

MARKA KAÇINMASI: BEYAZ EŞYA MARKALARINA YÖNELİK KALİTATİF BİR UYGULAMA

*Keti VENTURA**

Özet

Çalışmanın amacı, çeşitli marka seçeneklerinin yer aldığı beyaz eşya sektöründe marka kaçınmasına neden olan faktörleri belirlemek ve marka kaçınmasının sınırlarını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, Türkiye Araştırmalar Derneği (TÜAD) tarafından oluşturulan Türkiye Hanehalkı Sosyal ve Ekonomik Statü (SES) 2012 gelir gruplaması temel alınarak oluşturulan 5 odak grup çalışması yapılmıştır. Her odak grupta, farklı gelir gruplarından, ortalama 7 kişi yer almıştır. Gelir gruplarının temel alınarak odak grupların oluşturulmasının nedeni, beyaz eşya sektöründeki büyümeyi etkileyen en önemli faktörlerden birinin gelir seviyesinde beklenen artış olmasıdır. Çalışmanın sonunda literatürde ortaya konmuş marka kaçınmasına neden olan faktörlerin çoğunun, beyaz eşya kullanıcıları tarafından da dile getirildiği saptanmıştır. Bu faktörlerin dışında, diğer çalışmalardan farklı olarak, bu çalışmada tüketicilerin beyaz eşya markalarından kaçınmalarına neden olan en önemli faktörlerden birinin “bayi/distribütör kaçınması” boyutu olduğu ortaya konmuştur. Sonuç bölümünde, marka kaçınması faktörleri değerlendirilmiş, sektöre ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kaçınması, Tüketim Karşıtlığı, Beyaz Eşya Sektörü.

Brand Avoidance: A Qualitative Study For White Appliances Brands

Abstract

The aim of the study is to explore brand avoidance factors and determine the limitations of brand avoidance in white appliances sector, which comprises various brands. Accordingly, 5 focus group interviews were conducted by taking

* Yrd.Doç.Dr., Ege Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü 35040 Bornova İzmir, Tel: 0232 3115304, e-posta: keti.ventura@ege.edu.tr

Turkish Household Social and Economic Status (SES) 2012 Classification of Turkish Researchers Association into consideration. Each focus group interview consisted of 7 people from different income groups. The participants were chosen based on the Social and Economic Status (SES) 2012 Classification, due to the expected rate of growth in disposable income is one of the most important factor affecting the growth of white appliances sector. The findings revealed that, most of the factors of brand avoidance developed in the literature were also mentioned by the participants for white appliances sector. However, except these factors, “vendor/distributor avoidance” has been emerged as a new factor, which is derived from the interviews. Managerial implications and brand avoidance factors were discussed for future researches in the conclusion section.

Key Words: *Brand Avoidance, Anti-Consumption, White Appliances Sector.*

1. GİRİŞ

Ürün, dikkat çekme, satın alma, kullanma ya da tüketme amacıyla pazara sunulan, tüketicilerin çeşitli ihtiyaç ve isteklerini karşılayan her şey olabilirken, marka, söz konusu ürünü diğerlerinden farklı kılan özelliklere sahip, üründen daha üstün bir kavramdır. Bu boyutlar, markanın ürün performansı ile ilgili somut ve rasyonel özellikler olabileceği gibi, markanın ifade ettiği daha sembolik, duygusal ve soyut özelliklerle de ilgili olabilmektedir. Kişiler, yaşadıkları geçmiş deneyimlerin yanı sıra firmalar tarafından zaman içerisinde uygulanan pazarlama programları neticesinde, hangi markaların kendi beklentilerini karşılayabileceği, hangi markaların karşılayamayacağı konusunda bir yargıya sahip olabilmektedirler. Bu doğrultuda, markalı ürünler, tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmaktadır (Keller, 2008:5-6). Markalı ürünlerin; kaliteli olarak algılanması, risk faktörünü azaltması (Steenkamp, v.d.,2003), bir sosyal statü göstergesi olarak benimsenmesi (Bhat ve Reddy, 1998), kişilere bir sosyal kimlik kazandırması ve markanın diğer kullanıcılarıyla ilişki içinde olmaya olanak tanınması (Bagozzi ve Dholakia, 2006; Escalas ve Bettman, 2005; McAlexander, v.d., 2002; Muniz ve O'Guinn, 2001), tüketiciler tarafından tercih edilmesinin en önemli nedenleri arasındadır. Markalara yüklenen bu anlamlar, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından farklılık gösterse de (Strizhakova, v.d., 2008:89), ürün/hizmetlerin bu sembolik özellikleri, satın alma kararını etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır (Odabaşı, 2004:131). Ancak bazı durumlarda, bunun tam tersi de söz konusu olabilmektedir. Tüketiciler, geçmişte yaşadıkları olaylar doğrultusunda memnun olmadıkları, yaşamlarına istenmeyen anlamlar yükleyen ya da mevcut benlikleriyle uyum olmayan markalardan kaçınabilmektedirler (Banister ve Hogg, 2004; Hoggv.d, 2000; Kleine v.d.,1993; Patrickv.d, 2002). Marka kaçınması, tüketim karşıtlığı hareketinin (anti-consumption movement) bir şekli olup tüketicilerin bir markadan kasıtlı olarak uzak durmayı veya

