aile üyelerini ve arkadaşlarını kötü deneyimleri konusunda uyardıklarını. Bununla birlikte, bireyci toplumlarda (ABD, Avustralya, Fransa, Almanya, İngiltere vb.) tüketicilerin şirkete veya üçüncü bir tarafa şikâyette bulunmaları daha muhtemeldir (Liu ve McClure, 2001).

Genel olarak tüketiciler, karar süreçlerinde perakendeci ile her yeni deneyimi ayrı ayrı analiz etmemektedir. Bunun yerine, önceki hizmet deneyimlerinden elde ettikleri bilgileri kullanarak karar verirler. Bu nedenle, bir tüketici bir hizmet kurtarma girişiminden memnun olmadığında, bir kararı kabul etmeden önce, sadece mevcut deneyimi değil, aynı zamanda servis sağlayıcıyla geçmişte karşılaştığı tüm hizmet deneyimlerinin algılanan değerini ve şikâyet etme ya da etmeme kararını bu önceki deneyimlere dayandırır (Gregoire ve Fisher, 2006).

Tüketicilerin yer, istikrar, kontrol edilebilirlik boyutları açısından bir başarısızlığın nedensellik algıları, firmayla ilgili duygusal tepkilerini, onarma beklentilerini ve firmaya davranışsal niyetlerini etkiler (Folkes, 1984; Folkes ve diğ., 1987). Örneğin, tüketicilerin öfkeli hissetmeleri ve problemden sorumlu olduklarını düşündükleri dış gruplara (yani perakendeciler ve üreticiler) şikâyette bulunmaları

daha olasıdır (Schlesinger ve diğ., 2002; Donoghue ve De Klerk, 2006). Bu nedenle, başarısızlıkların tüketici niteliklerini anlamak, şirketlerin etkili bir düzeltme kararı almasına yardımcı olabilir.

2.1.3.2. Ürün ile ilgili Faktörler

Tüketici şikâyet davranışı teorisine göre, nispeten uzun ömürlü, yüksek fiyatlı, karmaşık ürünlerin, ucuz ve dayanıklı olmayan ürünlere kıyasla kamu şikâyeti oranının daha yüksek olduğu genel olarak kabul edilmektedir (Day ve Landon, 1977; Broadbridge ve Marshall, 1995). Broadbridge ve Marshall'ın (1995) araştırması, elektrikli cihazların maliyeti arttıkça düzeltme arayışının daha sık gerçekleştiğini doğrulamaktadır.

Şikâyet davranışıyla ilgili ürüne özgü değişkenler şunları içerir; ürünün niteliği veya türü (Kincade ve diğ., 1998), ürünün maliyeti (Broadbridge ve Marshall, 1995; Stephens ve Gwinner, 1998), dayanıklılığı (Day ve Landon, 1977; Kincade ve diğ., 1998; Donoghue ve De Klerk, 2006), ürünün tüketici için önemi (Stephensve Gwinner, 1998), ürünle ilgili memnuniyetsizlik (Onyeaso, 2007), ürün arızası türü (Kincade ve diğ., 1998) ve ürün arızasının ciddiyeti (Broadbridge ve Marshall, 1995).

2.1.3.3. Çevre Faktörleri

Genellikle bir ürün tüketici beklentilerini karşılayamazsa, tüketici düzeltme ihtiyacı yaşacaktır. Tüketicinin hak ve sorumluluklarından biri düzeltme hakkıdır. Bu, tüketicinin taleplerin adil bir şekilde çözüme kavuşturulması hakkına sahip olduğu anlamına gelir. Bu hak, tüketicilerin kusurlu ürünler veya yetersiz hizmet sunumu için tazminat konusunda ısrar edebileceklerini içerir. Düzeltme arayışı, tüketicinin, karşılığında bir tür tazminat almak için şikâyeti perakendeciye yönlendirerek kamusal adımlar atmasını ifade eder (Heung ve Lam, 2003). Düzeltme veya tazminat, geri ödeme, değiştirme, ücretsiz onarım, arızalı parçaların değiştirilmesi (ürünün niteliğine veya arızasına bağlı olarak) ve özür vb. şeklinde olabilmektedir (Kincade ve diğ., 1992; Chebat ve Slusarczyk, 2005).

Donoghue ve De Klerk'e (2006, s. 46) göre, düzeltme değişkenleri öncelikle perakendeciden etkilenmektedir çünkü perakendecilere şikâyette bulunmak ve

düzeltilme talep etmek, perakendeci ve tüketici arasında bir maliyet/fayda değiş tokuş durumu sunmaktadır. Kincade ve diğ. (1992), Şikâyet için harcanan çaba, zaman ve görüŐme maliyetleri, tazminatın beklenen yararından daha ağır basarsa, tüketiciler tazminatı isteme eğilimi göstermektedir. Ayrıca, bir ürünün maliyeti düşük ve önemsiz ise markayı deęiŐtirmek, memnun olmayan tüketiciler için kolaysa, tatmin edici olmayan hizmetler veya ürünler hakkında Şikâyette bulunmamaya karar verebilirler (Broadbridge ve Marshall, 1995, s. 10). Ngai ve diğ. (2007) birçok tüketicinin resmi bir Şikâyette bulunma prosedürlerine ve sistemlerine aŐına olmadığını ileri sürmektedir. Tüketiciler, beklenen telafi biçiminden çok daha fazla Şikâyet etme durumunda olası rahatsızlığını düşündüklerinde Şikâyet etmemeyi tercih edebilirler (Singh, 1989). Ayrıca, Şikâyetin maliyeti sadece maddi sonuca değil, aynı zamanda utanç, korku ve yüzleşme de dâhil olmak üzere psikolojik bileşenler ve Şikâyeti dile getirmek için harcanan zamanla da ilgilidir (Butelli, 2007).

2.1.4. İlişkilendirme Perspektifinden Sonuç Başarısızlığı

İlişkilendirme teorisi insanları, eylemlerin nedensel çıkarımlarından etkilenen rasyonel bilgi işlemcileri olarak görür. Bu bağlamda TŞD, tüketicilerin tepkileri, tüketicinin başarısızlık nedeni olarak algıladığı problemin temel özelliklerini veya boyutlarını inceleyerek tahmin edilebilir (Curren ve Folkes, 1987). Bunun bir örneği, bir tüketicinin bir akıllı telefon satın alması ve ardından internete bağlanamadığını keşfetmesi olabilir. İlişkilendirme teorisi, tüketicilerin bunun bir nedenini arayabileceklerini ve başarısızlığı teknolojik bilgi eksikliği, düşük aę oluşumu veya hatalı bir akıllı telefon gibi nedenlerle iliŐkilendirebileceğini ileri sürmektedir.

Beklentinin karşılanmaması, bireyin orijinal beklentileri ile gözlemlenen performans arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanır (Bhattacharjee ve Premkumar, 2004). Bir ürün beklentileri aşarsa, bu satın alma sonrası memnuniyeti sağlar. Buna karşılık, bir ürün beklentilerin altında kaldığında, tüketici muhtemelen memnun olmayacaktır (Oliver, 1980).

Ürün arızaları, bir ürünün beklenildiği gibi çalışmadığında ortaya çıkar. Ayrıca, ilişkilendirme işleminin gerçekleşmesi ürün arızasının önemine bağlıdır. Başarısızlık tüketici için önemli olmadığında veya başarısızlık beklendiğinde, ilişkilendirme işlemi gerçekleşmez. Aksine, kontrol, istikrar ve kontrol edilebilirlik gibi motive edici bir

uyaran olduğunda ilişkilendirme ortaya çıkma şansı yüksek gibi görünmektedir (Bonifield, 2002).

Önceki araştırmalar, tüketicilerin nedensel boyutlar hakkındaki algılarının çeşitli tüketici beklentileri ve davranış tepkileriyle bağlantılı olduğunu göstermiştir (Folkes, 1984; Folkes ve diğ., 1987). Örneğin, firmanın neden olduğu başarısızlıkta, tüketicilerin daha az memnun olmaları, marka değerlendirmeleri için daha olumsuz olmaları, daha olumsuz duygular ve daha güçlü eşitlik reaksiyonları göstermeleri olasıdır (Choi ve Mattila, 2008; Folkes, 1984). Bu tepkiler arasında şikâyetler, tazminat talepleri, özür talepleri, öfke ve intikam isteği vardır. Dahası, bu duygular, başarısızlık nedeninin firma tarafından kontrol edilebilir olduğuna inandıklarında daha yoğundur. Öte yandan, tüketicinin neden olduğu başarısızlıkla, tüketicilerin şirketi suçlama olasılığı daha düşüktür (Folkes, 1984) ve ürünü olumlu bir şekilde görmeye daha istekli olurlar (Curren ve Folkes, 1987).

İlişkilendirme teorisi olayların ortaya çıkışını açıklayabilse de, bazen insanlar farklı bir şekilde oluşan durumun önemini değerlendirir (Rees ve diğ., 2005). Örneğin, iki tüketici destekledikleri takımın resmi mağazasından bir forma satın alır ve forma yıkandıktan sonra küçülür. İlişkilendirme perspektifinden, her ikisi de üreticinin başarısızlığa neden olan düşük kaliteli malzeme kullandığını fark eder. Bununla birlikte, iki tüketiciden gelen reaksiyon farklı olabilir. İlk tüketici üreticiye kızgın olabilir ve geri ödemeyi tercih edebilir. Öte yandan, ikinci tüketici olumsuz duygular hissetmeyebilir, çünkü harcadığı paranın sevdiği spor takımını desteklemek için harcanmış olduğuna inanır. Bu nedenle, yalnızca ilişkilendirme teorisi, tüketim sonrası duyguları ve ürün başarısızlığına karşı davranış tepkilerini tahmin etmek için yeterli değildir.

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Tüketici Etnosentrizmi

3.1.1.Tanım

Etnosentrizm, grup anlamına gelen “etnik” ve merkez anlamına gelen “merkezcilik” terimlerinden oluşan bir kavramdır (Usunier ve Lee, 2005). Türkçe’ye “etnik-merkezcilik”, “ırk-merkezcilik” veya “etnosentrizm” olarak geçmiştir (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 365). İlk olarak sosyolog William Graham Sumner tarafından kullanılmış ve literatüre kazandırılmıştır (Shimp ve diğ., 1993). Genel olarak etnosentrizm kavramı insanların “kendi gruplarını evrenin merkezi olarak görme, diğer sosyal birimleri kendi grupları açısından yorumlama ve kültürel olarak kendileri gibi olanları körü körüne kabul ederken kültürel olarak farklı olan kişileri ise reddetme” eğilimini ifade eder. (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280). Her grup kendi gururunu ve kibrini besler, kendini üstün kılar, kendi tanrısalıklarını yüceltir ve yabancılara karşı küçümsemeyle bakar. Etnosentrik eğilimler, kendi grup üyelerine yüksek düzeyde gurur ve grup üyesi olmayan üyelere karşı eşit derecede güçlü bir aşağılama gösteren "diğer herkese karşı" anlayışıyla sonuçlanabilecek her türlü sosyal grupta ortaya çıkabilir (LeVine ve Campbell, 1972). Ayrıca, etnosentrizm, bir etnik veya ulusal grup için bağlılık ve birleşik gurur kaynağı olan sembolik öğeleri içerir. Bu semboller grubu diğerlerinden ayırmak için kullanılır. Böylece rakip grupların sembolik öğeleri eleştirel olarak değerlendirilir ve gruplar arasında aşağılama oluşturulur. Grup gururuna ek olarak, etnosentrik eğilimleri barındırmanın diğer sonuçları arasında ırk ayrımcılığı, bölücülük, yurtseverlik ve dini önyargılar bulunur (Sharma ve diğ., 1995).

Javalgi ve diğ. (2005), etnosentrizm kavramının tüketici davranışını etkileyen ve oluşturan faktörler dikkate alındığında pazarlama alanına genişletilebileceğini savunmaktadır. Araştırmacılar bu çalışma alanını tüketici etnosentrizmi (TE) olarak sınıflandırmıştır. Tüketici etnosentrizmi, orijinal etnosentrizm kavramının bir türevidir ve tüketicinin yabancı ürün satın almasının uygunluğu olarak tanımlanır (Shimp ve Sharma, 1987). Shimp ve Sharma, tüketici etnosentrizmini, Amerikalı tüketicilerin ithal mamülleri satın almasının uygunluğu hatta ahlaklılığı hakkındaki inançları olarak tanımlar (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280; Shimp ve diğ., 1995, s. 27).

Tüketici etnosentrizm kavramının, tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik bilişsel, duyuşsal ve normatif yönelimlerini içeren karmaşık, çok yönlü bir yapının bir bileşeni olduğu varsayılmaktadır (Shimp ve diğ., 1993). Bu genel yapının alanı, nesne temelli inanç ve tutumları (ürün kalitesi, değeri ve diğerleri gibi algılar), normatif temelli inançlar ve tutumları (kişinin yabancı mamul satın alıp almaması, gerekip gerekmediğine dair algılar) ve hangi davranış tarzının (ürün seçimi) tüketicinin en iyi kişisel çıkarına yönelik kişisel temelli düşüncelerdir (Shimp ve diğ., 1993).

Shimp ve Sharma (1987), tüketici etnosentrizminin spesifik özelliklerini ayrıntılı olarak sunmaktadır. Birincisi, belirli bir tutumun aksine "içe yönelik" genel bir eğilimdir. İkincisi, kişinin kendi ülkesi için algılanan bir endişe ve ithalatın kendine ve ülkenin vatandaşlarına getirebileceği zararlı etkilerden kaynaklanmaktadır. Üçüncüsü, ithal mal satın almanın işten çıkarılan diğer vatandaşların durumuna karşı vatanperver olmayan ve aldırışsız olarak görülmesinin etik bir boyutu olduğudur. Dördüncüsü, fiyat veya ürünle ilgili diğer özellikler bakımından esnek olmadığıdır. Beşinci olarak, diğer davranış kalıpları gibi erken çocukluk döneminde sosyalleştiği varsayılmaktadır. Altıncı olarak, bir sosyal sistemdeki genel tüketici etnosentrizmi, bireysel eğilimlerin toplamı olarak kabul edilmektedir.

Tüketici etnosentrizminin sonuçları olarak, yerli ürünleri olduğundan daha değerli veya yabancı ürünleri olduğundan daha değersiz görmek, yerli ürün satın almanın ahlaki bir yükümlülük olarak görmek ve yerli ürünleri tercih etme görülmektedir. Aşırı olayları eledikten sonra bile, etnosentrik tüketiciler, ithal edilen üründen farklı olmayan yerli ürünleri satın almak için daha fazla ödeme yapma eğilimi göstermektedir (Wall ve Heslop, 1986). Nihayetinde, tüketici etnosentrizminin, bireyleri yönlendirme, bir gruba ait olma duygusu ve neyin kabul edilebilir neyin uygunsuz olduğuna dair standart algıları olduğu için satın alma davranışlarıyla ilgili bazı kurallar sağladığına inanılmaktadır.

Tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlerin kabulünü etkileyeceği ve yerli tüketime yol açabileceği yaygın olarak kabul edilmektedir. Aşağıdaki tablo ana çalışmaların bir özetini sunmaktadır:

Tablo 1. Ülkelerde Yapılan Tüketici Etnosentrizm Çalışmaları

YAZARLAR	ÜLKE	METOT	BULGULAR
Shimp ve Sharma (1987)	Amerika	Anket ve Posta yoluyla anket	Tüketici etnosentrizmi ve CETSCALE'nın kavramsallaştırılmıştır. ABD'li yüksek dereceli etnosentrik kişilerin ithal ürünlere karşı ön yargılı olduğu ve daha çok ABD yapımı ürünler almaya istekli oldukları bulunmuştur.
Netemeyer ve diğ. (1991)	Amerika Almanya Fransa Japonya	Anket	Tüketici etnosentrizmi ile bağlantılı bir şekilde yerli ürün satın almanın önemini bulmuşlardır. Tüketici etnosentrizminin etkisi ülkelere ve ürün kategorilerine bağlı olarak değiştiği ortaya konmuştur.
Herche (1992)	Amerika	Posta yoluyla anket	CETSCALE'nın yabancı ürün satın alma davranışında demografik değişkenlerden daha güçlü öngörücüsü olduğu bulunmuş. Etkilerin ürün kategorileri arasında değişiklik göstereceği ortaya konmuştur.
Good ve Huddleston (1995)	Polonya Rusya	Deneysel Dizayn ve Anket	Tüketici etnosentrizm inançları ülkeye özgüdür. Demografik değişkenler tüketici etnosentrizmini etkiler ancak satın alma niyetini etkilemesi gerekmez.
Lantz ve Loeb (1996)	Amerika	Anket ve Birleşik Deneysel	Yüksek etnosentrik dereceye sahip tüketicilerin düşük ilgilenimli ürünler için yüksek fiyat ödemeye istekli oldukları bulunmuştur.

Nielsen ve Spence (1997)	Amerika	Telefon Mülakatı	Vatanseverlik olaylarının CETSCALE skoru üzerinde önemli bir etkisi yokken yerli otomobil sahipliği ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir bağlantı vardır.
Steenkamp ve Baumgartner (1998)	İngiltere Belçika Yunanistan	Anket	Özellikle uluslar arası araştırmalarda ölçüm denkliklerine dair kanıtlar olması bilimsel çıkarımlar için önemlidir.
Witkowski (1998)	Macaristan Meksika	Anket	CETSCALE'nın tahmin geçerliliği ürüne ve ülkeye özgüdür.
Hult ve diğ. (1999)	Amerika Japonya İsveç	Anket	CETSCALE, farklı ülkelerde tüketici etnosentrizmini ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçektir.
Luque-Martinez ve diğ. (2000)	İspanya	Kişisel Mülakat	CETSCALE, İspanyol tüketicilerin tüketici etnosentrizmi inançlarını ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçüm metodudur.
Watson ve Wright (2000)	Yeni Zelanda	Posta yoluyla anket	Yabancı ürünlerin değerlendirilmesinde yüksek tüketici etnosentrizm düzeyine sahip tüketiciler için kültürel benzerlik önemli bir husustur. Yerli bir alternatif mevcutsa, yerli ürünler için daha fazla tercih seçeneklerini uygularlar.
Huddleston ve diğ. (2001)	Rusya	Anket	Tüketici etnosentrizmi ürün kalite algısı üzerinde bir etkiye sahip değildir.