reddetmeyi tercih etmeleridir (Leev.d., 2009a:169). Kaçınma davranışı, olumsuz ağızdan ağza iletişime neden olabileceği gibi, firmaların ve markalarının imajına da olumsuz yansıtılabilecektir (Richins,1983; Clopton v.d., 2001). Özellikle günümüz rekabet koşullarında sektörde çok sayıda beyaz eşya markasının yer alması, tüketicilerin marka kaçınma davranışının temelinde yatan nedenlerin ortaya çıkartılmasını, gerekli kılmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, beyaz eşya sektöründe marka kaçınmasına neden olan faktörleri saptamak ve marka kaçınmasının sınırlarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, Türkiye Araştırmalar Derneği (TÜAD) tarafından oluşturulan Türkiye Hanehalkı Sosyal ve Ekonomik Statü (SES) 2012 gelir gruplaması kullanılarak farklı meslek grupları ve eğitim düzeylerinde kişilerin yer aldığı 5 odak grup çalışması yapılmıştır. Bunun temel nedeni, beyaz eşya sektöründeki büyümeyi etkileyen en önemli faktörlerden birinin nüfus ve kişi başı harcanabilir gelir seviyesinde beklenen artış olmasıdır (Deloitte, 2010: 3). Çalışmanın ilk bölümünde, marka kaçınması literatürü incelenmiş daha sonra da odak grup çalışmalarından elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Son olarak da marka kaçınması boyutları değerlendirilmiş ve sektöre yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Çalışmada, Lee ve diğerleri (2009b)'nin “deneyimsel kaçınma”, “kimlik kaçınması”, “ahlaki kaçınma” ve “eksik-değer kaçınması” sınıflandırmasına ek olarak, “bayi/distribütör kaçınması” boyutunun, marka kaçınmasına neden olan en önemli faktörlerden biri olduğu saptanmıştır. Kaplan, v.d.(2011)'nin, Lee v.d. (2009b)'ne ek olarak ortaya koydukları “pazarlama iletişimi kaçınması” boyutuna bu çalışmada rastlanmamıştır. Bayi/distribütör kaçınması boyutunun, bu çalışmanın marka kaçınması literatürüne yaptığı en önemli katkı olduğu düşünülmektedir.

2. MARKA KAÇINMASININ KAPSAMI VE NEDENLERİ

Marka kaçınması, tüketim karşıtlığı, “tüketim kültürü” baskısı ve markalara yönelik kitlesel üretilen anlamların pazarlanmasına karşı koyma ya da direnme (Penaloza ve Price ,1993:125), kasıtlı olarak uzak durma (Lee v.d., 2009a:170; Lee v.d.,2009b:422) ve buna bağlı olarak geliştirilen bireysel ya da kolektif tutum ve davranışlar (Sandıkçı ve Ekici, 2009:210) olarak tanımlanmıştır. Zavestoski (2002), tüketim karşıtlığını, genel olarak tüketim olgusuna olan direniş (resistance), nefret (distaste) ve hatta kızgınlık (resentment) ile ilişkilendirmiştir. Cherrier (2009) tüketim karşıtlığının en önemli göstergelerinden birisinin tüketici direnişi olduğunu belirtmiş ve bu kavramın tüm pazarı ve pazarlama faaliyetlerini kapsayabileceği gibi ürün ya da marka temelinde de yaşanabileceğini ortaya koymuştur. Fournier (1998),

tüketici direnişinin farklı şekillerde ortaya çıkabileceğini ve tüketim karşıtlığı hareketinin; direnişin zayıf, kapsamının geniş olduğu kaçınma davranışlarından başlayan, direnişin güçlü, kapsamın dar olduğu aktif isyan boyutuna kadar uzanan bir süreç olduğuna dikkat çekmiştir.

Tüketim karşıtlığı tüketici reddi (consumer rejection) temeline dayanan (Hogg, v.d., 2009:148) tüketici direnişi (consumer resistance) (Penaloza ve Price, 2003; Bardidia v.d., 2011; Amine ve Gicquel, 2011; Cherrier, 2009; Fournier, 1998), gönüllü sadelik (voluntary simplicity) (Bekin vd., 2005), marka kaçınması (Huefner ve Hunt, 1992; Lee, vd., 2009a/b; Lee v.d., 2012; Kaplan, v.d., 2011; Khan ve Bozzo, 2012), marka reddi (Till ve Romaniuk, 2011; Cromie ve Ewing, 2009; Sandıkçı ve Ekici, 2009), etik tüketim (Shaw ve Newholm, 2002), boycot (Klein, vd., 2004; Sen, vd., 2001) gibi birçok türde görülebilen geniş çaplı bir harekettir.

Iyer ve Muncy (2009), tüketim karşıtlarını dört kategoriye ayırmıştır. İlk kategoride, toplumun ya da evrenin çevresel ve maddi eşitsizlik gibi sorunlarına neden olduğu gerekçesiyle, genel tüketim seviyesini azaltmak isteyenler (global impact consumers), ikinci kategoride hızlı yaşamın getirdiği yüksek tüketim kültürünü ortadan kaldırıp, daha basit ve daha az tüketici odaklı bir yaşam tarzı arzulayan kişiler (simplifiers) bulunmaktadır. İlk iki kategori, genel olarak tüketim olgusuna karşı olanları sınıflandırırken, son iki kategori *belirli bir markaya ya da ürüne* karşı olanları ele almıştır. Üçüncü kategoride yer alan kişiler, belirli bir markadan ya da üründen, sosyal bir probleme sebebiyet vermesi nedeniyle kaçınan kişilerdir (market-activist). Son kategori ise kişisel bir takım uyumsuzluklar ya da problemler nedeniyle belirli bir marka ya da üründen kaçınan kişilerden (anti-loyal consumers) oluşmaktadır. Görüldüğü üzere, marka kaçınması, tüketim karşıtlığı hareketinin bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde genellikle tüketim karşıtlığı konusunda çalışmalar yapılmış, marka kaçınması konusu ise mağaza kaçınması (Huefner ve Hunt, 1992), olumsuz vaatler (Lee, vd., 2009b), tüketim karşıtlığı (Lee v.d., 2009a), satın alma süreci (Khan ve Bozzo, 2012), sanal topluluklar (Kaplan, v.d., 2011) ve markasızlık (brandlessness) (Lee v.d., 2012) gibi konularla ilişkilendirilmiştir.

Lee v.d. (2009a), marka kaçınmasına neden olan faktörleri üç grupta sınıflandırmıştır: deneyimsel kaçınma (karşılanmayan beklentiler), kimlik kaçınması (sembolik uyumsuzluk) ve ahlaki kaçınma (ideolojik uyumsuzluk). Deneyimsel kaçınma (experiential avoidance), tüketicilerin bir markaya ilişkin yaşadıkları ilk olumsuz deneyim neticesinde, söz konusu markadan kaçınma davranışı göstermelerini ifade etmektedir. Tüketicilerin geçmişte markaya ilişkin yaşamış oldukları olumsuz deneyimlerin ya da problemlerin firma tarafından etkili bir biçimde ele alınarak çözüme kavuşturulması,

müşteri memnuniyeti, güveni ve bağlılığı ile doğrudan ilişkilidir (Achrol 1991; Morgan ve Hunt 1994; Tax v.d., 1998; Hansen v.d., 2010). Tam tersi durum söz konusu olduğunda ise, diğer bir ifadeyle, yaşamış olduğu olumsuz deneyimler neticesinde memnuniyetsizlik yaşayan müşteriler, markaya ilişkin duygu ve düşüncelerini markadan memnun olan müşterilere oranla çok daha yoğun ifade etmektedirler (Richins,1983; Tax ve Brown, 1998). Tüketicilerde memnuniyetsizliğin kaynağında, beklentilerin tam olarak karşılanmaması (Oliver,1989), olumsuz ürün deneyimleri ya da kusurlu ürün (Weiner, 2000:383; Donoghue ve Klerk, 2006), hizmet performansı ya da kalitesindeki yetersizlik (Day ve Bodur,1978) gibi nedenler bulunmaktadır. Oluşan bu memnuniyetsizlik, müşteri şikayetlerinin ve firmaya karşı yapılan olumsuz kampanyaların artmasına (Romani, v.d.,2012:55) ve söz konusu markalardan kaçınılmasına neden olmaktadır (Huefner ve Hunt,1992:231).

Kimlik kaçınması (identity avoidance), marka imajının sembolik olarak kişinin kimliği ile uyumsuzluk gösterdiği durumlarda ortaya çıkmaktadır (Lee vd., 2009a:173). Bazı kişiler, markanın/ürünün sembolik anlamı (Hogg ve Banister, 2001:74) ya da olumsuz çağrışımları nedeniyle belirli ürün ya da markalardan kaçınmaktadır (Banister ve Hogg, 2004; Thompson ve Arsel, 2004). Bu kaçınma davranışının temelinde, söz konusu markanın üretici firması ile birlikte tanımlanması, firmaya karşı duyulan hoşnutsuzluk (Kozinets ve Handelman, 2004:693), söz konusu markanın tüketilmesi durumunda kişinin sosyal kimliğinin tehdit altında olacağı algısı (Steele ve Aronson, 1995:875) ya da markanın olumsuz referans grupları ile ilişkilendirilmesi (Lee vd., 2009a:174) gibi nedenler olabilmektedir. Böylece kişiler bu markalardan kaçınarak arzulanmayan bir kimlikten uzak durmuş ve mevcut benlikleri ile uyumsuzluk yaşamamış olacaklardır (Hogg ve Banister, 2001:95).

Ahlaki kaçınma (moral avoidance), tüketicilerin belirli markalara ilişkin ideolojik uyumsuzlukları ya da markanın menşe ülkesine (country of origin) olan bakış açıları nedeniyle markalardan kaçınılmasını ifade etmektedir. Ahlaki kaçınma, tüketicilerin bu düşünceleri ile marka değerleri ya da çağrışımlarının çatıştığı, belirli bir markanın topluma olan negatif etkilerinden kaygı duydukları durumlarda söz konusu olabilmektedir (Lee v.d., 2009:175). İdeoloji, belirli bir sosyal düzeni sürdürmek ve egemen düzene karşı sosyal değişimi destekleyen inançlar ve değerlerden oluşmaktadır (Sandıkçı ve Ekici, 2009:209). Bu kapsamda, markaların toplumda yarattığı olumsuz çevresel etkiler, yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin firmaların kendi çıkarlarına yönelik yaptıkları etik dışı bir faaliyet olarak algılanması (Lee v.d., 2009a:175; Mohr v.d.,1998:31) ya da firma tarafından yapılan açıklamalara duyulan şüphecilik (Chylinski ve Chu, 2010:816; Chu, A.ve Chylinski, M. 2006:1) gibi nedenler, tüketicilerin

belirli markalardan kaçınmalarına neden olmaktadır. Bazı durumlarda da menşe ülke (Gaedeke, 1973; Kincald, 1970; Yaprak, 1978, 1993) ve markanın ülkesi (country of brand) (Hulland, 1999) tüketicilerin belirli markalara ilişkin değerlendirmelerinde doğrudan etkili olabilmektedir. Ülkenin tüketicide yarattığı bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve davranışsal (conative) düzeydeki imajı (Knight ve Calantone, 2000; Laroche, v.d., 2005) ya da ürün-ülke kalite stereotipleri(stereotype) (Kaynak ve Çavuşgil, 1993:154; Roth ve Romeo, 1992:493), tüketicilerin politik ideojileri (Sandıkçı ve Ekici, 2009:215) ve küreselleşme karşıtlığı (Crockett ve Wallendorf, 2004; Kozinets ve Handelman, 2004) gibi nedenler tüketicilerin belirli markalardan kaçınmalarında etkili olmaktadır.