Balabanis ve diğ. (2001)	Türkiye Çekya	Anket	Milliyetçilik ve vatanseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi tutarsızdır, ülkeler arasında farklılık gösterir. Değişkenler demografik özellikler ve kültürel farklılıklar ile açıklanabilir.
Supphellen ve Rittenburg (2001)	Polonya	Anket	Yabancı markalar yerli markalardan daha üstün olduğunda tüketici etnosentrizmi, yerli markalara ilişkin olumlu bir algı sergilemektedir. Tüketici etnosentrizmi, deneyim kalitesi üzerinde arama kalitesinden daha fazla etkiye sahiptir.
Kaynak ve Kara (2002)	Türkiye	Anket	Tüketici demografik yapısı, özellikleri ve hayat tarzı, tüketici etnosentrizm inançları üzerinde etkiye sahiptir.
O'Cass ve Lim (2002)	Singapur	Anket ve Odak Grup Görüşmeleri	Tüketici etnosentrizmi, marka tercihleri ve satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahip değildir.
Pereira ve diğ. (2002)	Çin Tayvan Hindistan	Anket	Tüketici etnosentrizm inançları test edilen üç ülke üzerinde de mevcuttur ve etki düzeyleri ülkeler arasında değişiklik gösteriyor.
Lee ve diğ. (2003)	Amerika	E-mail Anketi	Vatanseverlik, milliyetçilik, uluslararasılık ve demografik değişkenler tüketici etnosentrizmi üzerinde etkilidir. Bu etkiler ülkeye ve kültüre özgü olabilir.
Acharya ve Elliott (2003)	Avustralya	Posta yoluyla anket	Tüketici etnosentrizmi ile yerli ürünlerin satın alınması arasında bir ilişki mevcuttur ancak bu önemli bir etki faktörü değildir.

Supphellen ve Gronhaug (2003)	Rusya	Anket	Tüketici etnosentrizmi, marka kişiliği üzerinde güçlü bir yöneltici etkiye sahiptir.
Shoham ve Brencic (2003)	İsrail	Anket	Tüketici etnosentrizm inançları İsraili tüketicilerde mevcuttur ve yerel ürünlerin satın alınması üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.
Balabanis ve Diamantopoulos (2004)	İngiltere	Anket	Tercihlerde değişkenlik tüketici etnosentrizmi ile bağlantılıdır. Tüketici etnosentrizmi, ürün kategorisi ile menşe ülkesi arasında değişiklik gösterir.
Wang ve Chen (2004)	Çin	Yüz yüze Mülakat	Etnosentrizmin tüketicilerin yerli ürün satın almaya istekli olması üzerindeki etkisi, tüketiciler ürünleri daha düşük kaliteli olarak değerlendirdiklerinde veya tüketiciler daha gösteriş amaçlı tüketim değerlerine sahip olduklarında daha zayıf olma eğilimindedir.
Javalgi ve diğ. (2005)	Fransa	Alışveriş merkezi Araştırması	Etnosentrik tüketiciler, gerekli gördüklerinde veya yabancı ürüne kıyasla yerli ürünü gereksiz olarak gördüklerinde aldıkları ithal ürünleri satın alma konusunda daha olumlu bir tutum sergilemektedir.
Yoo ve Donthu (2005)	Amerika	Anket	Kişisel kültürel yönelim tüketici etnosentrizm inançlarını etkiler. Amerikalı tüketicilerin Japon ürünlerine karşı tutumları bu etkiyi gösterir.
Upadhyay ve Singh (2006)	Hindistan	Anket	Tüketici etnosentrizm inançları Hindistanda mevcuttur ancak demografisi yöneltici bir etkiye sahip değildir.

Elliott (2006)	Endonezya	Yüz yüze Mülakat ve Anket	Tüketici etnosentrizm inançları, Endonezyalı tüketicilerin ürün kalite algısını ve satın alma niyetlerini etkiledi.
Kwak ve diğ. (2006)	Amerika Güney Kore Hindistan	Anket ve İnternet Anketi	Tüketici etnosentrizmi, yabancı reklam ve ürünlere karşı olumsuz bir tutum sergilemektedir. Tüketici etnosentrizmi, çevrimiçi ortamda önemli bir rol oynamaktadır.
Klein ve diğ. (2006)	Çin Rusya	Anket	CETSCALE hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde kullanılabilir.
Chrysochoidis ve diğ. (2007)	Yunanistan	Anket	Menşe ülke ve tüketici etnosentrizmi birbiri ile bağlantılıdır ve etkilerinin birleşimi, tüketicilerin yabancı ve yerli ürünler üzerindeki değerlendirmelerini etkiler.
Vida ve Reardon (2008)	Slovenya	Anket	Tüketici etnosentrizmi ve vatanseverlik gibi duygusal ve normatif yapılar, yabancı ve yerli ürünlerin ürün değerlendirmesinde rasyonel değerlendirmeden daha güçlü belirleyicilerdir.
Evanschitzky ve diğ. (2008)	Almanya	Anket	Tüketici etnosentrizm etkileri ürüne ve ülkeye özgüdür. Yabancı ön yargısından ziyade yerli olanı açıklamak için daha uygundur.
Nguyen ve diğ. (2008)	Vietnam	Mülakat ve Anket	Tüketici etnosentrizmi ithal ürün satın alma kararları ile negatif ilişkilidir ancak satın alma niyeti ile olumlu ilişkilidir. Kültürel duyarlılığın ithal ürün kararı ile pozitif bir ilişkisi vardır.

Wong ve diğ. (2008)	Çin	Deneysel Dizayn	Tüketici entosentrizmi ve menşe ülke alt bileşenleri, genç Çinli tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde bir etkiye sahip değildir.
Cleveland ve diğ. (2009)	Kanada Meksika Şili İsveç Yunanistan Macaristan Hindistan Güney Kore	Anket	Kozmopolitizm, tüketici etnosentrizmi ve materyalizmin tüketici davranışı üzerindeki etkileri, ürün kategorileri ve farklı ulusal gruplar arasında önemli farklılıklar göstermektedir.
Nadiri ve Tumer (2010)	Kuzey Kıbrıs	Anket	CETSCALE'nın geçerliliği ve güvenilirliği Kuzey Kıbrısta onaylanmıştır. Tüketici etnosentrizmi, yerli ürün satın alma niyeti ile olumlu bir ilişkiye sahiptir.

Kaynak: Qing Shan Ding (2013)'den uyarlanmıştır.

3.1.2. Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri tek başına gelişmez, daha çok bir etki koleksiyonunun parçası olarak görülmektedir (Sharma ve diğ., 1995). Literatürde çeşitli öncüller tanımlanmıştır ve sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik olmak üzere dört kategoride sınıflandırılmaktadır (Shankarmahesh, 2006). Sosyo-psikolojik öncüler, bireylerin dünya yönelimini inceleyen kültürel açıklık (Strizhakova ve diğ., 2008), dünya görüşü (Rawwas ve diğ., 1996), yurtseverlik (Balabanis ve diğ., 2001), muhafazakârlık (Javalgi ve diğ., 2005) ve kolektivizm (Sharma ve diğ., 1995) gibi kavramları ifade eder. Yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi demografik değişkenlerin tüketici etnosentrizm düzeyleri ile birlikte değişmesi beklenmektedir.

3.1.2.1. Kültürel Açıklık

Kültürel açıklık, diğer kültürlerden insanlarla etkileşim kurma ve bazı eserlerini deneyimleme istekliliği ile belirlenir (Sharma ve diğ., 1995). Irk, dil ve din konularında oldukça homojen olan toplumlarda (örneğin; Japonya, Kore), etnik köken

kendini tanımanın ve farklı olanlara karşı ayrımcılığın temelini oluşturur. Bununla birlikte, bireyler, kültürleri kendilerinden farklı olan kişilerle etkileşim kurma fırsatlarına sahip olduğu toplumlarda (veya ülkelerin bölgelerinde) ana kültürlerine daha az sadık hale gelir. Sonuç olarak, kültürel olarak açık ve hoşgörülü toplumlardan/bölgelerden gelen tüketiciler daha az etnosentrik olma eğilimindedir ve bu nedenle ithal ürünleri yerli ürünlerden ayırma olasılığı daha düşüktür (Sharma ve diğ., 1995).

Yapılan birkaç çalışma kültürel açıklığın tüketici etnosentrizmi ile negatif ilişkili olduğu göstermiştir (Sharma ve diğ., 1995; Strizhakova ve diğ., 2008; Suh ve Kwon, 2002). Howard'ın (1990), sayısız kültürün etkileşime girdiği Amerikanın batı kıyısı sakinlerinin, ithal ürünleri yerli ürünlere göre daha elverişli olarak derecelendirme eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Buna ek olarak orta batı sakinlerinin kültürel yapısının daha az homojen olduğunu ve ithal edilen ürünlerin kalitesini çok daha düşük olarak derecelendirme eğiliminde olduklarını açıklamıştır. Shimp ve Sharma (1987), Los Angeles'taki katılımcıların Denver, Detroit ve Carolinas'tan daha az etnosentrik olduğunu bulmuşlardır.

Benzer şekilde, dünya bilinci, dünya çapında insanlığın sorunları ile bağlantılı olmayı ifade eder. Farklılık, dünya fikirliliği için diğer kültürlerle etkileşimin gerekli olmamasıdır; daha çok zihinsel bir durumdur (Shankarmahesh, 2006). Her iki durumda da, referans alınan grup milletlerden bağımsız olarak insanlıktır. Bu nedenle, her iki yönetime sahip bireyler tüketimlerinde daha kozmopolit olma eğilimindedir. Kozmopolitizm, insanların dünyayı kendi pazarları olarak bilinçli şekilde kendilerinden farklı kültürlerden kaynaklanan ürünleri, yerleri ve deneyimleri tüketmeye çalışan bir tüketici yönelmesidir. Kültürel açıklığa benzer şekilde, çalışmalar dünya bilincinin de TE ile ters ilişkili olduğunu göstermiştir (Balabani ve diğ., 2001; Rawwas ve diğ., 1996).

Buna karşılık, vatanseverlik kişinin ülkesine olan sevgisi ve/veya bağlılığı olarak tanımlanır (Sharma ve diğ., 1995). Vatanseverlik etnosentrizm ile ilgilidir ve bir çeşit “grup savunma mekanizması” olarak çalışır (Mihalyi, 1984). Menşe ülke etkisi çalışmaları, ithal ürünlerin satın alınmasında ve ülke klişelerine vatanseverlik duygularını dâhil etti (Han, 1988; Howard, 1990). Han (1988), tüketici

vatanseverliğinin yerli ve yabancı ürünleri satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Başlangıçta vatanseverliğin tartışıldığı ve tüketici etnosentrizmiyle pozitif ilişkili olduğu gösterilmiştir (Balabanis ve diğ., 2001; Klein ve Ettenson, 1999; Sharma ve diğ., 1995). Ancak, diğer bulgular bunun tersini göstermektedir. Çalışmalar, vatansever bireylerin etnosentrik eğilimler olmaksızın dünya bilinci taşıyabileceğini göstermiştir (Rawwas ve diğ., 1996). Bu çelişkilere yanıt olarak Shankarmahesh (2006), bu öncül ilişkilerinin tüketici etnosentrizmini nasıl etkilediğini tam olarak anlayamayacak kadar basit olduğunu ileri sürmektedir. Bunun yerine, çelişkili bulguları açıklayabilecek ortalama faktörleri araştırmak için gelecekteki araştırmalara ihtiyaç olduğunu iddia etmektedir.

Pazarlama uygulayıcılarına benzer şekilde, araştırmacılar da pazardaki segmentleri tanımlayan öncül ilişkileri belirlemek için katılımcıların demografik bilgilerini incelemişlerdir. Ana demografik öncüller yaş, cinsiyet, eğitim ve gelirdir.

3.1.2.2. Tüketici Yaşı

Genel kanı, yaş ile TE arasında pozitif bir ilişki olduğu yönündedir. Bu kanı, kozmopolitizmin sürekli arttığı ve genç nesillerin inançlarında daha etkili olduğu fikrine dayanmaktadır (Bannister ve Saunders, 1978). Ayrıca yaşlı insanlar genellikle daha muhafazakâr ve daha vatanseverdir (Han, 1988). Ancak, ampirik kanıtlar karışıktır. Gençlerin yaşlılardan daha az tüketici etnosentrizmi puanına sahip olma eğilimi göstermelerini destekleyen nitelikte çalışmalar olsa da (Klein ve Ettenson, 1999), diğer çalışmalar arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Balabanis ve diğ., 2001; Sharma ve diğ., 1995).

3.1.2.3. Tüketici Cinsiyeti

Yaş gibi, cinsiyet de karışık sonuçlara sahiptir. Genel olarak TE araştırmaları, kadınların erkeklerden daha yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olduğunu ileri sürmüştür (Bruning, 1997; Han, 1988; Howard, 1990; Sharma ve diğ., 1995). Önerinin temelinde, kadınların daha muhafazakâr, topluma daha uyumlu bireyler olması, daha vatansever olmaları (Han, 1988) ve sosyal uyumu korumak ve grup üyeleri arasında

olumlu duyguları teşvik etmek konusunda daha fazla endişe duymaları yatmaktadır. Dolayısıyla erkeklerden etnosentrik olmaları daha olası görülmektedir. Bazı ampirik çalışmalar bu ilişki için destek bulsa da, diğerler çalışmalar cinsiyetler arasında anlamlı bir fark göstermemektedir (Balabanis ve diğ., 2001; Good ve Huddleston, 1995; Poon ve diğ., 2010).

3.1.2.4. Tüketici Eğitimi ve Gelirleri

Eğitim ve gelir arasında yüksek ilişki olduğundan TE davranışı üzerinde benzer bir etkiye sahiptir. Araştırmalar, her ikisinin etnosentrik davranışlarla olumsuz ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Balabanis ve diğ., 2001; Bruning 1997; Klein ve Ettenson, 1999). Temel dayanak, eğitim ve/veya gelir nedeniyle kişilerin yabancı kültürle açıklık düzeyinin değişebileceği ve bu düzeye göre de etnosentrik eğilimlerinin değişiklik göstereceğidir. Bunun mantığı, daha eğitilmiş insanların diğer kültürle maruz kalmaları nedeniyle daha az önyargılı olmalarıdır. Ek olarak, TE'nin muhafazakârlıkla (Balabanis ve diğ., 2001; Sharma ve diğ., 1995) ve yurtseverlikle (Ishii, 2009; Rawwas ve diğ., 1996; Sharma ve diğ., 1995) olumlu ilişkili olduğu gösterilmiştir. Benzer şekilde, daha yüksek gelire sahip insanların seyahat etme ve yabancı ürün alımları yoluyla diğer kültürleri deneyimleme eğilimi daha yüksektir. Bu nedenle daha kozmopolit olmaları veya en azından yabancı ürünlere daha fazla açık olmaları muhtemeldir (Sharma ve diğ., 1995; Bruning, 1997). Menşe ülke etkisi çalışmaları, yüksek gelirli tüketicilerin yabancı ürünleri daha olumlu değerlendirme eğiliminde olduğunu bulmuştur (Wall ve Heslop, 1986). Gerçekten, Sharma ve diğ., (1995) TE çalışmalarında benzer bulgular ortaya çıkardılar.

3.1.3. Tüketici Etnosentrizminin Sonuçları

Tüketici etnosentrizminin tüketici tutumları, niyetleri ve eylemleri üzerindeki etkisi iyi bilinmektedir. Ampirik araştırmalar, yabancı ürünlerin olumsuz değerlendirmelerinin yanı sıra (Poon ve diğ., 2010; Verlegh, 2007), tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere karşı tutumu doğrudan etkilediğini belirlemiştir (Sharma ve diğ., 1995). Ayrıca, çalışmalar tüketici etnosentrizm ile yabancı ürün satın alma istekliliği arasında anlamlı bir negatif ilişki bulmuştur (Klein ve diğ., 1998; Kwak ve diğ., 2006; Suh ve Kwon, 2002). Buna karşılık, tüketici etnosentrizmi ve yerli

ürünler arasında pozitif bir ilişki vardır (Verlegh, 2007; Wang ve Chen, 2004). Yerli ürünler ile yabancı ürünler karşılaştırılırken, etnosentrik tüketiciler, aksi kanıtlar olsa bile yerli ürünleri daha yüksek kalite olarak değerlendirmektedir (Elliott, 2006; Huddleston ve diğ., 2001). Nitekim, etnosentrik tüketiciler kalite, fiyat ve mevcut olumsuz tutarsızlıklara rağmen birçok durumda yerli ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Herche, 1992; Sharma ve diğ., 1995).

3.1.3.1. Tüketici Etnosentrizminin Tüketim Sonrası Duygulara Etkisi

Tüketici etnosentrizminin tanımına göre, yüksek etnosentrizimli tüketicilerin temel özelliklerinden bazıları ulusal gurur, ülkesinin refahı için endişe ve önyargıdır. Bu nedenle, bu tez tüketici etnosentrizm kavramı ile ilgili duygu grubuna odaklanmaktadır. Değerlendirme boyutu, olay ya da sonuç üzerinde sorumlu olduğu ve kontrolünde olduğu düşünülen kişilere odaklanmaktadır. Bu araştırma, tüketicilerin kendine yönelik duygularını inceler.

Bireyler kendilerini sosyal gruplandırma olarak tanımlamaları sosyal psikolojide bilinen bir prensiptir. Genel olarak insanlar kendilerini ve gruplarını iyi, ahlaki ve haklı olarak algılamaya motive olurlar. Daha önce de belirtildiği gibi, tüketici etnosentrizmi “başkalarına karşı biz” kavramıdır (LaVine ve Campbell, 1972). Tüketicilerin etnosentrizm seviyesi ne kadar yüksekse, kendilerini olumlu görme arzusu da gruba aynı seviyede aktarılır. Sonuç olarak, bir kişinin kendi grubunu pozitif bir bakış açısıyla dış grupları negatif bir bakış açısıyla görme eğilimi daha fazla olacaktır.

İnsanlar kendilerini bir grubun üyesi olarak sınıflandırdıklarında, grup içi eylemlerin benlik ve diğer algılamalar üzerinde doğrudan sonuçları olabilir. Yüksek etnosentrizm tüketicileri kendilerini milliyetleriyle gururla ilişkilendirir. Sonuç olarak, grup içi üyeler zararlı eylemler gerçekleştirdiğinde, yüksek etnosentrizm tüketiciler, grup üyelerinin eylemlerinin olumsuzluğunu savunabilir (veya önemsiz gösterebilir) ve böylece “grup” üyeliği hakkında olumlu bir imaj oluştur ve grup içindekilerin yanlış eylemlerine karşı yüksek bir tolerans sergiler (Ma ve diğ., 2012). Buna karşılık, klişeleştirme ve yabancı ürünlere karşı önyargı, yabancı ürün arızası ile karşılaştıklarında olumsuz durumları teşvik edecektir. Bu, dışarıdaki grup üyelerine karşı daha yoğun olumsuz duygulara yol açabilir.