Yukarıda sözü edilen marka kaçınmasına neden olan üç faktörün dışında Lee v.d. (2009b) ürünün beklenen faydası ile maliyeti arasında yaşanan ikilem, estetik görünüm yetersizliği gibi boyutları içeren “eksik-değer kaçınması” faktörünü tanımlamıştır. Kaplan v.d. (2011), Lee v.d. (2009a)’nin faktörlerine ek olarak, tüketicilerin pazarlama iletişiminin tamamının ya da belirli bir aracının itici olarak algılanmasından kaynaklanan “pazarlama iletişimi kaynaklı kaçınma” faktörünü ortaya koymuştur. Lee v.d. (2012) daha sonraki çalışmalarında önceki çalışmalarının aksine, “deneyimsel kaçınma”nın, genetiği değiştirilmiş ürünler ile ilgili olarak, tüketicilerin geçmişte yaşanan olumsuz deneyimleri olmamasına rağmen, sadece bu ürünlerden kaçınma şeklinde gerçekleştiği ve bu ürün kategorisindeki markalar hakkındaki “yetersiz bilgi”nin kaçınma davranışının önünde bir engel oluşturabileceğini ortaya koymuştur.

3. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNE YÖNELİK MARKA KAÇINMASI ARAŞTIRMASI

Beyaz Eşya Sektörü, bazı kaynaklarda elektrikli ev aletleri, bazılarında ise dayanıklı tüketim malları kapsamına giren farklı teknolojileri ile çok geniş bir ürün yelpazesine sahip bir sektördür. Buzdolabı, çamaşır, bulaşık makinası, fırın, ocak, süpürge gibi temel ürünler ve tost makinası, robot, meyve presi, blender, mikser gibi küçük ev aletleri ayrıca, derin dondurucu, klima, şofben, termosifon, su arıtma cihazı gibi geniş bir ürün yelpazesine sahip olan beyaz eşya sektöründe (Bilim, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2012:4) İstanbul Sanayi Odası İSO 500 sıralamasına göre Arçelik, Vestel Beyaz Eşya, BSH Ev Aletleri, Indesit ve Kumtel ülkemizin önde gelen beyaz eşya üreticilerindedir. Beyaz Eşya Sektöründe Türkiye, son yıllarda yaptığı atılımlarla en büyük üreticisi konumuna yükselmiştir. Büyümenin, nüfus ve kişi başı harcanabilir gelir seviyesinde beklenen artışın yanında hane ölçeğinin küçülme eğiliminde olmasının beyaz eşya için yapılan harcamaları arttırması sonucunda gerçekleşeceği öngörülmektedir

(Deloitte, 2010:3). Sektörde çok sayıda yerli ve yabancı marka olması nedeniyle rekabet oldukça yoğundur. Bu durum, beyaz eşya firmaları açısından, belirli markaların tüketiciler tarafından satın alınmama nedenlerinin araştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın amacı, beyaz eşya sektöründe tüketicilerin belirli markalardan kaçınmalarına neden olan faktörleri ve marka kaçınmasının sınırlarını belirlemektir. Çalışmanın en önemli kısıdı, nitel araştırma yöntemlerinden odak grup çalışmalarının belirli özelliklere sahip katılımcılara İzmir’de yapılmış olmasıdır.

3.2. Araştırma Modeli, Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama

Keşifsel araştırma modeli kullanılan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmeleri kullanılmıştır. Odak grup görüşmelerinin amacı, belirlenen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, ilgilerine, deneyimlerine, eğilimlerine, düşüncelerine, algılarına, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine, detaylı ve çok boyutlu nitel bilgi edinmektir (Yükselen, 2005: 200). Yapılan odak grup çalışmalarında (1) araştırma amaçları belirlenerek, problem tanımlanmış, (2) odak grup tarafından cevaplandırılacak olan sorular belirlenmiş, (3) tarama anketi hazırlanmış, (4) odak grup görüşmeleri yapılmış ve kayda alınmış (5) kayıtlar gözden geçirilerek, verileri analiz edilmiş ve (6) bulgular özetlenmiştir (Kitzinger, 1995: 302; Çokluk v.d., 2011: 100-101).

Odak grup çalışmalarının yapılmasının nedeni, yüksek ilgilenimli (high involvement) ve uzun süre kullanılma amacıyla satın alınan beyaz eşyalarda, tüketicilerin belirli markalardan kaçınma nedenlerine ilişkin ayrıntılı görüşleri ortaya koymaktır. Haziran ve Ağustos 2012 tarihlerinde toplam 5 odak grup çalışması yapılmıştır.

Odak grup katılımcılarının belirlenmesinde, beyaz eşya sektörünün büyümesinde etkili olan en önemli faktörlerden biri olan kişi başı harcanabilir gelir seviyesi temel kriter olarak ele alınmıştır. Ancak kişilerin gelir seviyelerini açıklama konusunda çekimser olacakları düşüncesiyle, meslek ve eğitim durumlarına göre Türkiye Araştırmalar Derneği (TÜAD) tarafından oluşturulan Türkiye Hanehalkı Sosyal ve Ekonomik Statü (SES) 2012 gelir gruplaması kullanılmıştır. Yapılan odak grup çalışmalarında toplanan veriler, katılımcıların izniyle ses kayıt cihazı kullanılarak kaydedilmiştir. Odak grup sorularının hazırlanmasında Lee v.d. (2009a/b),

Khan ve Bozzo (2012) ve Kaplan v.d. (2011)'in çalışmalarından yararlanılmıştır.