Kendine yönelik olumsuz duyguları göz önünde bulundurarak, yüksek etnosentrizm tüketicilerinin, başarısız olan ürün yerel olduğunda kararları için suçluluk, pişmanlık ve utanç hissetme olasılığı daha düşüktür. Yüksek etnosentrizm seviyeli tüketiciler, yerel ürünleri satın almanın yerel ekonomiyi desteklemek için doğru bir şey olduğuna inanmaktadır. Buna karşılık, ahlaki değerlerine karşı satın alma yapan yüksek etnosentrizmli tüketicilerin, edindikleri yabancı ürün düşük performans gösterdiğinde suçluluk, pişmanlık ve utanç hissetmeleri daha olasıdır. Ayrıca, kendilerine kızma olasılıkları daha yüksektir. Başarısızlık konusunda başkalarına karşı suçlama ve öfke hissetme yerine, yerli bir ürün yerine yabancı bir ürünü desteklemeye yönelik yanlış karar için kendilerini suçlayabilirler. Bu yüksek düzeyde tüketicinin kendisine öfkelenmesine yol açabilir. Bununla birlikte, düşük düzeyde tüketici etnosentrizmi olan tüketiciler için, değerlendirme sürecindeki önyargı, kendilerini üretim ülkesine bağlı hissetmediklerinden ortaya çıkmayabilir.

3.1.3.2. Tüketici Etnosentrizminin Tüketici Şikâyet Davranışı Üzerindeki Etkisi

Gruplararası ilişkiler teorisinde birey (Tajfel ve diğ., 1979), sosyal bağları olan ve kendini ait hissettiği grupları iç gruplar olarak görürken, herhangi bir birlikteliğin olmadığı kendini ait hissetmedikleri grupları dış grup olarak görme eğilimindedir. Bireyler bu bakış açısıyla grup içini ve grup dışını farklı görür. Grup içi övülür, desteklenir, bireylerle özdeşlenir ve pozitif bir bağ oluşturulur. Grup dışındakilerle olumsuz duygu ve tutumlar içerisinde olurlar (Brown ve diğ., 1988; Tajfel ve diğ., 1979).

Bu nedenle, etnosentrizm seviyesi yüksek tüketicilerde, başarısız olan ürün yabancı bir ülkede yapıldığında şikâyet davranışlarına yol açacaktır. Aksine, başarısız olan yerel bir ürün ise, yüksek etnosentrizm tüketicilerinin affetme veya dostça bir şekilde şikâyet etme olasılığı daha yüksektir. Bununla birlikte, düşük etnosentrizm tüketiciler için şikâyetçi davranışlar açısından anlamlı bir fark olmayacaktır.

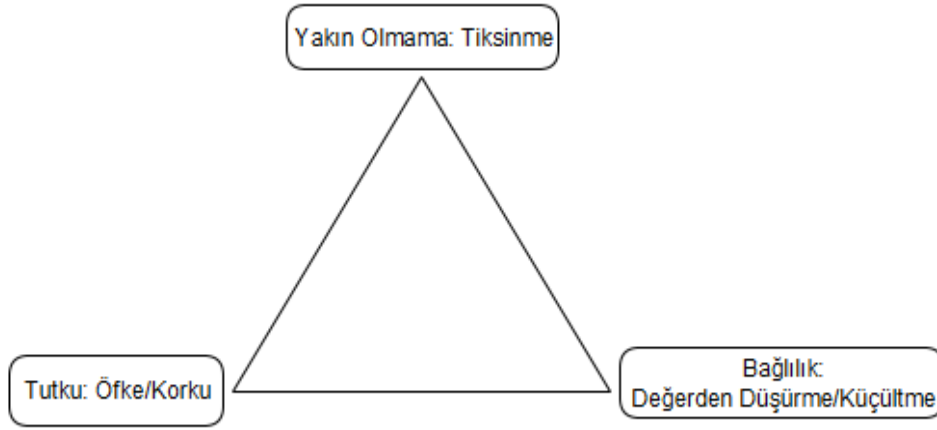
4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. Marka Nefreti

4.1.1. Tanım

Bugüne kadar literatürde nefretin bileşeni ve doğası hakkında tam bir fikir birliği olmamasına rağmen, nefretin bir nesneye zarar verme ve yok etme arzusu ile ilişkili bir kavram ve motivasyon kaynağı olduğu ortak bir görüştür (Rempel ve Burris 2005). Psikoloji literatüründe nefret, tutum ya da duygusallık olarak ifade edilen birkaç istisna dışında (Ben-Ze'ev, 2000; Zeki ve Romaya, 2008), yaygın olarak bir duygu olarak kabul edilir (Fitness ve Fletcher, 1993). Zarantonello ve diğ. (2016) psikoloji literatüründen bir yaklaşım benimsemiş ve marka nefretini birçok farklı olumsuz duyguların bir birleşimi olarak ele almıştır. Buna göre nefretin korku, öfke, iğrenme, aşağılama, kıskançlık gibi başka duygulardan oluştuğu ya da bu duyguları oluşturduğu düşünülmektedir (Ben-Ze'ev 2000; Kemper, 1987.)

Eissler (2000) nefreti yok etme arzusunun duygusal eşdeğeri olarak tanımlar ve nefreti saldırganlıkla ilişkilendirir. Nefret ve saldırganlık yakından ilişkili olsa da birbirinden ayırt edilebilir; nefret diğerine zarar verme nedenidir, saldırganlık ise zararlı niyetin neden olduğu bir davranıştır (Rempel ve Burris 2005). Weingarten'a (2006) göre nefret her zaman bir özne ve bir nesne gerektirir ve nefret ifadelerinin farklı duygu, inanç ve tutumları gizlediğini savunur. Başka bir deyişle, nefret hissine birçok başka faktör neden olmaktadır. Rempel ve Burris (2005), nefreti bir motivasyon olarak görür ve kavramı şu şekilde tanımlar: “nefret, bir şeyin refahını yok etme veya azaltma hedefiyle ilişkili bir sebeptir” (s. 300). Ben-Ze'ev (2000) ise nefreti, 'uzun vadeli bir tutum ve bir şeyin doğası gereği tehlikeli özelliklere sahip olarak değerlendirilmesi' olarak tanımlar (s. 381).



Şekil 6. Nefret Üçgeni

Kaynak: Stenberg (2003).

Sternberg (2003) 'nefretin farklı şekillerde ve farklı durumlarda etki edebilecek birden fazla bileşeni olduğunu' savunur (s. 306). Bu nedenle kişilerarası nefreti açıklayan üçgen nefret teorisini önerir (Sternberg, 2003, s. 306- 308).

- Yakın olmama (Tiksinişme): Bir bireyin diğer bireye karşı duygusal olarak uzaklığı şeklinde tanımlanır. Bunun nedeni, bireyin nefret hissettiği kişiye karşı tiksinişme duygusunun var olmasıdır.
- Tutku (Öfke/Korku): Bireyin bir şeye karşı hissettiği nefret, öfke oluşturur. Korku ise kaçınmaya sebep olur.
- Bağlılık (Değerden düşürme/Küçümseme): Nefret edilen bireyin değersiz olarak görülmesi ve küçümşenmesidir.

Küçük (2019,s. 29)' e göre marka nefreti, Stenberg (2003)'in kişilerarası nefreti açıklayan üçgen nefret teorisinden yola çıkılarak kavramsallaştırılmaktadır. Carroll ve Ahuvia (2006) marka nefretini tüketici memnuniyetinin bir alt boyutu olarak görmektedir. Brayson ve diğ., (2013,s. 395) marka nefretini, 'markaya karşı olan yoğun olumsuz tepkiler' olarak tanımlar. Ayrıca nefret, istikrarlı, kalıcı ve uzun vadeli bir his olarak görülür (Ben-Ze'ev, 2000; Rempel ve Burris, 2005, Weingarten, 2006).

Marka nefreti, güçlü bir marka beğenmeme biçimi olarak ele alınmıştır (Fetscherin ve Heinrick, 2014). Bu ikisi yoğunluk ve davranışsal sonuçlara göre ayrılabilir. Marka nefreti, markaya karşı olumsuz duyguların yoğunluğu (Hegner ve

diğ., 2017) ve markadan kaçınmak veya markaya zarar vermek amaçlı istekler olarak görülür (Bryson ve diğ., 2013; Zarantonello ve diğ., 2016). Marka beğenmeme ise, tüketicinin olumsuz düşüncesi ya da satın almamayı seçmesi olarak tanımlanmaktadır (Dalli ve diğ. 2006). Markanın beğenilmemesi de marka nefretine yavaş yavaş dönüşebilir (Küçük, 2016).

Tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duyguları yoğunluk bakımından değişebilir. Sonnemans ve Frijda'ya (1994) göre, bu yoğunluğun çok boyutlu olduğu bulunmuştur. Duygunun süresi ve tepe noktası, eylem eğiliminin gücü ve şiddeti ve şiddetli davranış derecesi yoğunluğu etkileyen faktörlerdir. Örneğin, öfke, güçlü anlık büyüklüğe sahip bir duygu olmasına rağmen süresi kısadır. Nefret ise, öfkeye göre yoğunluğu daha düşük olsa da süresi daha uzundur (Ben-Ze'ev, 2000). Buna ek olarak Gregoire ve diğ. (2009) çalışmalarında marka nefreti üzerindeki iki tepkiden birinin uzun süre devam etmediğini gösterdi. İntikam arzusu uzun süre devam etmezken kaçınma arzusu kinlenme ile birlikte daha uzun sürdüğü belirlendi.

Marka odaklı nefret başlangıçta marka karşıtı düşüncelerin ifade edilmesindeki artış (Küçük, 2016) ve internette firmalar hakkındaki kamu şikâyetlerinin yayılmasıyla dikkat çekti (Gregoire ve diğ. 2009). Marka nefreti üzerine ilk tartışmalar, tüketicilerin nefret ettikleri markalara karşı davranışsal tepkilerinin nedenlerine dayanıyordu. Gregoire ve diğ. (2009) ilk olarak marka nefretini ya markayı cezalandırma (intikam) ya da markadan çekilme (kaçınma) arzusu olarak kavramsallaştırdı. Daha sonra, Zarantonello, Romani, Grappi ve Bagozzi (2016) marka nefret davranışlarını, nefreti ağızdan ağıza iletme, şikâyet etme, protesto etme müşterisi olmalı azaltmak veya kesmek olarak sınıflandırdı.

Silden ve Skeie (2015), bir markaya olan sevginin rakip marka için doğrudan marka nefretine öncülük ettiğini ifade eder. Bir markayı sevmenin ve doğrudan rakibinden nefret etmenin yaygın durumu, spor endüstrisinde çok belirgindir. Favori takımla yüksek düzeyde özdeşleşme, geleneksel rakipler için güçlü ve iyi tanımlanmış bir nefret oluşturur (Dalakas, Madrigal ve Anderson, 2004). Bu durumun tam tersi durumlar da desteklenebilir olarak görünür. Örneğin, Muniz ve Hamer (2001), rakip markalara karşı olumsuz bir tutumun, sevilen markaya ve tüketicinin kimliğine anlam kattığını gözlemlemiştir. Tüketiciyi daha fazla etkileyen şey, marka ile ilgili imgeler, ortaklıklar ve deneyimlerdeki olumluluklar yerine olumsuzluklardır. Bu nedenle

markalar, müşterilerin kalbini kazanmaktan çok olumsuz duyguları beslemekten kaçınmalıdır.

4.1.2.Marka Nefreti Nedenleri

Marka nefret motivasyonlarının sınıflandırılması literatürde değişiklik göstermektedir. Bryson ve diğ. (2013), lüks sektörde marka nefretinin öncüllerinin kavramsallaştırılmasına yönelik ilk çalışmalardan birini ortaya koymuştur. Kritik olay tekniğini, lüks tüketicilerin olumsuz olay raporlarını temel öncülleri belirlemek için kullandılar. Potansiyel öncülleri şu şekilde önerdiler: menşe ülke, tüketicinin hizmetten memnuniyetsizliği ve lüks marka kullanıcılarının olumsuz klişeleri. Küçük (2016), marka nefreti öncüllerini, şirket ile ilgili olanlar ve tüketici ile ilgili olanlar şeklinde iki grup altında sınıflandırmıştır. Zarantonello ve diğ. (2016) beklentilerin boşa çıkması, zevk sistemi ve şirket kabahati olarak üç kategori oluşturmuştur.

Son zamanlarda, marka nefretinin öncüllerini araştıran, Rodrigues ve Rodrigues (2017) markanın algılanan kalitesi, marka yenilikçiliği, marka sosyal sorumluluğu ve marka kişiliğinin marka nefreti oluşumunda rol oynadığını keşfetti. Hegner ve diğ. (2017), olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk gibi kapsamlı kategoriler sunmaktadır.

Lee, Conroy ve Motion'ın (2009b) marka kaçınma motivasyonları üzerine yaptığı araştırmalar, marka nefreti motivasyonlarını anlamak için tutarlı ve uyumlu bir temel sağlar.

4.1.2.1. Markadan Kaçınma

Markadan kaçınma ilk olarak tüketim karşıtlığı araştırmalarında incelenmiştir (Lee ve diğ., 2009a, s. 145). Iyer ve Muncy (2009, s. 167) tüketim karşıtlığını, ürün, hizmet ve salt olarak tüketimin azaltılması olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımda ise Lee ve diğ. (2011, s. 1681) tüketim karşıtlığını, tüketicilerin belirli ürün veya hizmetleri satın almaya ve kullanmaya karşı oldukları durum olarak ifade eder. Genel olarak bakıldığında tüketim karşıtlığı, tüketime direnç gösterme, tüketimi reddetme ve tüketmekten memnun olmama durumlarıdır (Zavetoski, 2002, s. 121).

Markadan kaçınma, tüketicilerin olumsuz bir deneyim sonucu ve hoş olmayan geri bildirim almasıyla birlikte markayı satın almaktan vazgeçmesi şeklinde tanımlanır (Khan ve Lee, 2014, s. 331). Tüketicilerin bir markadan isteyerek ve bilerek uzak durması ve markayı satın almayı reddetmesi markadan kaçınma olarak adlandırılır (Lee ve diğ., 2009b, s. 422). Lee ve diğ. (2009b) markadan kaçınma motivasyonlarını üç türe ayırırlar; deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınma ve ahlaki kaçınma.

4.1.2.1.1. Deneyimsel Kaçınma

Deneyimsel Kaçınma, markanın vaat ettiği ve tüketicinin gerçekte ne deneyimlediği arasındaki uyumsuzluk sonucu oluşur. Bu durum tüketicinin markadan kaçınmasına ve marka nefret davranışlarına yol açar (Lee ve diğ., 2009b). Ürün veya hizmetlerdeki eksiklikler, memnuniyetsizliğe, hayal kırıklığına ve markaya olan inancın yitirilmesi gibi istenmeyen tüketici duygularının oluşmasına neden olur (Zarantonello ve diğ., 2016).

Tüketiciler bir ürün arızası veya hizmet başarısızlığından sonra çevrimiçi ortamlarda şirketi veya ürünü şikâyet edebilir veya üçüncü taraf web siteleri aracılığıyla şikâyet etmek gibi intikam içeren davranışlarda bulunabilir. Bununla birlikte, bazı durumlarda şirketlerin başarısızlıkları birikerek müşterilerin aşırı derecede memnuniyetsizlikleri ile sonuçlanır. Bu müşterilerin muhtemelen şirkete zarar verme isteği gibi, şikâyetlerini dile getirmenin başka bir yolunu bulmaları ile sonuçlanır. Bir servis hatası tekrarlandığında veya düzeltme çabaları başarısızlıkla sonuçlandığında, nefret davranışları daha sık ve canlı olur (Gregoire ve diğ. 2009).

Funches, Markley ve Davis (2009) nitel bir araştırma yürütmüş ve tüketici marka intikamı için dört sebep bulmuşlardır; ürün hatası, algılanan adaletsizlik, durumsal faktörler (bekleme, kalabalık vb.) ve hizmet kurtarma hatası. Bryson ve diğ. (2013) lüks sektöründe marka nefretinin nedenlerini belirlemek için kısa görüşmeler yapmıştır. Lüks bir markadan nefret etmenin nedenlerinden birinin tüketici memnuniyetsizliği olduğunu buldular.

Ayrıca Lee ve diğ., ürün performans düşüklüğü, ürüne sahip olmanın getirdiği problemler ve mağaza ortamının deneyimsel kaçınma nedenleri oluşturduğunu belirtmektedir (Lee ve diğ., 2009). Deneyimsel kaçınmanın oluşmasında ki bir başka

neden ise alışveriş deneyiminde yaşanan hoş olmayan mağaza ortamıdır (Arnold ve diğ., 2005, s. 1142). Dolayısıyla, bunların hepsi markanın ürün veya hizmetiyle ilgili bir deneyim içeren durumlardır.

4.1.2.1.2. Kimlik Kaçınması

İnsanlar genellikle satın aldığı veya kullandığı ürünlere anlam yükleyerek kendilerini dış dünyaya yansıtma çabası içerisindeylerdir. Sinha ve ark. (2011), markaların “insanların kişisel tarzlarını ifade etmelerini kolaylaştırmak” gibi ortak amaçları bulunduğunu belirtir (s. 186). Başka bir deyişle, insanlar kendi benlik kavramlarına uyan şekillerde tüketirken, istedikleri benlik kavramına uymayan görüntülerle ilişkili ürünlerden kaçınırlar (Lee ve diğ., 2009b). Kimlik kaçınması, tüketicinin sahip olduğu kimlik ile bir marka imajının uyumsuzluğu sonucu meydana gelir (Lee ve diğ., 2009a, s. 173).