3.3. Araştırma Soruları

Araştırma ile cevapları aranan sorular şunlardır:

- Tüketicilerin, herhangi bir finansal kısıtlarının olmadığı varsayımı altında, beyaz eşya satın alırken kaçındıkları markalar var mıdır?
- Bu markalardan kaçınmalarının nedenleri nelerdir?
- Tüketicilerin kaçındıkları markalar ile ilgili geçirmiş oldukları olumsuz deneyimler neticesinde tepkileri nelerdir?
- Tüketicilerin kaçındıkları markaları yeniden satın alabilirler mi ya da hangi şartlar altında yeniden satın alabilirler?

3.4. Örneklem

Çalışmada, örneklem türü olarak *amaçlı örnekleme* yöntemlerinden biri olan “*maksimum çeşitlilik*” örneklemesinden yararlanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örneklemesinde amaç, küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme araştırma konusuna taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtabilmektedir. Böylece, çeşitlilik gösteren durumlar arasında ne tür benzerliklerin veya farklılıkların var olduğu saptanabilecektir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 110). Bu kapsamda, tüketicilerin belirli beyaz eşya markalarından kaçınmalarına neden olan faktörlerin ortaya konması amacıyla Türkiye Araştırmalar Derneği (TÜAD) tarafından oluşturulan Türkiye Hanehalkı Sosyal ve Ekonomik Statü (SES) 2012 tablosundan yararlanılarak, 5 farklı gelir grubu (A, B, C1, C2, D, E) ile odak grup çalışması yapılmıştır.

3.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Yapılan görüşmeler sonrasında elde edilen veriler “betimsel analiz” yöntemi ile analiz edilmiştir. Analize başlamadan önce literatür taramasına bağlı olarak odak grup bulgularının sistematik olarak düzenlenmesi ve sınıflandırılması amacıyla belirli başlıklar altında çeşitli temalar belirlenmiştir. Daha sonra, tematik çerçeveye bağlı olarak veriler anlamlı ve mantıklı bir şekilde düzenlenmiştir. Düzenlenen bu veriler tanımlanarak, doğrudan alıntılarla desteklenmiş ve yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında bir kodlama anahtarı oluşturulmuştur. Bu kodlama anahtarında “deneyimsel kaçınma”, “kimlik kaçınması”, “ahlaki kaçınma”, “eksik-değer kaçınması” ve “bayi/distribütör kaçınması” gibi çeşitli anahtar kodlar yer almaktadır.

Araştırma verilerinin kayıtlı olduğu dokümanların tümü okunarak, görüşme verileri kodlama anahtarında uygun ifadelere kodlanmıştır. Bu şekilde katılımcıların düşünceleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulmuştur

3.6. Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları iki alt başlık altında toplanmıştır. İlk başlıkta beyaz eşya sektöründe marka kaçınmasına neden olan faktörlere, ikinci başlıkta da marka kaçınmasının sınırlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.6.1. Katılımcıların Genel Profili

Odak grup çalışmalarına 20'si kadın, 15'i erkek toplam 35 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaş ortalamalarına ve meslek gruplarına göre dağılımı Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Odak Grup Katılımcılarının Genel Profili

	Kadın	Erkek			
A	4	3	34,8	Doktora	Akademisyen
B	2	5	34,6	Üniversite	Yönetici olmayan memur/uzman
C1	5	2	37,9	Lise	Yönetici olmayan memur/teknik eleman
C2	7	-	55,6	Lise	Ev hanımı
D-E	2	5	42,3	İlkokul Terk/İlkokul	Temizlik elemanı/ Çaycı
Toplam	20	15			

3.6.2. Marka Kaçınmasına Neden Olan Faktörlere İlişkin Bulgular

Yapılan odak grup çalışmalarında her grubun beyaz eşyada belirli markalardan kaçındıkları saptanmıştır. Odak grup çalışmaları farklı meslek ve gelir grubuna ait tüketicilere yapılmış olmasına rağmen, gruplar arasında bir takım benzerlikler söz konusudur. Öncelikle A gelir grubundan, E gelir grubuna kadar odak gruplara katılan kişilerin çoğunluğu beyaz eşya ürünlerinin kalitesini hangi marka olursa olsun “şans işi” olarak nitelendirmektedir.

“...12 yıl önce aynı anda iki tane aynı marka, aynı özellikte buzdolabı almıştım, birini hala kullanıyorum, öbürü ilk senesinde bozuldu. Beyaz eşya şans işi...”(D.V., Ev hanımı, 56)

“.....X marka çamaşır makinesi almıştım, hemen bozuldu.....İyi kalite olduğunu biliyorum ama böyle bir şansızlık

yaşadım. Belki imalatta hata vardı, bana denk geldi.”(M.K., Kadın Memur, 49)

“Annem ile aynı anda iki adet aynı özellik ve aynı markada iki tane bulaşık makinesi aldık. Bizimkini 8 senedir kullanıyoruz, anneminki ikinci yılında bozuldu, şans....”(Y.M., Erkek, İhracat Uzmanı, 37)

Odak grup çalışmalarında katılımcıların çoğunlukla, belirli beyaz eşya markalarından kaçınma nedenlerinin ağırlıklı olarak deneyimsel faktörlere bağlı olduğu saptanmıştır. Buna karşılık “bayi/distribütör kaçınması”, tüketicilerin, beyaz eşya markalarından kaçınmalarına neden olan önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Her bir faktöre ilişkin bulgular aşağıda özetlenmiştir.