Lee ve diğ. (2009a) marka kaçınma nedenlerini belirlemek için yaptıkları çalışmada kimlik kaçınmasının bir marka kaçınma motivasyonu olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca, iki farklı nitel marka nefret çalışmasında, negatif klişelerin ve marka ile negatif ilişkilerin marka nefretine neden olabileceği bulunmuştur (Bryson ve diğ., 2013; Salvatori, 2007). Bu doğrultuda tüketiciler aşırılık yanlısı gruplar ile özdeşleşmiş markalardan kaçınma eğilimi göstermektedir. Bu grupların kullandığı kıyafetler kendileri ile özdeşleşir ve bu grubu referans almayan tüketiciler bu kıyafetlerden kaçınma eğilimi gösterirler. Tüketiciler bir markayı uygun referans gruplarıyla ilişkilendirdiklerinde, marka anlamları kendi konseptlerine katkıda bulunur; aksi durumda tüketicilerin grup dışı marka kullanımının temelinde markaları reddettiği bulunmuştur (Escalas ve Bettman, 2005). Markanın diğer insanlarla olan bağlantısı, marka ile benlik arasındaki bağlantı kadar önemlidir. Diğerlerine karşı olumsuzluk, markaya karşı olumsuz duygular taşıyabilir (Bryson ve diğ., 2013).

4.1.2.1.3. Ahlaki Kaçınma

Ahlaki kaçınma, tüketicinin kişisel ve ahlaki değerleri ile markanın değerleri arasındaki uyumsuzluk sonucu ortaya çıkar gelir (Lee ve diğ., 2009a). Kurumsal sorumsuzluk, etik olmayan iş davranışları da kaçınma davranışını besler (Lee ve diğ.,

2009). Tüketiciler bir şirketin davranışlarını, eylemlerini ve politikalarını ahlaksız bulduklarında markasından nefret ederler (Zarantonello ve diğ., 2016).

Portwood-Stacer (2012) ‘ahlaki tüketim karşıtlığını, doğru ve yanlış hakkındaki düşünceler tarafından motive edilen eylemler’ olarak ifade etmektedir (s. 96). Başka bir deyişle tüketiciler kendisiyle yaşayabilmek için ahlaki olarak hareket eder ve tüketimin etkisinden kendini kişisel olarak sorumlu tutar. (Portwood-Stacer, 2012).

Bu ifadelere ek olarak tüketicilerin markadan ahlaki olarak kaçınma motivasyonları arasında menşei ülke etkisi ve egemen karşılığı da yer almaktadır (Lee ve diğ., 2009b). Ürün değerlendirme sürecinde ürünün üretildiği yerin de dikkate alınması menşei ülke etkisi olarak görülür. Ürünün menşei olan ülke algısının ürün hakkında çıkarımlara ve değerlendirmelere etki ettiği belirtilmektedir (Günaydın, 2019). Ülke hakkındaki olumlu algının ürün özellikleri ve kalitesi hakkındaki değerlendirmeleri olumlu olarak etkilediği gözlemlenmiştir (Gürhan Canlı ve Maheswaran, 2000). Gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda tüketiciler ürün değerlendirme sürecinde kalite ile ilgili bilgi bulamadığında, ürünün menşei ülkesini kalite standardı olarak dikkate almaktadır. Ürünün menşei ülkesi, ürünün kalitesi ve performansı ile ilgili sigorta niteliği taşımaktadır (Kaynak ve diğ., 2000, s. 1226). Ayrıca tüketiciler, bir kişiyi veya işletmeyi sadece kendini düşünerek hareket eden bencil ve aldatıcı gibi olumsuzluklarla ilişkilendirerek egemen karşıtlığı oluşturur (Dolen ve diğ., 2012, s. 308). Bu durumda tüketiciler, marka ile ilgili olumsuz bir deneyim yaşamamasına rağmen ahlaki olmayan davranışlar gösteren markalardan kaçınma eğilimindedir (Dalli ve diğ., 2006, s. 88)

4.1.3. Marka Nefret Davranışları

Pazarlama araştırmacıları, marka nefreti ile markalara yönelik olumsuz tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi araştırdı ve olumlu uyaranların yaklaşım davranışını, olumsuz uyaranların ise kaçınma davranışını uyandırdığını belirttiler (Chen ve Bargh, 1999). Marka nefreti ile belirli davranışlar arasındaki nedensel ilişkiyi belirlerken bugüne kadar değişen yaklaşımlar ve sınıflamalar ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak davranışlar, hizmet başarısızlığı bağlamında boylamsal bir yaklaşım yoluyla (Gregoire ve diğ., 2009), deneysel ortamlar (Duiveman, 2016); ilişki gücü gibi aracı faktörler

(Gregoire ve Fisher, 2008) veya onların motivasyonlarını karşılaştırarak (Hegner ve diğ., 2017; Romani ve diğ., 2008; Zarantonello ve diğ., 2016) ele alınmıştır.

Funches ve diğ. (2009) marka nefret davranışı olarak tüketici misillemesi için dört farklı davranışsal kategori olduğunu belirtti. Bunlar; maliyet/kayıp, tüketimin önlenmesi, bojkot, çıkış ve satın almayı azaltma, şikâyet ve ihanettir. Gregoire ve diğ. (2009) ise, tüketicilerin kendilerini marka ile herhangi bir etkileşimden çekerek marka kaçınması yapması ve markaya zarar vererek intikam alma davranışı olarak nefretin iki farklı davranışa yol açtığını belirtmişlerdir. Ek olarak Zarantonello ve diğ. (2016) bu iki başa çıkma stratejisini de kullanmış, ancak sırasıyla müşterisi olmayı azaltma/bırakma ve negatif ağızdan ağza iletişim davranışını kaçınma ve saldırı benzeri olarak adlandırmışlardır.

Hirschman'ın (1970), memnun olmayan tüketicilerin ya şirkete şikâyetlerini dile getirdiklerini ya da belirli bir marka ile olan ilişkilerinden çıktıklarını ifade eder. Bu bağlamda çıkış, şirketin ürünlerini satın almayı durdurarak ilişkinin sona erdirilmesi anlamına gelir. Ek olarak Lee ve diğ. (2009a, s. 170), 'tüketicilerin kasıtlı olarak bir markayı reddetmeyi seçtiği olaylar' ı marka reddi olarak tanımlar. Marka reddi terimi genellikle marka değiştirme ile birlikte kullanılır. Bununla birlikte, marka değiştirme, örneğin farklı bir şirketin daha iyi bir teklifi nedeniyle de ortaya çıkabilirken, bir markanın kasıtlı olarak reddedilmesiyle de oluşur (Lee ve diğ., 2009a).

Gregoire ve diğ. (2010), firmanın sınırları dışında gerçekleşen davranışları, örneğin olumsuz ağızdan ağza iletişim, çevrimiçi şikâyetler ve çevrimiçi olumsuz ağızdan ağza iletişim davranışlarını dolaylı intikam davranışları olarak gösterir. Bu bağlamda, olumsuz ağızdan ağza iletişim, kötü deneyimlerini bir şirketi kötülemek veya başkalarının şirkete olan ilişkisini yeniden düşünmelerini sağlamak için akrabaları ve arkadaşlarıyla özel olarak paylaşan müşterilere olarak ifade eder (Gregoire ve diğ., 2010).

Romani ve diğ. (2008) marka ile ilgili hangi olumsuz duyguların, marka değiştirme, şikâyet etme ve negatif ağızdan ağza iletişim davranışları arasından hangilerine yol açtığını incelemişlerdir. Bir markadan endişe etmek veya ondan korkmak, kaçınma davranışlarla yani marka değiştirme ile ilişkili olduğunu tespit

etmişlerdir. Bir marka başarısızlığı şikâyet etmekten ziyade zararlı eylemlere yol açsa da markayı benimseyen müşteriler daha az şikâyet etme veya marka değiştirme davranışı sergilemektedir.

Bir başka dolaylı intikam davranışı çevrimiçi kamuoyu şikâyetleridir. Çevrimiçi şikâyetler, bir işletmenin veya markanın yanlış davranışı hakkında kamuoyunu bilgilendirmek için çevrimiçi ortamları kullanmayı içerir (Gregoire ve diğ., 2010). Müşteriler markalarla ilişkilerinde ihanet algıladıklarında, negatif ağızdan ağza iletişim yaparak veya kindarca şikâyette bulunarak ve halka açık bir şekilde şikâyet ederek markadan intikam alma davranışı gerçekleştirmektedir (Gregoire ve Fisher, 2008).

Doğrudan intikam davranışları ise tüketiciler ile işletme arasındaki yüz yüze tepkileri içerir. Bunun başlıca örneği şikâyette bulunmaktır. Marka başarısızlığı veya olumsuz bir deneyim sonucu memnuniyetsizliğini dile getirmek isteyen tüketiciler kasıtlı olarak işletme temsilcilerine zor zamanlar geçirirler (Gregoire ve diğ., 2010, Gregoire ve Fisher, 2008). Doğrudan intikam davranışının daha agresif bir biçimi pazar saldırganlığıdır. Bu davranış, bir işletmeye veya çalışanlarına doğrudan zarar vermeyi içeren “müşteri” eylemleri olarak tanımlamaktadır. Gregoire ve diğ. (2010), bu tür davranışları; bir şirketin mülküne zarar vermek, politikalarını çiğnemek veya bir nesneye vurmak olarak belirtmiştir.

5. BEŞİNCİ BÖLÜM

5.1. Analiz ve Bulgular

5.1.1. Demografik Bulgular

Tablo 2’de çalışmaya katılanların demografik özellikleri detaylı olarak sunulmuştur. Bu çalışma kapsamında demografik özellikler olarak katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu ve gelir düzeyi ölçülmüştür. Tablo incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet açısından %59’ unun Kadın, %41’ inin Erkek olduğu, yaş değeri açısından bakıldığında çoğunluğu oluşturacak şekilde %37’ sinin 18-24 yaş, %51’ inin 25-34 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde, %66’ sının Lisans öğrencisi, gelir düzeyi açısından ise katılımcıların %58,25’ inin orta gelir sınıfı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

		Grup					
		Yerli Ürün		Yabancı Ürün		Toplam	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	107	53,5	129	64,5	236	59
	Erkek	93	46,5	71	35,5	164	41
	Toplam	200	100	200	100	400	100
Yaş	18-24	55	27,5	93	46,5	148	37
	25-34	136	68	68	34	204	51
	35-44	9	4,5	34	17	43	10,75
	45-54	0	0	5	2,5	5	1,25
	Toplam	200	100	200	100	400	100
Eğitim Durumu	Lise ve Altı	11	5,5	22	11	33	8,25
	Ön lisans	31	15,5	24	12	55	13,75
	Lisans	132	66	132	66	264	66
	Lisansüstü	26	13	22	11	48	12
	Toplam	200	100	200	100	400	100
Gelir düzeyi	Düşük Gelir Sınıfı	11	5,5	12	6	23	5,75
	Alt Orta Gelir Sınıfı	44	22	45	22,5	89	22,25
	Orta Gelir Sınıfı	114	57	119	59,5	233	58,25
	Üst Orta Gelir Sınıfı	28	14	20	10	48	12
	Yüksek Gelir Sınıfı	3	1,5	4	2	7	1,75
	Toplam	200	100	200	100	400	100

5.1.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 3’de sunulmuştur. Buna göre her bir ölçeğin güvenilirlik katsayısının yüksek olduğu ifade edilebilir (Cortina, 1993).

Tablo 3. Güvenilirlik Katsayıları

	Cronbach’s Alpha	İfade Sayısı
Olumsuz Duygu Ölçeği	0,883	10
Tüketici Şikâyet Davranış Ölçeği	0,706	6
Marka Nefreti Ölçeği	0,932	9
Etnosentrizm Ölçeği	0,950	17

5.1.3. Faktör Analizi

Bu bölümde çalışma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizine yer verilmiştir. Faktör analizi için KMO ve Bartlett’s Test’i uygulanmıştır. Analizin rotasyon seçiminde varyansların maksimizasyonu (Varimax) tercih edilmiştir. Bu rotasyon seçimi genel olarak kabul görmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Faktör yük değerlerine ilişkin yorumlama şu şekilde yapılmaktadır; 0.30 ile 0.59 arası yük değeri olursa orta düzeyde; 0.60 ve üzeri yük değeri olursa yüksek düzeyde olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Analiz sonucunda oluşan açıklanan varyanslar ve faktör yükleri aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 4. KMO ve Bartlett’s Testi

KMO ve Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyumluk Ölçümü		,884
Bartlett's Test	Ki-Kare Değeri	14207,878
	Serbestlik Derecesi	820
	Anlamlılık	,000

Çalışmaya katılanların verdikleri cevaplar incelendiğinde, faktör analizinin yapılabilmesi için uygulanan KMO test istatistiğinin değerinin 0,884 olduğu

görülmektedir. Bu değerin 0,60'dan büyük olması faktör analizi yapılmasının uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Ölçeklerin yapı geçerliliğini sınamak için, elde edilen veriler açıklayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Analiz sonucunda olumsuz duygular ölçeğinde yer alan “Kızgın” ifadesi 0.40'ın üzerinde faktör yüküyle diğer boyutlara dağıldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Bu faktörler çalışmada kullanılan ölçeklerle tutarlı olacak şekilde etnosentrizm, marka nefreti, olumsuz duygular ve şikâyet davranışları olarak alt boyutları oluşturmuştur. Bu faktörler, toplamvaryansı %58,93 oranında açıklamaktadır. Bu oranın %50'nin üstünde olması uygun görüldüğünden analiz geçerli olmuştur (Yaşlıoğlu, 2017). Faktör analizi sonucunda ifadelerin hangi faktörlere dağıldığı ve dönüştürülmüş yükleri tablo 5'de gösterilmiştir. Sonuç olarak faktör yapısının kavramsal olarak tutarlı bir dağılım gösterdiği ve her ifadenin ait olduğu boyutta yer aldığı görülmektedir.

Tablo 5. Dönüştürülmüş İfadelerin Yükleri

	Dönüştürülmüş İfadelerin Yükleri			
	1	2	3	4
Etnosentrizm 5	,794			
Etnosentrizm 16	,775			
Etnosentrizm 12	,766			
Etnosentrizm 14	,748			
Etnosentrizm 3	,737			
Etnosentrizm 10	,733			
Etnosentrizm 13	,732			
Etnosentrizm 11	,721			
Etnosentrizm 4	,717			
Etnosentrizm 1	,711			
Etnosentrizm 7	,696			
Etnosentrizm 8	,695			
Etnosentrizm 17	,694			
Etnosentrizm 2	,678			
Etnosentrizm 9	,668			
Etnosentrizm 15	,629			
Etnosentrizm 6	,621			
Marka Nefreti 6		,839		
Marka Nefreti 8		,836		

Marka Nefreti 9		,778		
Marka Nefreti 7		,778		
Marka Nefreti 2		,762		
Marka Nefreti 5		,757		
Marka Nefreti 4		,591		
Marka Nefreti 1		,545		
Marka Nefreti 3		,519		
Olumsuz Duygular 6			,790	
Olumsuz Duygular 3			,736	
Olumsuz Duygular 10			,721	
Olumsuz Duygular 4			,699	
Olumsuz Duygular 5			,667	
Olumsuz Duygular 7			,651	
Olumsuz Duygular 2			,311	
Olumsuz Duygular 9			,368	
Olumsuz Duygular 8			,361	
Şikâyet Davranışları 1				,734
Şikâyet Davranışları 3				,705
Şikâyet Davranışları 2				,702
Şikâyet Davranışları 4				,634
Şikâyet Davranışları 5				,447
Şikâyet Davranışları 6				,409

5.1.4. Hipotezlere İlişkin Analizler

Çalışmada kapsamında kurulan model Bandhumasuta (2017)'nin çalışmasında kullandığı araştırma modeli temel alınarak kurgulanmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezleri test etmek için düzenleyici (moderatör) analiz kullanılmıştır. Düzenleyici analiz, SPSS Process eklentisi (versiyon 3.5) kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Hayes, A. F., 2017). Araştırma modeline uygun olarak model 1 diyagramı doğrultusunda analiz gerçekleştirilmiştir. Bu diyagram, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine düzenleyen (moderate) bir değişken eklenmesiyle oluşur. Bu doğrultuda çalışmada, tüketici etnosentrizmi ile olumsuz duygular, marka nefreti ve tüketici şikâyet etme davranışları arasındaki ilişkinin ürün gruplarına göre nasıl farklılık göstereceği belirlenmektedir. Bunlara ek olarak ölçekler arasındaki ilişkilere dair net bir görüntü oluşturmak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca ölçekler ve demografik özellikler arasındaki farklılıkları belirlemek için ANOVA, ürün

grupları ve cinsiyet ile ölçekler arasındaki farklılıkları belirlemek için T testi uygulanmıştır.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını incelemek için Tabachnick, B. G. (2013) tarafından önerilen yaklaşım benimsenmiştir. Bu kapsamda verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve bu değerlerin $- 1.5$, $+ 1,5$ arasında olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda verilerin normal dağılım gösterdiği ifade edilebilir.

5.1.4.1. Değişkenlerin Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıkları

Çalışmada kullanılan değişkenlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre nasıl farklılaştığı incelenmiştir. Bu kapsamda ilk olarak, değişkenler ile katılımcıların cinsiyetleri arasındaki farklılıklar T testi yapılarak belirlenmiştir.

Tablo 6. Değişkenler İle Cinsiyet Arasındaki Farklılıklar

				T testi	
	Cinsiyet	Sayı	Ort.	t	p
Etnosentrizm Ölçeği	Kadın	236	2,80	2,079	0,038
	Erkek	164	2,62		
Olumsuz Duygu Ölçeği	Kadın	236	3,24	3,747	0,001
	Erkek	164	2,90		
Tüketici Şikâyet Davranış Ölçeği	Kadın	236	3,38	2,098	0,037
	Erkek	164	3,21		
Marka Nefret Ölçeği	Kadın	236	2,61	0,288	0,773
	Erkek	164	2,58		

Bu tablo doğrultusunda, p değeri anlamlılık düzeyi olarak dikkate alındığında değişkenler ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Diğer yandan değişkenlerin ortalamaları cinsiyete göre dikkate alındığında, kadınların etnosentrizm düzeyleri, olumsuz duygu ve şikâyet davranışlarının erkelere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Ek olarak marka nefreti ile cinsiyet arasındaki değişkenlerin ortalamaları dikkate alındığında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Demografik özelliklerle ilgili bir diğer grup olan yaş ile değişkenlerin arasındaki farklılıkları test etmek için ANOVA yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz sonucunda oluşan tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 7. Değişkenler İle Yaş Arasındaki Farklılıklar

		Yaş		One Way ANOVA	
		Sayı	Ort.	F	p
Olumsuz Duygu Ölçeği	18-24	148	3,31	7,044	0,001
	25-34	204	2,90		
	35-44	43	3,31		
	45-54	5	3,10		
	Toplam	400	3,10		
Tüketici Şikâyet Davranış Ölçeği	18-24	148	3,41	5,174	0,002
	25-34	204	3,18		
	35-44	43	3,49		
	45-54	5	4,10		
	Toplam	400	3,31		
Marka Nefret Ölçeği	18-24	148	2,75	13,089	0,001
	25-34	204	2,37		
	35-44	43	3,00		
	45-54	5	4,04		
	Toplam	400	2,60		
Etnosentrizm Ölçeği	18-24	148	2,87	10,972	0,001
	25-34	204	2,52		
	35-44	43	3,18		
	45-54	5	3,13		
	Toplam	400	2,73		

Bu tablo doğrultusunda, p anlamlılık değeri incelendiğinde değişkenler ile yaş arasında anlamlı derecede farklılık olduğu söylenebilir ($p < 0,05$). Farklılıklara ilişkin analiz tablo 8’de belirtilmiştir.