3.6.2.1. Deneyimsel Kaçınma

Tüketicilerin geçmişte satın aldıkları ürünlerle ilgili olarak yaşadıkları olumsuzlukların kaynağında, beklentilerin tam olarak karşılanmaması(Oliver,1989), olumsuz ürün deneyimleri ya da kusurlu ürün (Weiner, 2000:383; Donoghue ve Klerk, 2006), ürün performansındaki yetersizlik (Day ve Bodur,1978) gibi nedenler bulunmaktadır. Geçmişte yaşanan bu olumsuz deneyimler, tüketicilerin belirli beyaz eşya markalarından kaçınmalarına neden olmaktadır. Bu marka kaçınmasına ilişkin ifadeler aşağıda belirtilmiştir.

“Ben X markalı çamaşır makinesini kullandım performansı çok çabuk düşüyor, 7 sene garanti veriyorlar ama 3 senede performans dip yapıyor. Çamaşır makinesinde çok sıkıntı yaşadım, çamaşırı temiz koyup kirli alıyordum, o yüzden bir daha asla X markasını almam.”(S.N., Memur, Kadın, 47)

“X marka buzdolabı aldım epeyce bir para ödedim, 3-4 ay sonra buzdolabı su akıtmaya başladı önden, 3-5 ay idare ettim, sonra gene oldu bir daha almam.”(M.K., Memur, Kadın,49)

“...En son bir klima aldık. Asfalya açıksa eğer elektrik gidip geldiği zaman kendi kendine çalışıyordu. Evde olmadığım zaman çalıştı ve evin içine su akıttı. Geldiler baktılar bir şey yok dediler, sonra X markanın genel merkezini aradım, bu böyledir kullanmadığınız zaman asfalyadan kapatmanız gerekirdi dediler. Pes artık, bir daha asla X markasının hiçbir şeyini satın almam.” (K.Ş., Muhasebe Uzmanı, Kadın, 29)

Lee (2009a), müşteri hizmetleri ya da garanti süresi gibi satış sonrası hizmetlerin ürünlerin düşük performansından kaynaklanan şikayetlerin bir nebze de olsa üstesinden gelebileceğine ilişkin geleneksel bir görüş olduğunu ancak, tüketicilerin yaşadıkları olumsuz deneyimler esnasında katlanmak zorunda oldukları ilave güçlüklerin, marka kaçınmasına neden

olduğunu ortaya koymuştur. Bu duruma örnek teşkil edecek ifadeler şu şekildedir:

“.....O zamanki şartlarda bu buzdolabı en iyisiydi, parası önemli değildi, pahalı aldım... 9 yıldır ben bunla uğraşıyorum.Her zaman geçici dediler, alıp fabrikasına götürebilirlerdi. Servisten memnunum geliyorlar ama hep tavsiye veriyorlar. 3 gün açık bıraktım buzdolabını, yaz olduğu için tüm yiyecekleri komşulara dağıtmak zorunda kaldım, resmen mağdur oldum.”(M.K., Kadın, Memur, 49)

“İşyerine X marka klima aldık. Klima bozuldu sadece gelip kumandayla düzeltereklerdi ama 1 hafta sonra geldiler 1 hafta klimasız yazın sıcaklığını yedik. Başka bir yere klima aldık takmak için 5 gün sonra geldiler, servisten memnun değilim o yüzden bir daha almam.”(N.A, Kadın, Memur, 47)

“...Bir keresinde servis geldi. Çamaşır makinesi çok çalışmış, hafızası karışmış dediler. Al geri götür dedim, Aldılar 1 hafta sonra geri getirdiler, yapıldı dediler, baktım gene aynı bozukluk. Bunların fırını da bulaşık makinesi de hep aynı, bunlarla uğraşamayacağım.”(S.N., Kadın, 47).

“X klimanın iç ve dış ünitesi eğik duruyordu. Çok uğraşmamak için öylesine bir şeyler çaktılar, kazımaları gerekiyormuş aslında. Duvarı maf ettiler, boya döküldü, tekrar boyacı çağırmak zorunda kaldım, bir de onun masrafı....”(A.C., Erkek, Akademisyen,40)

“Klimamız bozulmuştu, yaz ayıydı, servisi aradım, telefonu açar açmaz İnşallah klima servisi için aramıyorsunuzdur dediler, neden dedim, 25 gün sonraya ancak randevu verebiliyoruz dediler. Yazın sıcaklığında kala kaldık....”(M.S., Kadın, Uzman, 32)

Deneyimsel kaçınmanın diğer bir boyutu da belirli bir markayı yaşamış olduğu olumsuz deneyimler neticesinde reddeden ve sözü edilen markadan kaçınan üçüncü kişilerin o markaya ilişkin yaptıkları olumsuz ağızdan ağza iletişim (negative word of mouth)dir. Bu iletişim türü, kişinin çevresindekileri de olumsuz olarak etkilemekte ve belirli markaları hiç kullanmasalar dahi markadan kaçınmalarına neden olmaktadır (Leonard-Barton,1985:920). Tüketicilerin geçmişteki kişisel deneyimleri ya da diğer kişilerin geçmiş deneyimlerine ilişkin bildirimleri, tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir (Richins,1983:76). Özellikle olumsuz ağızdan ağza iletişim, kişilerin satın alma eğilimini etkilemesi, ürünlerin performansı ve satın alma sonrası yaşanan deneyimler ile ilgili birçok bilgiyi sağlaması anlamında, daha inandırıcı ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılanmaktadır (Cox,1963:60). Bu duruma örnek teşkil edecek ifadeler şu şekilde ifade edilmiştir.