Tablo 8. Yaş Düzeylerinin Farklılıklarına İlişkin Analiz

		P	
Olumsuz Duygu Ölçeği	18-24	25-34	0
		35-44	1
		45-54	0,953
	25-34	18-24	0
		35-44	0,031
		45-54	0,96
	35-44	18-24	1
		25-34	0,031
		45-54	0,958

		18-24	0,953
	45-54	25-34	0,96
		35-44	0,958
Tüketici Şikâyet Davranış Ölçeği	18-24	25-34	0,031
		35-44	0,945
		45-54	0,215
	25-34	18-24	0,031
		35-44	0,09
		45-54	0,047
	35-44	18-24	0,945
		25-34	0,09
		45-54	0,347
	45-54	18-24	0,215
		25-34	0,047
		35-44	0,347
Marka Nefret Ölçeği	18-24	25-34	0,001
		35-44	0,35
		45-54	0,008
	25-34	18-24	0,001
		35-44	0
		45-54	0
	35-44	18-24	0,35
		25-34	0
		45-54	0,067
	45-54	18-24	0,008
		25-34	0
		35-44	0,067
Etnosentrizm Ölçeği	18-24	25-34	0
		35-44	0,119
		45-54	0,891
	25-34	18-24	0
		35-44	0
		45-54	0,338
	35-44	18-24	0,119
		25-34	0
		45-54	0,999
	45-54	18-24	0,891
		25-34	0,338
		35-44	0,999

Tablo 8 doğrultusunda, olumsuz duygu ölçeği bakımından, 18-24 yaş arası katılımcıların 25-34 yaş arası katılımcıların ortalamalarına göre olumsuz duygu düzeyleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Aynı şekilde 25-34 yaş grupları ile 35-44 yaş grupları kendi aralarında olumsuz duygu ölçeği bakımından farklılıkları anlamlı bulunmuştur.

Katılımcıların yaş düzeyleri şikâyet ölçeği açısından ele alındığında, 18-24 yaş grubunun 25-34 yaş grubundan şikâyet davranışlarına göre anlamlı derecede farklılaştığı gözlenmektedir. Ayrıca 25-34 yaş grubu 35-44 yaş grubu arasında şikâyet davranışları arasındaki fark anlamlıdır.

Aynı şekilde yaş ile marka nefreti ölçeği ele alındığında, 18-24 yaş grubunda olan katılımcıların marka nefret ortalamaları, 25-34 ve 45-54 yaş grubunda olan katılımcılara göre anlamlı derecede farklıdır. Ek olarak 25-34 yaş grubunda olan katılımcılar da 35-44 ve 45-54 yaş grupları ile kendi aralarında marka nefret ortalamaları anlamlı derecede farklıdır.

Son olarak, katılımcıların etnosentrizm düzeyleri ile yaşları arasındaki farklılık ele alındığında, 25-34 yaş grubunda olanların 18-24 ve 35-44 yaş grubunda olanlara göre etnosentrizm düzeyleri anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Sonuç olarak, farklılıklar incelendiğinde genellikle genç yaş gruplarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, genç yaş gruplarının yetişkin yaştakilere olumsuz duygular, şikâyet davranışları, marka nefreti ve etnosentrizm düzeylerinin anlamlı olarak farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu analize anket formunda olmasına rağmen katılımcı olmadığından dolayı 55 ve üstü yaş grubu dâhil edilmemiştir.

Tablo 9. Değişkenler İle Eğitim Durumu Arasındaki Farklılıklar

		Eğitim Durumu		One Way ANOVA	
		Sayı	Ort.	F	p
Olumsuz Duygu Ölçeği	Lise ve Altı	33	3,16	1,551	0,201
	Önlisans	55	2,87		
	Lisans	264	3,11		
	Lisansüstü	48	3,23		
	Toplam	400	3,10		

Tüketici Şikâyet Davranışı Ölçeği	Lise ve Altı	33	3,51	6,17	0,001
	Önlisans	55	2,95		
	Lisans	264	3,32		
	Lisansüstü	48	3,54		
	Toplam	400	3,31		
Marka Nefret Ölçeği	Lise ve Altı	33	2,57	1,374	0,25
	Önlisans	55	2,51		
	Lisans	264	2,57		
	Lisansüstü	48	2,85		
	Toplam	400	2,60		
Etnosentrizm Ölçeği	Lise ve Altı	33	2,94	1,259	0,288
	Önlisans	55	2,60		
	Lisans	264	2,73		
	Lisansüstü	48	2,67		
	Toplam	400	2,73		

Diğer bir demografik özellik olan eğitim durumlarının değişkenler arasındaki farklılıkları ele alındığında ANOVA analizi sonucunda sadece tüketici şikâyet davranışları ile eğitim durumları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu farklılığa ilişkin detaylı analiz tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Eğitim Durumlarının Tüketici Şikâyet Davranışı Ölçeğine İlişkin Farklılığı

		P	
Tüketici Şikâyet Davranış Ölçeği	Lise ve Altı	Önlisans	0,006
		Lisans	0,579
		Lisansüstü	0,997
	Önlisans	Lise ve Altı	0,006
		Lisans	0,006
		Lisansüstü	0,001
	Lisans	Lise ve Altı	0,579
		Önlisans	0,006
		Lisansüstü	0,274
	Lisansüstü	Lise ve Altı	0,997
		Önlisans	0,001
		Lisans	0,274

Eğitim durumlarının tüketici şikâyet davranışları ölçeği arasındaki farklılıklar incelendiğinde, Lise ve Altı eğitim düzeyinde olanların Önlisans eğitim durumunda

olanlara göre şikâyet davranışları anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Ayrıca Lisans ve Lisansüstü eğitim seviyesinde olan katılımcıların Önlisans eğitim seviyesinde olanlar ile şikâyet davranışları farklılık göstermektedir.

Son olarak, gelir düzeyi ve değişkenler arasındaki farklılıklar incelendiğinde anlamlı bir farklılık elde edilememiştir ($p > 0,05$).

Tablo 11. Gelir Düzeyi İle Değişkenler Arasındaki Farklılıklar

		Gelir düzeyi		One Way ANOVA	
		Sayı	Ort.	F	p
Olumsuz Duygu Ölçeği	Düşük Gelir Sınıfı	23	3,09	0,158	0,959
	Alt Orta Gelir Sınıfı	89	3,06		
	Orta Gelir Sınıfı	233	3,09		
	Üst Orta Gelir Sınıfı	48	3,18		
	Yüksek Gelir Sınıfı	7	3,21		
	Toplam	400	3,10		
Tüketici Şikâyet Davranış Ölçeği	Düşük Gelir Sınıfı	23	3,13	0,32	0,865
	Alt Orta Gelir Sınıfı	89	3,33		
	Orta Gelir Sınıfı	233	3,32		
	Üst Orta Gelir Sınıfı	48	3,32		
	Yüksek Gelir Sınıfı	7	3,33		
	Toplam	400	3,31		
Marka Nefret Ölçeği	Düşük Gelir Sınıfı	23	2,44	1,892	0,111
	Alt Orta Gelir Sınıfı	89	2,83		
	Orta Gelir Sınıfı	233	2,53		
	Üst Orta Gelir Sınıfı	48	2,58		
	Yüksek Gelir Sınıfı	7	2,40		
	Toplam	400	2,60		
Etnosentrizm Ölçeği	Düşük Gelir Sınıfı	23	2,53	1,157	0,329
	Alt Orta Gelir Sınıfı	89	2,69		
	Orta Gelir Sınıfı	233	2,75		
	Üst Orta Gelir Sınıfı	48	2,70		
	Yüksek Gelir Sınıfı	7	3,28		
	Toplam	400	2,73		

5.1.4.2. Hipotez Analizleri

Araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla düzenleyici (moderatör) analiz kullanılmıştır. Ek olarak, araştırmayla ilgili daha fazla

görüş sağlaması ve değişkenler arasındaki ilişkinin net olarak ortaya çıkması için ölçekler arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca ürün gruplarının ölçekler arasındaki dağılımını belirlemek için T testi uygulanmıştır.

Ürün gruplarının ölçekler arasındaki farklılığını belirlemek için yapılan T testi analiz sonuçları tablo 12’de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde ürün gruplarının ölçekler arasındaki farklılığı anlamlı olarak tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Etnosentrizm ölçeğinin yerli ve yabancı ürün grupları arasındaki farklılığı incelendiğinde yabancı ürünlerde tüketici etnosentrizm seviyesinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Diğer ölçekler ile ürün grupları arasındaki farklılık incelendiğinde, yabancı ürünlerin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülür. Buradan yola çıkarak, yabancı ürün gruplarında olumsuz duyguların, marka nefretinin ve tüketici şikâyet etme davranışlarının daha fazla olduğu söylenebilir. Sonuç olarak, değişkenlerin yabancı ürün gruplarında daha fazla olacak şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 12. Ölçekler ile Ürün Grupları Arasındaki Farklılıklara İlişkin T testi

						T testi	
	Grup	Sayı	Ort.	ss	S.Sapma	t	p
Etnosentrizm Ölçeği	Yerli Ürün	200	2,20	5,69	0,40	-16,218	0,001
	Yabancı Ürün	200	3,25	14,56	1,03		
Olumsuz Duygu Ölçeği	Yerli Ürün	200	2,76	8,35	0,59	-8,065	0,001
	Yabancı Ürün	200	3,44	8,73	0,62		
Tüketici Şikâyet Davranış Ölçeği	Yerli Ürün	200	3,06	4,91	0,35	-6,794	0,001
	Yabancı Ürün	200	3,57	4,05	0,29		
Marka Nefret Ölçeği	Yerli Ürün	200	2,01	3,51	0,25	-16,357	0,001
	Yabancı Ürün	200	3,19	8,51	0,60		

Diğer bir analiz olan korelasyon analizi, kullanılan ölçeklerin birbirleri arasındaki ilişkilerin yönünü ve şiddetini açık bir şekilde ortaya koymak için uygulanmıştır. Bu doğrultuda araştırma modelinin daha iyi anlaşılması ve hipotezleri destekleyen verilerin oluşturulması amaçlanmıştır.

Tablo 13. Korelasyon Analizi

Korelasyon				
		Olumsuz Duygular	Tüketici Şikâyet Davranışı	Marka Nefreti
Tüketici Şikâyet Davranışı	r	,522**		
	p	0,001		
Marka Nefreti	r	,487**	,416**	
	p	0,001	0,001	
Tüketici Etnosentrizm Düzeyi	r	,317**	,271**	,612**
	p	0,001	0,001	0,001

Korelasyon analizi neticesinde tablo incelendiğinde araştırma modeli kapsamındaki değişkenlerin ilişkileri anlamlı olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda tüketici etnosentrizmi ile olumsuz duygular arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Aralarındaki ilişki pozitif yönlü olup tüketici etnosentrizmi arttıkça olumsuz duyguların da artacağı söylenebilir. Tüketici etnosentrizmi ile tüketici şikâyet davranışları arasındaki ilişki incelendiğinde ilişkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Aralarındaki ilişki pozitif yönlüdür ve tüketici etnosentrizm düzeyi arttıkça tüketici şikâyet davranışlarının da artacağı söylenebilir. Son olarak tüketici etnosentrizmi ile marka nefreti arasında anlamlı bir ilişki vardır. Aralarındaki ilişki pozitif yönlüdür ve tüketici etnosentrizm düzeyi arttıkça marka nefretinin de artacağı söylenebilir.

Araştırmada kullanılan diğer ölçeklerin birbirleri ile ilişkileri incelediğinde tüketici şikâyet davranışları ile olumsuz duygular arasındaki ilişki anlamlıdır. Bu ilişki pozitif yönlüdür ve tüketici şikâyet davranışları arttıkça marka nefretinin de artacağı söylenebilir. Ek olarak marka nefreti ile olumsuz duygular arasındaki ilişki incelendiğinde ilişkinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla marka nefreti arttıkça olumsuz duyguların da artacağı söylenebilir. Son olarak marka nefreti ile tüketici şikâyet davranışları arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda marka nefretinin artması tüketici şikâyet davranışlarının da artmasına neden olacağı söylenebilir.

Tüketim sonrasında oluşan ürün arızasında, tüketici etnosentrizminin, tüketim sonrası duyguları, şikâyet davranışları ve marka nefreti üzerindeki etkisini tespit etmek ve yerli ve yabancı ürün gruplarının bu etkiyi nasıl farklılaştırdıklarını belirlemek için

düzenleyici (moderatör) analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler;

H1: Satın alınan bir ürünün arızalanması durumunda, tüketici etnosentrizminin olumsuz duygular üzerindeki etkisi yabancı ürünlerde yerli ürünlere göre daha yüksektir.

H2: Satın alınan bir ürünün arızalanması durumunda, tüketici etnosentrizminin marka nefreti üzerindeki etkisi yabancı ürünlerde yerli ürünlere göre daha yüksektir.

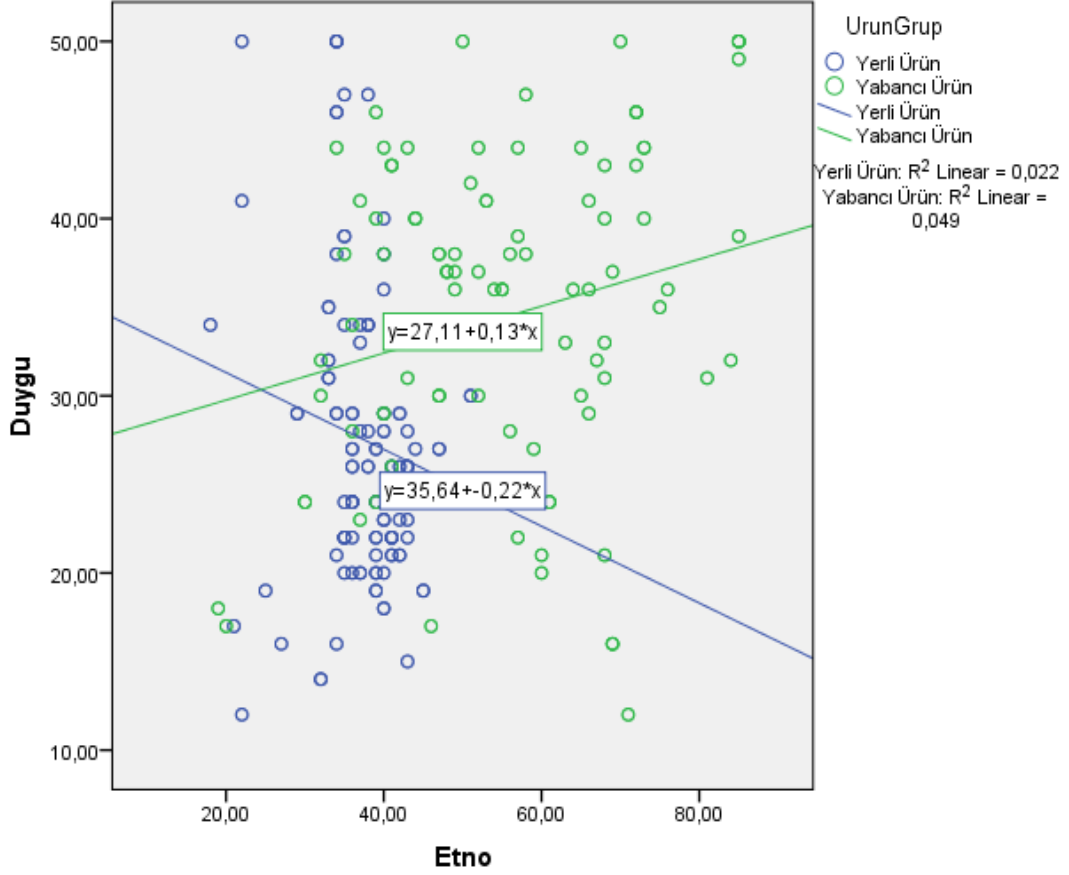
H3: Satın alınan bir ürünün arızalanması durumunda, tüketici etnosentrizminin şikâyet davranışları üzerindeki etkisi yabancı ürünlerde yerli ürünlere göre daha yüksektir.

SPSS Process eklentisi (v.3.5) ile model 1 diyagramı kullanılarak düzenleyici (moderatör) analize tabi tutulmuştur. Analiz modelinde etnosentrizm ile her bir değişken arasında ürün gruplarına göre nasıl farklılaştığı tek tek ele alınmıştır.