“X firmasında çalışan arkadaşım var oradan biliyorum, o kadar çok üretim yapıyor ki kalite kontrolü piyasada yapıyorlarmış. Bozulursa geri alırız mantığı, tamir ederiz, geri alırız filan.....bunu duyduktan sonra asla almam.” (A.C., Erkek, Akademisyen,40)

“Teyzemin kızı kullanmıştı X ve Y markasını, hiç memnun kalmamıştı... o nedenle evime hiçbir zaman sokmam...”(A.A., Ev Hanımı, 60)

“Etraftan duyduğum kadarıyla X markasının çamaşır ve bulaşık makinesi güzel değil dediler, o nedenle X markasını almam.” (T.İ., Ev Hanımı, 56)

“Ben de annemden duyduğum kadarıyla X markasını almam”(G.G., Ev Hanımı,35)

3.6.2.2. Kimlik Kaçınması

Tüketiciler bazı durumlarda, kişisel kimlikleri ile uyuşmayan bir markayı, kendileri için bir tehdit olarak algılayabilmekte (Banister ve Hogg, 2004:863) ya da olumsuz imajı olan markaların tüketilmesi durumunda, kişinin arzu etmediği bir sosyal kimliğe sahip olması (Steele ve Aronson, 1995:875) gibi risklerden ötürü bu markalardan kaçınma davranışı gösterebilmektedirler.

“X ve Y grubu büyük alışveriş merkezlerinde satılıyor, ben açıkçası o nedenle onları satın almak istemiyorum. Kalitesi çok da iyi olsa, garantisi de olsa, imajıma ters.”(İ.K., Kadın, Akademisyen, 35)

“Eşim düşük gelir gruplarına yönelik satılan beyaz eşyalardan satın alırsa ucuz diye kıyameti koparırım. Çünkü onun evimde görünmesinden utanıyorum, imajımı zedeliyor.”(İ.K., Kadın, Akademisyen, 35)

İ.K bu ifadeyle, büyük marketlerde satılan ve fiyatı nispeten diğer markalara göre düşük olan belirli beyaz eşya markalarını kimliği ile uyuşmadığı gerekçesiyle ve düşük gelir grubu kimliğine bürünmek istemediği için bu markaları satın almaktan kaçınmaktadır. Bazı durumlarda da tüketiciler, markanın üretici firmasına karşı duydukları hoşnutsuzluk (Kozinets ve Handelman, 2004:693) nedeniyle markalardan kaçınabilmektedirler.

“X firmasının CEO’sunu biliyorsunuz ilkokul mezunu konuşmasını bilmez biri, diğer firmaların CEO’larına bakın imajlar ne kadar farklı. Ona baktığımda bunun ürettiğini alırsın diğerini almazsın diyorsun.” (A.C., Erkek, Akademisyen, 40)

“X firmasının süreçlerini çok iyi biliyorum., çok plansız ve tedarik keyfe keder o dönemde ne ucuza bulunursa o malzemeler kullanılır, asla evime sokmam.....”(Y.M., Erkek, Uzman, 38)

3.6.2.3. Ahlaki Kaçınma

Lee (2009a)’a göre marka kaçınmasının diğer bir türü de ahlaki kaçınmadır. Tüketiciler belirli bir markanın üretici firması tarafından uygulanan politikaları benimsemedikleri ya da bu politikaların topluma olumsuz etkilerinin olduğuna inandıkları durumlarda söz konusu markadan kaçınmaktadırlar (Holt, 2002; Lee v.d., 2009a). Aşağıdaki ifadeler bu duruma örnek olarak gösterilebilir niteliktedir.

“Evime ikinci kez X marka buzdolabı aldım hemen bozuldu, bu seri bozuktu neden satın aldınız ki dedi bana. Bu seri hatalıymış ben bunu nerden bilebilirdim ki, hatalı seriyi toplatacaklarına satışa çıkartıyorlar.... bir daha tövbe.....”(D.V., Ev Hanımı, 56)

“X marka bir fırın almıştık. Aldığımız sene bozuldu. Servisi çağırdım, üretim hatası var dediler, üstüne üstlük bir de tamir parası aldılar. Fabrika küçük bir hata var diye neden değiştireyim diyor, asla değiştirmiyorlar ama hatalı ürünleri satmasını biliyorlar”(A.A., Ev Hanımı, 60)

D.V ile A.A bu ifadelerinde satın aldıkları beyaz eşyaları kısa bir süre önce satın aldıklarını ve hemen bozulduğu için servis çağırdıklarını belirtmişlerdir. Servisin yaptığı inceleme sonrasında satın alınan beyaz eşyalarda üretim hatasından kaynaklanan sorunların olduğu ve fabrikaca da önceden fark edilen hatalı bir seriden, ürünlerin satın alındığı dile getirilmiştir. Önceden bilinen ve fark edilen hatalı serinin satışa çıkarılması tüketicileri aldatmaya yönelik bir davranış olarak algılanmaktadır.

3.6.2.4. Eksik Değer Kaçınması

Bazı durumlarda tüketiciler satın aldıkları markalara ödedikleri ücret ile ürünün sağladığı fayda arasında ikilem yaşamaktadırlar. Bazı markalar için katlanılan maliyet yüksek olmasına rağmen, markanın kendilerine ilave bir fayda sağlamaması nedeniyle, söz konusu markalardan kaçınmaktadırlar Lee v.d.(2009a) çalışmalarını genişleterek bu tip durumları eksik değer kaçınması olarak adlandırmışlardır. Beyaz eşyalar uzun bir zaman kullanılmak üzere satın alınan ve fiyatı yüksek ürünler olması nedeniyle katlanılan maliyet karşılığında ilave bir değer elde edinmek istenmektedir. Bu durumu destekleyici ifadeler aşağıda gösterilmektedir.