Tablo 14. Tüketici Etnosentrizmi ile Olumsuz Duygular Arasındaki Düzenleyici Analiz Verileri

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,2337	,8430	5,0225	,0000	2,5765	5,8910
Etno	-,8793	,3705	-2,3732	,0181	-1,6077	-,1509
UrunGrup	-,8604	,4695	-1,8327	,0676	-1,7833	,0626
Int_1	,5737	,1952	2,9391	,0035	,1900	,9574
UrunGrup	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	-,3056	,1818	-1,6807	,0936	-,6631	,0519
2,0000	,2681	,0710	3,7767	,0002	,1285	,4077

Tablo 15. Tüketici Etnosentrizmin Olumsuz Duygular Üzerindeki Etkisinin Ürün Gruplarına Göre Farklılığı

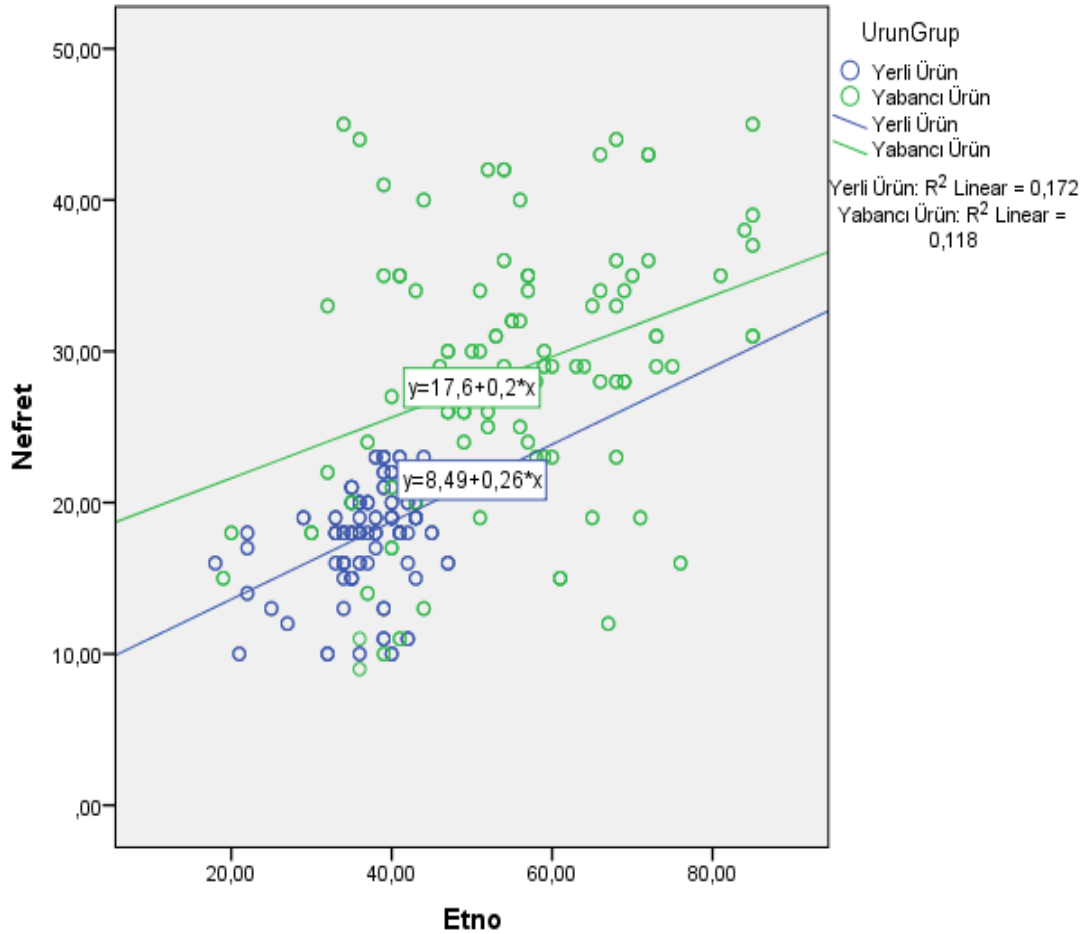


Düzenleyici (moderatör) analizde H1 hipotezi ele alındığında sonuç tablo 15'deki gibidir. Modelde tüketim sonrası ürün arızası durumunda, tüketici etnosentrizminin olumsuz duygular üzerindeki etkisinin ürün gruplarına göre farklılığı anlamlı olduğu bulunmuştur ($p=,0035$). Model, tüketim sonrası ürün arızası yerli bir üründe ise olumsuz duyguların azaldığını göstermiştir ($p=,936$). Diğer yandan, tüketim sonrası ürün arızası yabancı bir üründe ise olumsuz duyguların artacağını gösterir ($p=,002$). Bu veriler doğrultusunda, etnosentrizm seviyesi arttıkça arızalı olan ürün yerli olduğunda olumsuz duygular azalırken, arızalı olan ürün yabancı olduğunda olumsuz duyguların arttığı söylenilebilir. Bu doğrultuda analiz neticesinde H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16. Tüketici Etnosentrizmi ile Marka Nefreti Arasındaki Düzenleyici Analiz Verileri

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,0685	,6662	-,1028	,9182	-1,3782	1,2413
Etno	,5876	,2928	2,0065	,0455	,0119	1,1633
UrunGrup	1,0119	,3710	2,7274	,0067	,2825	1,7413
Int_1	-,1041	,1543	-,6746	,5003	-,4074	,1992

Tablo 17. Tüketici Etnosentrizmin Marka Nefreti Üzerindeki Etkisinin Ürün Gruplarına Göre Farklılığı



H2 hipotezi doğrultusunda, tüketici etnosentrizmi ile marka nefreti arasındaki ilişkinin ürün gruplarına göre nasıl farklılaştığı analiz edilmiştir. Düzenleyici (moderator) analiz sonucunda oluşan sonuç tablo 17'deki gibidir. Analiz sonucunda,

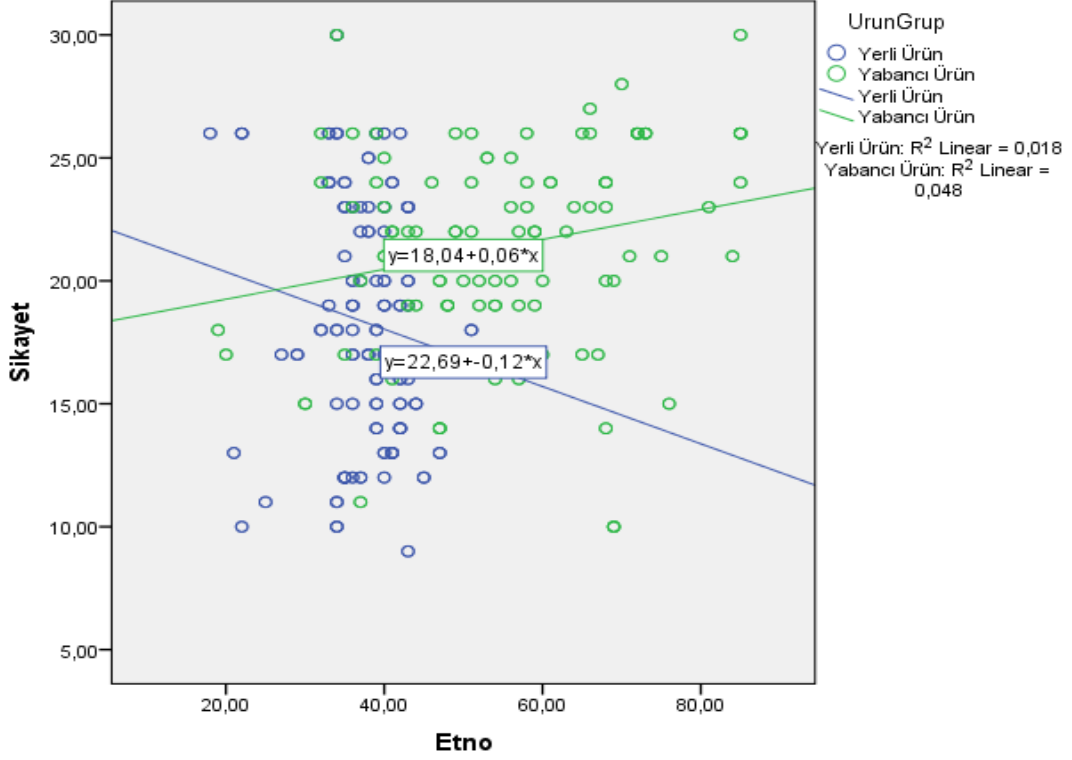
satın alınan ürünün arızalanması durumunda, tüketici etnosentrizmi ile marka nefreti ilişkisinin ürün gruplarına göre farklılığı anlamsız bulunmuştur ($p=,5003$). Kurulan model sonucunda oluşan grafikte, tüketim sonrası ürün arızasında tüketici etnosentrizminin marka nefreti üzerindeki etkisinde ürün gruplarına göre farklılaşma gözlenmemektedir. Satın alınan ürünün arızalanması durumunda, ürün gruplarının her ikisinde de marka nefreti artmaktadır. Buna göre, tüketim sonrası ürün arızası yerli ya da yabancı ürün olması fark etmeksizin etnosentrizm seviyesi arttıkça marka nefreti de artacağı söylenebilir.

Analiz neticesinde tüketici etnosentrizmi ile marka nefreti arasındaki ilişki ürün gruplarına göre farklılaşmamasına rağmen arızalı olan ürün yabancı olduğunda daha yüksek marka nefreti gözlenmektedir. Bu doğrultuda, H2 hipotezi kabul edilebilmektedir.

Tablo 18. Tüketici Etnosentrizmi ile Şikâyet Davranışları Arasındaki Düzenleyici Analiz Verileri

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	27,3476	4,3694	6,2588	,0000	18,7574	35,9378
Etno	-,2938	,1130	-2,6007	,0097	-,5159	-,0717
UrunGrup	-4,6534	2,4334	-1,9123	,0566	-9,4374	,1307
Int_1	,1773	,0595	2,9787	,0031	,0603	,2943
UrunGrup	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	-,1165	,0554	-2,1020	,0362	-,2255	-,0075
2,0000	,0607	,0216	2,8066	,0053	,0182	,1033

Tablo 19. Tüketici Etnosentrizmin Tüketici Şikâyet Davranışları Üzerindeki Etkisinin Ürün Gruplarına Göre Farklılığı



H3 hipotezi doğrultusunda, tüketici etnosentrizmi ile tüketici şikâyet etme davranışları arasındaki ilişkinin ürün gruplarına göre farklılığı incelenmiştir. Düzenleyici (moderatör) analiz sonucunda oluşan grafik tablo 19'da gösterilmektedir. Düzenleyici analiz ile ilgili kurulan modelde tüketici etnosentrizmi ile tüketici şikâyet etme davranışları arasındaki ilişkinin ürün gruplarına göre farklılığı anlamlı bulunmuştur ($p=,003$). Analiz neticesinde, arızalı olan ürün yerli olduğunda anlamlılık derecesi $p=,0362$, arızalı olan ürün yabancı olduğunda anlamlılık derecesi $p=,0053$ olarak tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında grafik incelendiğinde, tüketim sonrasında ürün arızası yerli bir üründe ise tüketici şikâyet etme davranışlarının azaldığı söylenebilir. Diğer yandan, tüketim sonrasında ürün arızası yabancı bir üründe ise tüketici şikâyet etme davranışlarının arttığı gözlenmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri yükseldikçe tüketim sonrası arızalı olan ürün yerli ise şikâyet etme davranışları azalırken, arızalı olan ürün yabancı olduğunda şikâyet etme davranışları artmaktadır. Sonuç olarak satın alınan ürünün arızalanması durumunda, tüketici etnosentrizminin şikâyet etme davranışları üzerindeki etkisi yabancı ürünlerde yerli ürünlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ve bilgiye erişimin artmasıyla beraber her geçen gün yenilikler oluşmaktadır. Bu yenilikler işletme ve tüketiciler için de var olmaktadır. Standardizasyon ve bilgiye hızlı erişim işletmeler için yeni pazar sahalarının oluşmasına fırsat vermektedir (Steenkamp ve de Jong, 2010). Küreselleşme ile beraber işletmeler dünyayı tek bir pazar olarak görmeye başlamışlardır. İşletmelerin bu denli değişmesi ve gelişmesi tüketiciler tarafından da etkilenmektedir. Ürün çeşitliliği ile birlikte tüketicilerin satın alma karar sürecinde ve davranışlarında değişiklikler meydana gelmiştir. Pazarların iç içe geçmesiyle beraber tüketiciler karar verme sürecini etkileyen bir unsur da etnosentrizm olmuştur (Shankarmahesh, 2006; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Wang ve Chen, 2004). Tüketiciler bu kapsamda, ülkelerinin çıkarlarını ve ahlaki değerlerini düşünerek yerli üretim yapmaya öncelik vermektedir. Yabancı ürünlere karşı önyargı ile yaklaşmakta olup, yabancı ürünleri tüketmenin uygun olmadığını, ülke refahını ve ekonomisini olumsuz etkilediği düşünülmektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Shimp, 1984; Netemeyer ve diğ., 1991; Bandhumasuta, 2017).

Tüketicilerin satın alma öncesi süreçleri önemli olduğu kadar satın alma sonrası durumlar da önemlidir. Satın alma sonrası oluşan olumsuz bir durumda tüketici tepkileri oldukça çeşitlilik gösterir. Herhangi bir eylem göstermemekten, dava açmaya kadar tüketici tepkileri değişebilir (Day ve diğ., 1981). Ayrıca tüketiciler oluşan olumsuz durumlara karşı olumsuz duygu hisseder ve bu da şikâyet davranışlarına yol açar (Zeelenberg ve Pieters, 2004; Yi ve Baumgartner, 2004). Olumsuz durum yaşayan tüketiciler sadece şikâyet etmekle kalmaz aynı zamanda marka ile ilgili fikirlerini de değiştirir. Markayı satın almayı bırakmanın yanında çevresine markayı satın almayı bırakma tavsiyelerinde bulunur (Zarantonello ve diğ., 2016; Romani ve diğ., 2008; Gregoire ve diğ., 2010; Lee ve diğ., 2009a).

Tüketicilerin, satın alma öncesi ve satın alma sonrası durumlarda değerlendirmeleri farklılık göstermektedir. Tüketiciler her ne kadar satın alma öncesi alternatifler arasında karar verirken çeşitli bilgiler ve uyaranlar yardımıyla karar alsada bu durum satın alma sonrasında oluşan olumsuz bir durum sonrası fikir ve davranışlarını değiştirebilir. Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi satın alma öncesi durumları etkilediği kadar satın alma sonrası oluşan durumu da etkileyebilir. Araştırma

kapsamında tüketici etnosentrizminin, tüketici duyguları, marka nefreti ve şikâyet davranışları üzerindeki etkisi ve ürün gruplarının bu etki üzerindeki rolü incelenmiştir.

Sonuçlara göre, tüketici etnosentrizminin satın alma sonrası durumları etkilediği belirlenmiştir. Tüketici etnosentrizm seviyeleri, satın alma sonrası oluşan ürün arızalanmasında tüketici duyguları, marka nefreti ve tüketici şikâyet davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin etnosentrizm seviyelerindeki değişimlerin tüketicilerin olumsuz duygularını, marka nefretleri ve şikâyet davranışlarını değiştirebileceği tespit edilmiştir. Satın alma sonrası ürünün arızalanması durumunda tüketicilerin etnosentrizm seviyelerindeki artışın tüketicilerin olumsuz duygularını, marka nefretlerini ve şikâyet etme davranışlarını da artıracakı belirlenmiştir. Tüketici etnosentrizminin bu etkileri tüketilen ürüne göre değişmektedir. Satın alma sonrası yaşanan ürün arızası yabancı bir ürün ise tüketiciler daha fazla olumsuz duygu, marka nefreti ve şikâyet etme davranışı içinde olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda tüketici etnosentrizminin, tüketim sonrası tüketici duyguları, marka nefreti ve şikâyet etme davranışları üzerindeki etkisi yerli ürünlere göre yabancı ürünlerde daha yüksektir.

Tüketicilerin olumsuz duyguları satın alma sonrası ürün arızalarında ürün gruplarına göre farklılık göstermektedir. Arızalı olan ürün yabancı ise tüketicilerin olumsuz duyguları artmaktadır. Diğer yandan arızalı olan ürün yerli ise olumsuz duyguları azalmaktadır. Bu durumda tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri arttıkça satın alma sonrası yaşanan ürün arızalarında yerli ürüne göre yabancı ürünlerde daha fazla olumsuz duygu hissedilir. Bu sonuç etnosentrizm kavramının getirdiği grup içi yanlılığı destekler (Shimp ve Sharma, 1987, Ma, Wang ve Hao, 2012).

Satın alma sonrası ürün arızalarında, tüketici etnosentrizminin marka nefreti üzerindeki etkisinin ürün gruplarına göre farklılığı ele alındığında, olumsuz duygular ve şikâyet davranışlarına göre değişiklik gözlenmektedir. Marka nefreti kapsamında satın alma sonrası yaşanan ürün arıza durumunda hem yerli üründe hem de yabancı üründe tüketicilerin markaya karşı nefretleri artış göstermektedir. Diğer yandan satın alma sonrası marka nefretinde ürün grupları açısından farklılık olmamasına rağmen arızalı olan ürün yabancı olduğunda marka nefreti yerli ürüne göre daha yüksektir. Dolayısıyla, tüketici etnosentrizminin satın alma sonrası ürün arızalanması durumunda

marka nefreti üzerindeki etkisi yerli ürünlere göre yabancı ürünlerde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tüketici şikâyet davranışları, satın alma sonrası ürün arızalanması durumunda ürün grubuna göre değişiklik göstermektedir. Satın alınan ve arızalanan ürün yabancı ise tüketici şikâyet davranışları artmaktadır. Diğer yandan satın alınan ve arızalanan ürün yerli ise tüketicilerin şikâyet davranışları azalmaktadır. Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri arttıkça satın alma sonrası arıza durumunda, yerli ürüne göre yabancı ürünleri şikâyet etmeleri daha olasıdır. Neticede, tüketici etnosentrizminin satın alma sonrası ürün arızalanması durumunda tüketici şikâyet davranışları üzerindeki etkisi yerli ürünlere göre yabancı ürünlerde daha yüksek tespit edilmiştir.

Sonuç olarak tüketici etnosentrizmi, ürünlerin yerli ve yabancı olmasına bağlı olarak, satın alma sonrası tüketicilerin duygularını, marka ilişkilerini ve şikâyet davranışlarını etkiler. Bu bulgular literatürdeki önceki çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Bandhumasuta, 2017, Supphellen ve Rittenburg, 2001; O’Cass ve Lim, 2002; Supphellen ve Gronhaug, 2003; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Cleveland ve diğ., 2009).

Ayrıca araştırmada, kadınların erkeklerden daha fazla etnosentrizm eğilimi gösterdikleri bulunmuştur. Bu durumun kadınların ülkelerine ve kendilerine karşı daha muhafazakâr davranmaları sonucu olduğu belirtilmektedir. Bu duruma ek olarak, satın alma sonrası oluşan olumsuz bir durumda kadınların erkeklerden daha fazla olumsuz duygu hissettikleri ve daha fazla şikâyet etme davranışı içinde oldukları gözlemlenmiştir. Bu veriler literatürdeki önceki bulguları desteklemektedir (Han, 1988; Watson ve Wright, 2000; Asil ve Kaya, 2013).

Diğer bir bulgu olarak, tüketicilerin yaşlarının etnosentrizm, duygular, marka ilişkisi ve şikâyet davranışlarında etkili oldukları ortaya çıkarılmıştır. Özellikle genç yaş gruplarının satın alma sonrası oluşan olumsuzluklarda daha fazla olumsuz duygu, marka nefreti ve şikâyet etme davranışı eğilimde olacakları düşünülmektedir. Etnosentrizm ile yaş arasında yapılan önceki çalışmalar çeşitlilik göstermektedir. Bazı çalışmalar gençlerin daha az etnosentrik eğilim gösterdiklerini bulmuşlardır (Klein ve Ettenson, 1999). Ancak çoğu çalışma yetişkin bireylerin daha fazla muhafazakar olduğu yönündedir (Han, 1988; Balabanis ve diğ., 2001; Sharma ve diğ., 1995).

Demografik özellikler ile değişkenler arasındaki analizler dikkate alındığında, eğitim seviyesinin de etkili olduğu görülmüştür. Bu kapsamda tüketicilerin eğitim seviyelerinin şikâyet davranışlarını etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Bu doğrultuda, eğitimin etnosentrizm ile ilişkisine tutarlı olarak Lise ve Altı ve Önlisans eğitim seviyesine sahip tüketicilerin şikâyet etmeye daha meyilli oldukları söylenebilir. Bu veri literatürdeki bulgulara göre farklılık göstermektedir. Jones ve diğ., (2002), eğitim seviyesi yükseldikçe şikâyet etme davranışlarının artacağını belirtmiştir.

Literatür bulguları neticesinde eğitim seviyesi ile etnosentrizm seviyesi arasında negatif bir ilişki vardır. Bireyler ne kadar çok eğitim alırlarsa yabancı kişilerle ilişkileri ve yabancı kültürlerle açıklıkları o kadar fazla olur. Bu durum bireyin daha az etnosentrizm eğilimli olmasına yol açar. Bu doğrultuda eğitim seviyesi arttıkça etnosentrizm seviyesi düşer (Balabanis ve diğ., 2001; Bruning 1997; Klein ve Ettenson, 1999) Araştırma kapsamında eğitim durumları ile tüketici etnosentrizmi arasında farklılık olmamasına rağmen genç bireylerin etnosentrizm düzeyleri daha yüksektir.

Çalışmanın bulguları, hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar açısından kayda değer olabilir. Araştırmacılar açısından daha önce bahsedilen kısıtlar dikkate alınarak veya daha çeşitli modeller oluşturularak literatür genişletilebilir. Uygulayıcılar açısından bakıldığında, tüketicilerin tercih ve davranışlarını belirlemede araştırma belirli ölçütlere göre yardımcı olmaktadır. Ayrıca pazara giriş kararlarında, ülke ve tüketici tutumları dikkate alındığında çalışma yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Acharya, C. & Elliott, G. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice—An empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 87-115.
- Alvin, C.B. & Ronald, F.B. (2015) Pazarlama Araştırması (Fatma Demirci Orel, Çev.). Ankara
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.
- Asil, H., & Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 42(1).
- Au, K., Hui, M. K., & Leung, K. (2001). Who should be responsible? Effects of voice and compensation on responsibility attribution, perceived justice, and post-complaint behaviors across cultures. *International Journal of Conflict Management*, 12(4).
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2000). The role of emotions in goal-directed behavior. *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*, 36-58.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., and Nyer, P. U. (1999) The Role of Emotions in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of international business studies*, 32(1), 157-175.
- Bandhumasuta, K. (2017). *The Role of consumer ethnocentrism on the effects of domestic vs foreign product failure on post consumption emotions and complaint behaviors*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Old Dominion

University/National Institute of Development Administration, Thailand.
ProQuest Dissertations & Theses Global database.

- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image. *European Journal of marketing*, 12(8), 562-570.
- Bearden, W. O., & Oliver, R. L. (1985). The role of public and private complaining in satisfaction with problem resolution. *Journal of Consumer Affairs*, 19(2), 222-240.
- Ben-Ze'ev, A. (2000). *The subtlety of emotions*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS quarterly*, 229-254.
- Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., & Strack, F. (1990). Mood and persuasion: A cognitive response analysis. *Personality and social psychology bulletin*, 16(2), 331-345.
- Bonifield, C. M. F. (2002). *Effects of anger and regret on postpurchase behaviors*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). The University of Iowa, Ann Arbor. ProQuest Dissertations & Theses Global database.
- Broadbridge, A., & Marshall, J. (1995). Consumer complaint behaviour: the case of electrical goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Brown, J. D., Collins, R. L., & Schmidt, G. W. (1988). Self-esteem and direct versus indirect forms of self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(3), 445.
- Bruning, E. R. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice. *International Marketing Review*. 14(1), s. 59.
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

- Butelli, S. (2007). Consumer complaint behavior (CCB): a literature review. *Newcastle: Northumbria University*.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4), 470-483.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Chebat, J. C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
- Chen, M., & Bargh, J. A. (1999). Consequences of automatic evaluation: Immediate behavioral predispositions to approach or avoid the stimulus. *Personality and social psychology bulletin*, 25(2), 215-224.
- Choi, S., & Mattila, A. S. (2008). Perceived controllability and service expectations: Influences on customer reactions following service failure. *Journal of Business Research*, 61(1), 24-30.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. *European journal of marketing*.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International marketing*, 17(1), 116-146.
- Clore, G. L., & Ortony, A. (2000). Cognition in emotion: Always, sometimes, or never. *Cognitive neuroscience of emotion*, 24-61.
- Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.
- Crie, D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.

- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Curren, M. T., & Folkes, V. S. (1987). Attributional influences on consumers' desires to communicate about products. *Psychology & Marketing*, 4(1), 31-45.
- Dalakas, V., Madrigal, R., & Anderson, K. L. (2004). "We Are Number One!" The Phenomenon of Basking-in-Reflected-Glory and Its Implications for Sports Marketing. In *Sports marketing and the psychology of marketing communication* (pp. 93-106). Psychology Press.
- Dalli, D., Romani, S., & Gistri, G. (2006). Brand dislike: The dark side of consumer preferences. *ACR North American Advances*.
- Davidson, R. J. (1994). On emotion, mood, and related affective constructs. *The nature of emotion: Fundamental questions*, 51-55.
- Day, R. L. (1980). Research perspectives on consumer complaining behavior. *Theoretical developments in marketing*, 211-215.
- Day, R. L., & Landon, E. L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. *Consumer and industrial buying behavior*, 95(1), 425-437.
- Day, R. L., Grabicke, K., Schaetzle, T., & Staubach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of retailing*.
- Dolen, W. M., de Cremer, D., & de Ruyter, K. (2012). Consumer cynicism toward collective buying: The interplay of others' outcomes, social value orientation, and mood. *Psychology & Marketing*, 29(5), 306-321.
- Donoghue, S., & De Klerk, H. M. (2006). Dissatisfied consumers' complaint behaviour concerning product failure of major electrical household appliances—a conceptual framework. *Journal of Consumer Sciences*, 34(1).
- Donoghue, S., & de Klerk, H. M. (2013). Consumers' anger and coping strategies following appraisals of appliance failure. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 214-221.

- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294.
- Dube, L., Belanger, M. C., & Trudeau, E. (1996). The role of emotions in health care satisfaction. *Marketing Health Services*, 16(2), 45.
- Duiveman, A. (2016). *When loyal customers turn into hateful enemies* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). University of Twente, Hollanda.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer research*, 14(3), 421-433.
- Eissler, K. R. (2000). On hatred: With comments on the revolutionary, the saint, and the terrorist. In C. Covington, P. Williams, J. Arundale, & J. Knox (Eds.), *Terrorism and War: Unconscious Dynamics of Political Violence*. New York, NY: Routledge.
- Elliott, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence. *Asia pacific journal of Marketing and Logistics*.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F. V., Woisetschläger, D., & Blut, M. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21(5), pp.366–371.
- Fitness, J., & Fletcher, G. J. (1993). Love, hate, anger, and jealousy in close relationships: A prototype and cognitive appraisal analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 942.

- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of consumer research*, 10(4), 398-409.
- Folkes, V. S., Koletsky, S., & Graham, J. L. (1987). A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport. *Journal of consumer research*, 13(4), 534-539.
- Fong, C.-M., Lee, C.-L., & Du, Y. (2014). Consumer animosity, country of origin, and foreign entry-mode choice: a cross-country investigation. *Journal of International Marketing*, 22(1), 62-76
- Forgas, J. P. (1992). Affect in social judgments and decisions: A multiprocess model. *In Advances in experimental social psychology*, 25, ss. 227-275
- Frijda, N. H. (1987). Emotion, cognitive structure, and action tendency. *Cognition and emotion*, 1(2), 115-143.
- Frijda, N. H. (1993). The place of appraisal in emotion. *Cognition & Emotion*, 7(3-4), 357-387.
- Frijda, N. H., Kuipers, P., & Ter Schure, E. (1989). Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *Journal of personality and social psychology*, 57(2), 212.
- Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.
- Good, L. K., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review*.
- Gregoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31-46.
- Gregoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261.

- Gregoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738-758.
- Gregoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of marketing*, 73(6), 18-32.
- Guo, X. (2013). Living in a global world: Influence of consumer global orientation on attitudes toward global brands from developed versus emerging countries. *Journal of International Marketing*, 21(1), 1-22.
- Günaydın, R. (2019). *Marka Nefreti Motivasyonlarının Ve Davranışlarının Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane. <https://tez.yok.gov.tr/>
- Gürhan Canlı, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.
- Halstead, D., & Droge, C. (1991). Consumer attitudes toward complaining and the prediction of multiple complaint responses. *ACR North American Advances*.
- Han, C. M., (1988). The Role Of Consumer Patriotism In The Choice Of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, 2 (5), 25-32.
- Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. *Guilford publications*.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*.
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.
- Heung, V. C., & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states* (Vol. 25). Harvard university press. <https://books.google.com.tr/>
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404-420.
- Howard, D. G. (1990). Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products. *Journal of International Consumer Marketing*, 2(2), 7-24.
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of consumer research*, 18(2), 174-184.
- Hult, G. T. M., Keillor, B. D., & Lafferty, B. A. (1999). A cross-national assessment of social desirability bias and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 12(4), 29-43.
- Huppertz, J. W. (2007). Firms' complaint handling policies and consumer complaint voicing. *Journal of Consumer Marketing*.
- Ishii, K. (2009). Nationalistic sentiments of Chinese consumers: The effects and determinants of animosity and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(4), 299-308.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.
- Izard, C. E. (1991). *The psychology of emotions*. New York: Springer Science & Business Media. <https://books.google.com.tr/>
- Izard, C. E. (2013). *Human emotions*. Springer Science & Business Media.

- Jacoby, J., ve Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of retailing*.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.
- Johnson, A. R., & Stewart, D. W. (2005). A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior. *In Review of marketing research*, s.s. 3-34.
- Jones, D. L., McCleary, K. W., & Lepisto, L. R. (2002). Consumer complaint behavior manifestations for table service restaurants: Identifying sociodemographic characteristics, personality, and behavioral factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(2), 105-123.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products. *European Journal of marketing*, 36(7/8), s.s. 928-949.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*.
- Keillor, B. D., Hult, G. T. M., Erffmeyer, R. C., & Babakus, E. (1996). The development and application of a national identity measure for use in international marketing. *Journal of International Marketing*, 57-73.
- Kemper, T. D. (1987). How many emotions are there? Wedding the social and the autonomic components. *American Journal of Sociology*, 93(2), 263-289.
- Keng, K. A., & Liu, S. (1997). Personal values and complaint behaviour: The case of Singapore consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 89-97.
- 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.

- Kiliç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47.
- Kincade, D. H., Giddings, V. L., & Chen-Yu, H. J. (1998). Impact of product-specific variables on consumers' post-consumption behaviour for apparel products: USA. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 22(2), 81-90.
- Kincade, D. H., Redwine, A., & Hancock, G. R. (1992). Apparel product dissatisfaction and the post-complaint process. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Krishnan, B. C. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. *International Marketing Review*.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, 62(1), 89-100.
- Kucuk, S. U. (2016). *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. Berlin, Germany: Springer.
- Kucuk, S. U. (2019), *Brand Hate*, Springer International Publishing Palgrave Macmillan, Switzerland.
- Kwak, H., Jaju, A., & Larsen, T. (2006). Consumer ethnocentrism offline and online: the mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and India. *Journal of the academy of marketing science*, 34(3), 367-385.
- Lantz, G., & Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *ACR North American Advances*.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J.-B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.

- Lavine, R. A., & Campbell, D. T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes and Group Behaviour*. New York. <https://books.google.com.tr/>
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press on Demand. <https://books.google.com.tr/>
- Lazarus, R. S. (1991a). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American psychologist*, 46(8), 819.
- Lazarus, R. S. (2001). Relational meaning and discrete emotions. In K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Eds.), *Oxford University Press*.
- Lee, M. S., Conroy, D., & Motion, J. (2009b). Brand avoidance: A negative promises perspective. *NA - Advances in Consumer Research*, 36, 421-429.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009a). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Lee, M., Roux, D., Cherrier, H., & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*.
- Lee, W. N., Hong, J. Y., & Lee, S. J. (2003). Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: An empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22(4), 487-510.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition & emotion*, 14(4), 473-493.
- Liu, R. R., & McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination. *Journal of consumer marketing*.
- Liu, R., Watkins, H., & Yi, Y. (1997). Taxonomy of consumer complaint behavior: Replication and extension. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10.

- Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J. A., & del Barrio-García, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement-An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*.
- Ma, J., Wang, S., & Hao, W. (2012). Does cultural similarity matter? Extending the animosity model from a new perspective. *Journal of Consumer Marketing*.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
- Mattila, A., & Wirtz, J. (2000). The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services. *Psychology & Marketing*, 17(7), 587-605.
- Maute, M. F., & Forrester Jr, W. R. (1993). The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior. *Journal of economic psychology*, 14(2), 219-247.
- Mihalyi, L. J. (1984). Ethnocentrism vs. Nationalism: origin and fundamental aspects of a major problem for the future. *Humboldt Journal of Social Relations*, 95-113.
- Muniz, A., & Hamer, L. O. (2001). Us versus them: oppositional brand loyalty and the cola wars. *NA - Advances in Consumer Research*, 28, 355-361
- Nadiri, H., & Tümer, M. (2010). Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: an empirical study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), 444-461.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 28(3), 320-327.
- Ngai, E. W., Heung, V. C., Wong, Y. H., & Chan, F. K. (2007). Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services. *European Journal of Marketing*.

- Nguyen, T. D., Nguyen, T. T., & Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1), 88-100.
- Nielsen, J. A., & Spence, M. T. (1997). A test of the stability of the CETSCALE, a measure of consumers' ethnocentric tendencies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(4), 68-76.
- O'Cass, A., & Lim, K. (2002). The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: An Asian perspective on brand associations. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2-3), 41-71.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. *Journal of business research*, 13(3), 235-246.
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of consumer research*, 17(4), 440-453.
- Onyeaso, G. (2007). Are customers' dissatisfaction and complaint behaviors positively related? Empirical tests. *Journal of American Academy of Business*, 11(1), 18-24.
- Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1990). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge university press.

- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka Kisiligi Algisi ile Etnosentrik Egilimler Arasindaki Iliski: LEVIS ve MAVI JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakis*, 11(3), 361.
- Patterson, P. G., Cowley, E., & Prasongsukarn, K. (2006). Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 263-277.
- Pereira, A., Hsu, C. C., & Kundu, S. (2002). A cross-cultural analysis of ethnocentrism in China, India, and Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(1), 77-90.
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer psychology*, 12(3), 243-252.
- Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. *In Theories of emotion*, ss. 3-33. *Academic press*.
- Plutchik, R. (1982). A psychoevolutionary theory of emotions. *Social Science Information*, 21 (4– 5), 529–553.
- Plutchik, R. (1984). Emotions: A general psychoevolutionary theory. *Approaches to Emotion*, 197-219.
- Poon, P., Evangelista, F., & Albaum, G. (2010). Attitudes of migrants towards foreign-made products: an exploratory study of migrants in Australia. *Journal of Consumer Marketing*.
- Portwood-Stacer, L. (2012). Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture, and activist strategy. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 87-105.
- Puzakova, M., Kwak, H., Andras, T. L., & Zinkhan, G. M. (2015). The Role of Mass Media and Marketing Communication in Consumer Ethnocentrism: A Study from the Russian Market. *Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*.

- Rawwas, M. Y., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*.
- Reed, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology & Marketing, 19*(3), 235-266.
- Rees, T., Ingledew, D. K., & Hardy, L. (2005). Attribution in sport psychology: Seeking congruence between theory, research and practice. *Psychology of Sport and Exercise, 6*(2), 189-204.
- Reiboldt, W. (2002). Complaint behavior and satisfaction with complaint outcome: a look at gender differences. *Consumer Interests Annual, 48*, 1-3.
- Rempel, J. K., & Burris, C. T. (2005). Let me count the ways: An integrative theory of love and hate. *Personal Relationships, 12*(2), 297-313.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research, 24*(2), 127-146.
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2017). Antecedents to Brand Hate Among Generation Y: A Consumer Cross-Cultural Study. *EuroMed Press, 10*, 1456-1464.
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2008, November). I Feel Uneasy With This Brand! Consumers' Negative Emotions to Brands and Behavioral Responses. In *Proceedings of the 1st International Consumption and Consumer Resistance Conference* (Vol. 28).
- Roseman, I. J., & Smith, C. A. (2001). Appraisal theory. *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*, 3-19.
- Roseman, I. J., Wiest, C., & Swartz, T. S. (1994). Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions. *Journal of personality and social psychology, 67*(2), 206.
- Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2004). Emotion specificity and consumer behavior: Anger, sadness, and preference for activity. *Motivation and Emotion, 28*(1), 3-21.

- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of research in Personality*, 11(3), 273-294.
- Salvatori, E. (2007). *Brand hate: The "dark side" of consumer attitudes towards a brand*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bocconi University, Milan.
- Schlesinger, M., Mitchell, S., & Elbel, B. (2002). Voices unheard: barriers to expressing dissatisfaction to health plans. *The Milbank Quarterly*, 80(4), 709-755.
- Schoefer, K. (2010). Cultural moderation in the formation of recovery satisfaction judgments: A cognitive-affective perspective. *Journal of Service Research*, 13(1), 52-66.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International marketing review*.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Shimp, T. A., Samiee, S., & Madden, T. J. (1993). Countries and their products: a cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 323.
- Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2003). Consumer ethnocentrism, attitudes, and purchase behavior: An Israeli study. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 67-86.
- Siamagka, N.-T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.