“.....Beyaz eşya alınınca en az 10 sene gitmesi gerekiyor. Adam 1500- 2000 lira verince 10 sene kullanmak istiyor....”(G.T., Erkek, Memur,30)

“X marka bulaşık makinesi satın aldım. En uzun yıkama programına koyuyorum genelde hemen yıkayıveriyor ben de biraz titizim bir kez daha kuruyorum makineyi. O kadar para verdim, hiç....” (T.İ, Ev Hanımı, 56)

“.....O zamanki şartlarda bu buzdolabı en iyisiydi, pahalı aldım. İlk başta değiştirebilirdi, akıl verilebilirdi.....Az bir para olsa atacağım ama o zamanki şartlarda büyük paraydı o yüzden atamıyorum da....ama sıradan bir marka da alsaydım aynı olurdu...”(M.K., Kadın, Memur, 49)

3.6.2.5. Bayi/Distribütör Kaçınması

Birçok sektörde üreticiler, ürünlerini bayileri/distribütörleri aracılığıyla nihai tüketicilere ulaştırmaktadır. Hem bayilerin hem de üreticilerin temel amacı, pazarda müşterilerine en iyi şekilde hizmet vererek, uzun dönemli ilişkiler kurabilmektir. Özellikle bayilerin performansı, tüketicilerin markayı elde tutmaya ilişkin (brand retention) kararlarını doğrudan etkilemektedir. Bu da özellikle bayilerden, sattıkları markaya değer katması beklenen pazarlarda daha çok görülmektedir(Anderson ve Narus 1995:77; Chu ve Desai 1995:350). Bloemer ve Lemmink (1992), müşteri memnuniyetinin hem bayi hem de marka sadakatini arttıracak ve bayi sadakatinin marka sadakati yaratılmasında önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Müşterilerde memnuniyet uyandıracak en önemli faktörlerden biri de markanın satın alındığı bayi ile olan sağlıklı ilişkiler (Smith ve Barclay,1997:3; Baker v.d., 1999:50) ve bayiye duyulan güvendir (Gundlach v.d., 1995:78; Odekerken-Schröder, Wulf ve Schumacher, 2003:188).

Bayi/distribütör kaçınması, Leev.d. (2009a)'nin “deneyimsel kaçınma” boyutu ile bağlantılı olmasına rağmen, Lee v.d. (2009a) “deneyimsel kaçınma” kapsamında ürün performansı, olumsuz ürün deneyimleri, mağaza çevresi ve perakende mağazaların söz konusu marka kaçınması üzerindeki etkisi gibi faktörler üzerinde durmuştur. Ancak, yapılan odak grup çalışmalarında beyaz eşya sektöründe Lee v.d. (2009a)'nin deneyimsel kaçınma boyutunun yanısıra, tüketicilerin bayi/distribütör kaynaklı marka kaçınması üzerinde önemle durdukları saptanmıştır. Literatürde de bayilerin müşteri memnuniyeti ve karar verme üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Smith ve Barclay,1997:3; Baker v.d., 1999:50). Bu doğrultuda, bu çalışmada belirtilen bayi/distribütör kaçınması, bayi ya da distribütörlerin pazardaki olumsuz imajı ve araçlara karşı duyulan güvensizlik, katılımcıları hem bayiden hem de söz konusu markadan uzaklaştırmaktadır. Tam tersi söz konusu olduğunda, diğer bir ifadeyle bayiler olumlu ilişkiler kurabildikleri ve müşterinin güvenini kazandıkları durumlarda, müşterilerini sadık müşteri

haline dönüştürebilmektedir. Aşağıdaki ifadeler bu duruma örnek teşkil edecek niteliktedir.

“.....distribütörlük yoluyla çalışan beyaz eşya firmalarından hiçbir şey almam, çünkü üründen memnun kalmadığımız zaman değiştirmiyorlar.....bunlara hiç güvenmiyorum.... bir keresinde size üst model verelim dediler, araştırdım vermek istedikleri model çok alt düzeydeki bir modeldi”(B.Ç., Erkek, Akademisyen, 35)

“Kardeşim X markasını bayiye güvendiği için aldı. Ben X markasını almadan önce pazarlama müdürünü tanıyordum kendisine hangi bayiniz iyiye oradan alacağım dedim...Çünkü daha önce X markasının Karşıyaka bayisinden hiç memnun kalmamıştım, ona hiç güvenmiyorum, o nedenle X markasını almıyorum.”(İ.K., Kadın, Akademisyen, 35)

“.....bayinin ürünün arkasında durması önemli, X bayi servisi aramadan bazı işleri hallediyordu bizim için...Biz taşınırken ocağın kenarının boyası biraz çıkmıştı bayiye aradım hemen, kullanmaya devam edin size yenisini getireceğiz dedi, mağdur olmayın dedi 1 hafta sonra getirdiler ...”(M.G., Erkek, Akademisyen, 35)

“Küçük ilçelerde esnaf neyin bayisi ise halk ondan alıyor. Örneğin Menemen’de kimse X markası sattığı için değil, Hafız Ahmet Amca Bayi güvenilir diye ondan alıyorlar...” (A.C., Erkek, Akademisyen, 40)

Bazı durumlarda da distribütörün piyasadaki ünü ve imajı tüketicilerin satın alma öncesi değerlendirmelerinde (Wang v.d., 2003:73) ve bayiye duydukları güveni de doğrudan etkilemektedir (Michaelis, v.d.,2008:404).Bu değerlendirmeler bazı durumlarda belirli bir markadan kaçınmaya