- Silden, S. E., & Skeie, M. E. (2015). *Investigating the brand love-brand hate relationship, and the effects of brand attitude and brand attachment on brand hate* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). BI Norwegian Business School.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of marketing*, 52(1), 93-107.
- Singh, J. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of retailing*, 66(1), 57.
- Sinha, N., Ahuja, V., & Medury, Y. (2011). Corporate blogs and internet marketing—Using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(3), 185-199.
- Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of consumer research*, 25(1), 78-90.
- Steenkamp, J.-B. E., & de Jong, M. G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18-40.
- Stephens, N., & Gwinner, K. P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing science*, 26(3), 172-189.
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of general psychology*, 7(3), 299-328.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.
- Suh, T., & Kwon, I. W. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663-680.

- Supphellen, M., & Grønhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International journal of advertising*, 22(2), 203-226.
- Supphellen, M., & Rittenburg, T. L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.
- Tabachnick, B. G. (2013). *BG Tabachnick, LS Fidell Using Multivariate Statistics*. Pearson, Boston
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56, 65..
- Tronvoll, B. (2011). Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour. *Journal of Service Management*.
- Upadhyay, Y., & Singh, S. K. (2006). Preference for domestic goods: A study of consumer ethnocentrism. *Vision*, 10(3), 59-68.
- Usunier, J. C., Lee, J. A., & Lee, J. (2005). *Marketing across cultures*. Pearson Education.
- Verlegh, P. W. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373.
- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice?. *Journal of Consumer Marketing*.
- Wall, M., & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*.
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological bulletin*, 98(2), 219.

- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European journal of Marketing*.
- Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487-511.
- Weingarten, K. (2006). On hating to hate. *Family process*, 45(3), 277-288.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Wirtz, J., & Bateson, J. E. (1999). Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business research*, 44(1), 55-66.
- Witkowski, T. H. (1998). Consumer ethnocentrism in two emerging markets: Determinants and predictive validity. *ACR North American Advances*.
- Wong, C. Y., Polonsky, M. J., & Garma, R. (2008). The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74.
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 303-317.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: Evaluations and behaviors of US consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 7-44.

- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*.
- Zavestoski, S. (2002). Guest editorial: Anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 121-126.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of business Research*, 57(4), 445-455.
- Zeelenberg, M., van Dijk, W. W., Manstead, A. S. R., & van der Pligt, J. (1998). The experience of regret and disappointment. *Cognition & Emotion*, 12(2), 221-230.
- Zeki, S., Romaya, J. (2008). Neural Correlates of Hate. *PLoS ONE*, 3 (10), e3556.
- Zussman, D. (1983). Consumer Complaint Behavior and Third Party Mediation. *Canadian Public Policy/Analyse de Politiques*, 223-235.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Ülkelerde Yapılan Tüketici Etnosentrizm Çalışmaları	48
Tablo 2. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılım Tablosu	68
Tablo 3. Güvenilirlik Katsayıları	69
Tablo 4. KMO ve Bartlett's Testi	69
Tablo 5. Dönüştürülmüş İfadelerin Yükleri	70
Tablo 6. Değişkenler İle Cinsiyet Arasındaki Farklılıklar	72
Tablo 7. Değişkenler İle Yaş Arasındaki Farklılıklar	73
Tablo 8. Yaş Düzeylerinin Farklılıklarına İlişkin Analiz.....	73
Tablo 9. Değişkenler İle Eğitim Durumu Arasındaki Farklılıklar	75
Tablo 10. Eğitim Durumlarının Tüketici Şikâyet Davranışı Ölçeğine İlişkin Farklılığı	76
Tablo 11. Gelir Düzeyi İle Değişkenler Arasındaki Farklılıklar.....	77
Tablo 12. Ölçekler ile Ürün Grupları Arasındaki Farklılıklara İlişkin T testi	78
Tablo 13. Korelasyon Analizi	79
Tablo 14. Tüketici Etnosentrizmi ile Olumsuz Duygular Arasındaki Düzenleyici Analiz Verileri.....	80
Tablo 15. Tüketici Etnosentrizmin Olumsuz Duygular Üzerindeki Etkisinin Ürün Gruplarına Göre Farklılığı.....	81
Tablo 16. Tüketici Etnosentrizmi ile Marka Nefreti Arasındaki Düzenleyici Analiz Verileri	82
Tablo 17. Tüketici Etnosentrizmin Marka Nefreti Üzerindeki Etkisinin Ürün Gruplarına Göre Farklılığı.....	82
Tablo 18. Tüketici Etnosentrizmi ile Şikâyet Davranışları Arasındaki Düzenleyici Analiz Verileri.....	83
Tablo 19. Tüketici Etnosentrizmin Tüketici Şikâyet Davranışları Üzerindeki Etkisinin Ürün Gruplarına Göre Farklılığı	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli	21
Şekil 2. Russell ve Mehrabian'ın (1977) PAD Modeli	27
Şekil 3. Etkinin Çembersel Modeli.....	28
Şekil 4. Lazarus (1991) Birincil ve İkincil Değerlendirme Bileşenleri	35
Şekil 5. Day ve Landon Tüketici Şikâyet Davranışı Sınıflandırması.....	40
Şekil 6. Nefret Üçgeni	60

EKLER

EK 1: YERLİ ÜRÜN SENARYOLU ANKET FORMU

Değerli katılımcı;

Bu anket Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında hazırlanmış olup, anketten elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır.

Cevaplamanız gereken toplam madde sayısı 42 olup, formu doldurmanız yaklaşık 7-8 dakikanızı alacaktır. Lütfen tüm soruları yanıtlayıp boş soru bırakmamaya çalışınız. Soruların doğru bir cevabı yoktur. Sizin için en uygun olanını seçiniz. Sorulara vereceğiniz objektif ve samimi yanıtlar ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Lütfen aşağıdaki senaryoyu okuyup kendinizi senaryoda bahsedilen duruma göre değerlendirip anketteki soruları bu duruma göre yanıtlayınız.

‘Yeni bir akıllı telefon aldığınızı düşünün. Piyasadaki markaları değerlendirdikten sonra, istediğiniz özelliklerde ve fiyat aralığında olan X markasını satın alırsınız. Bu marka çok tutulan ve dünya çapında pazar liderlerinden biridir. Ayrıca bu marka ülke içinde üretilmekte ve pazarda yerli bir ürün olarak tanınmaktadır.

Telefonu ilk aldığınız günlerde batarya tamamen şarj olduktan sonra çeşitli uygulamaları kullanarak 10 saat dayanır. Ancak sonra 1 ay içerisinde aynı kullanım düzeyi ile bataryanız 2-3 saat içerisinde tükenir. Batarya ömrü kısa olduğundan dolayı gittiğiniz her yere yanınızda bir şarj cihazı taşımak zorunda kalırsınız’.

Yaşadığınız bu durum karşısında nasıl hissedersiniz?	1-Hiç yoğun değil	2-Düşük yoğunlukta	3-Ne yoğun ne yoğun değil	4- Çok yoğun	5-Aşırı yoğun
1- Kızgın					
2- Hayal Kırıklığı					
3- Zedelenmiş					
4- Üzgün					
5- Stresli					

6- Kederli					
7- Suçluluk					
8- Pişmanlık					
9- Sınırlı					
10- Endişeli/Kaygılı					
Senaryodaki karşılaştığınız durum karşısında nasıl davranırsınız?	1- Kesinlikle yapmam	2- Yapmam	3- Ne yaparım ne yapmam	4- Yaparım	5- Kesinlikle yaparım
1-Firma veya üreticiden düzeltme(geri ödeme, değiştirme, onarma) talep ederim					
2-İşletme veya tüketici haklarına şikayet ederim					
3-Yasal işlemlere başvururum					
4-Ailemi ve arkadaşlarımı ürün/satıcı hakkında uyarırım					
5-Ürün satın almaktan vazgeçerim veya ürünlerini boykot ederim					
6-Hiçbir şey yapmam olduğu gibi kabullenirim					

Senaryoda karşılaştığınız durum karşısında marka hakkında nasıl düşünürdünüz?	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Katılıp Katılmama Oranım Eşit	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
1-Bu markayla herhangi bir şey yapmak istemem					
2-Bu markaya karşı nefretimi kontrol edemem					
3-Bu markaya zarar verecek bir şey yapmak isterim					
4-Bu marka hakkında şiddet içeren düşüncelerim olur					
5-Bu marka kötüdür					

6-Bu markadan nefret ederim					
7-Bu markayı sevmem					
8-Bu markadan tiksinirim					
9-Bu markaya ve şirketine tahammül edemem					

Lütfen aşağıda bulunan ifadeler hakkındaki düşüncelerinizi ölçekteki dereceler ile belirtiniz.

İfadeler hakkındaki katılım düzeylerinizi belirtiniz.	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3- Katılıp Katılmama Oranım Eşit	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
1-Türk ürünlerini satın almak Türk kimliğimi korumama yardımcı olur					
2-Türk ürünlerini satın almanın her Türk vatandaşının ahlaki bir görevi olması gerektiğine inanırım					
3-Türk ürünlerini desteklemek kendimi daima iyi hissettirir					
4-Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünlerini destekler					
5-Türk halkı satın alma kararlarını verirken her zaman Türk işçileri düşünmelidir					
6-Türk ürünlerinin kalitelerini değerlendirmek için fazla bilgiye ihtiyacım yok; benim için menşei ülke yüksek kaliteyi gösteren yeterli bilgidir					
7-Türk ürünleri ithal ürünlerden daha iyidir					
8-Türk ürünleri yüksek standartlarda üretilir ve başka hiçbir ülke bunları aşamaz					
9-Artan ithalat, ülkede daha fazla işsizlik oranına neden olur					
10-Yabancı ürün satın almak, iç ekonomiye yönelik bir tehdittir					
11-Ülkedeki iş kayıpları, yabancı ürün ithalatının artmasının bir sonucudur					

12-Kitle iletişim araçlarında Türk ürünlerini tanıtan bir kampanya başlatılırsa, yerli ürünleri satın almaya ikna olurum					
13-Türk halkı, yabancı ürün tüketiminin yerli ekonomi üzerindeki olumsuz etkilerinin farkına varırsa, yerli ürün satın almaya daha istekli olacaktır					
14-Türk hükümeti, insanlara yerli ürün tüketmenin Türk ekonomisi üzerindeki olumlu etkilerinin farkına varmaları için kampanyalar başlatırsa, yabancı ürünleri satın almayı bırakırım					
15-Türk ürünlerini alışkanlıktan satın alırım					
16-Türk ürünlerine daha aşina olduğum için satın almayı tercih ederim					
17-Türk ürünlerini, ailem tarafından alışkanlık haline gelen tüketim modelini izlediğim için satın alırım					

Lütfen aşağıda senaryoda hangi üründen bahsedildiğini işaretleyiniz.

Yerli Ürün

Yabancı Ürün

Lütfen aşağıda senaryoda hangi ürün arızasından bahsedildiğini işaretleyiniz.

Telefon Kamera Arızası

Telefon Dokunmatik Arızası

Telefon Batarya Arızası

Bu bölümde demografik bilgileriniz ile ilgili seçenekler vardır. Lütfen boş bırakmayacak şekilde doldurunuz.

Cinsiyetiniz.

Erkek

Kadın

Yaşınız.

18- 24

25- 34

35- 44

45- 54

55 ve Üstü

Eğitim Durumunuz.

Lise ve Altı

Ön Lisans

Lisans

Lisansüstü

Gelir düzeyi olarak kendinizi nerede görmektesiniz.

Düşük Gelir Sınıfı

Alt Orta Gelir Sınıfı

Orta Gelir Sınıfı

Üst Orta Gelir Sınıfı

Yüksek Gelir Sınıfı

Yüksek Gelir Sınıfı

EK 2: YABANCI ÜRÜN SENARYOLU ANKET

Değerli katılımcı;

Bu anket Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında hazırlanmış olup, anketten elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır.

Cevaplamanız gereken toplam madde sayısı 42 olup, formu doldurmanız yaklaşık 7-8 dakikanızı alacaktır. Lütfen tüm soruları yanıtlayıp boş soru bırakmamaya çalışınız. Soruların doğru bir cevabı yoktur. Sizin için en uygun olanını seçiniz. Sorulara vereceğiniz objektif ve samimi yanıtlar ve katılımınız için teşekkür ederiz.

Lütfen aşağıdaki senaryoyu okuyup kendinizi senaryoda bahsedilen duruma göre değerlendirip anketteki soruları bu duruma göre yanıtlayınız.

‘Yeni bir akıllı telefon aldığınızı düşünün. Piyasadaki markaları değerlendirdikten sonra, istediğiniz özelliklerde ve fiyat aralığında olan X markasını satın alırsınız. Bu marka çok tutulan ve dünya çapında pazar liderlerinden biridir. Ayrıca bu marka yabancı bir ülkede üretilip ithal edilmekte ve pazarda yabancı bir ürün olarak tanınmaktadır.

Telefonu ilk aldığınız günlerde batarya tamamen şarj olduktan sonra çeşitli uygulamaları kullanarak 10 saat dayanır. Ancak sonra 1 ay içerisinde aynı kullanım düzeyi ile bataryanız 2-3 saat içerisinde tükenir. Batarya ömrü kısa olduğundan dolayı gittiğiniz her yere yanınızda bir şarj cihazı taşımak zorunda kalırsınız’.

Yaşadığınız bu durum karşısında nasıl hissedersiniz?	1-Hiç yoğun değil	2-Düşük yoğunlukta	3-Ne yoğun ne yoğun değil	4- Çok yoğun	5-Aşırı yoğun
1- Kızgın					
2- Hayal Kırıklığı					
3- Zedelenmiş					
4- Üzgün					
5- Stresli					
6- Kederli					
7- Suçluluk					
8- Pişmanlık					
9- Sinirli					
10- Endişeli/Kaygılı					

Senaryodaki karşılaştığınız durum karşısında nasıl davranırsınız?	1-Kesinlikle yapmam	2-Yapmam	3-Ne yaparım ne yapmam	4-Yaparım	5-Kesinlikle yaparım
1-Firma veya üreticiden düzeltme(geri ödeme, değiştirme, onarma) talep ederim					
2-İşletme veya tüketici haklarına şikayet ederim					
3-Yasal işlemlere başvururum					
4-Ailemi ve arkadaşlarımı ürün/satıcı hakkında uyarırım					
5-Ürün satın almaktan vazgeçerim veya ürünlerini boykot ederim					
6-Hiçbir şey yapmam olduğu gibi kabullenirim					

Senaryoda karşılaştığınız durum karşısında marka hakkında nasıl düşünürdünüz?	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Katılıp Katılmama Oranım Eşit	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
1-Bu markayla herhangi bir şey yapmak istemem					
2-Bu markaya karşı nefretimi kontrol edemem					
3-Bu markaya zarar verecek bir şey yapmak isterim					
4-Bu marka hakkında şiddet içeren düşüncelerim olur					
5-Bu marka kötüdür					
6-Bu markadan nefret ederim					
7-Bu markayı sevmem					
8-Bu markadan tiksiniyorum					
9-Bu markaya ve şirketine tahammül edemem					

Lütfen aşağıda bulunan ifadeler hakkındaki düşüncelerinizi ölçekteki dereceler ile belirtiniz.

İfadeler hakkındaki katılım düzeylerinizi belirtiniz.	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3- Katılıp Katılmama Oranım Eşit	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
1-Türk ürünlerini satın almak Türk kimliğimi korumama yardımcı olur					
2-Türk ürünlerini satın almanın her Türk vatandaşının ahlaki bir görevi olması gerektiğine inanırım					
3-Türk ürünlerini desteklemek kendimi daima iyi hissettirir					
4-Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünlerini destekler					
5-Türk halkı satın alma kararlarını verirken her zaman Türk işçileri düşünmelidir					
6-Türk ürünlerinin kalitelerini değerlendirmek için fazla bilgiye ihtiyacım yok; benim için menşei ülke yüksek kaliteyi gösteren yeterli bilgidir					
7-Türk ürünleri ithal ürünlerden daha iyidir					
8-Türk ürünleri yüksek standartlarda üretilir ve başka hiçbir ülke bunları aşamaz					
9-Artan ithalat, ülkede daha fazla işsizlik oranına neden olur					
10-Yabancı ürün satın almak, iç ekonomiye yönelik bir tehdittir					
11-Ülkedeki iş kayıpları, yabancı ürün ithalatının artmasının bir sonucudur					
12-Kitle iletişim araçlarında Türk ürünlerini tanıtan bir kampanya başlatılırsa, yerli ürünleri satın almaya ikna olurum					
13-Türk halkı, yabancı ürün tüketiminin yerli ekonomi üzerindeki olumsuz etkilerinin farkına varırsa, yerli ürün satın almaya daha					

istekli olacaktır					
14-Türk hükümeti, insanlara yerli ürün tüketmenin Türk ekonomisi üzerindeki olumlu etkilerinin farkına varmaları için kampanyalar başlatırsa, yabancı ürünleri satın almayı bırakırım					
15-Türk ürünlerini alışkanlıktan satın alırım					
16-Türk ürünlerine daha aşina olduğum için satın almayı tercih ederim					
17-Türk ürünlerini, ailem tarafından alışkanlık haline gelen tüketim modelini izlediğim için satın alırım					

Lütfen aşağıda senaryoda hangi üründen bahsedildiğini işaretleyiniz.

Yerli Ürün

Yabancı Ürün

Lütfen aşağıda senaryoda hangi ürün arızasından bahsedildiğini işaretleyiniz.

Telefon Kamera Arızası

Telefon Dokunmatik Arızası

Telefon Batarya Arızası

Bu bölümde demografik bilgileriniz ile ilgili seçenekler vardır. Lütfen boş bırakmayacak şekilde doldurunuz.

Cinsiyetiniz.

Erkek

Kadın

Yaşınız.

18- 24

25- 34

35- 44

45- 54

55 ve Üstü

Eğitim Durumunuz.

Lise ve Altı

Ön Lisans

Lisans

Lisansüstü

Gelir düzeyi olarak kendinizi nerede görmektesiniz.

Düşük Gelir Sınıfı

Alt Orta Gelir Sınıfı

Orta Gelir Sınıfı

Üst Orta Gelir Sınıfı

Yüksek Gelir Sınıfı

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet ÖNEY, 1993 yılının Nisan ayında Düzce ili Gölyaka ilçesinde doğdu. İlk ve Orta öğrenimini Gölyaka'da yaşadığı köy okulunda tamamladı. Lise öğrenimini Düzce Anadolu Teknik Lisesi Bilgisayar Bölümünde tamamladı. 2012 yılında Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümüne katılmıştır. 1 yıl İngilizce hazırlık eğitimi görmüş ve 2017 yılında mezun olmuştur. Aynı yıl, Karabük Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı.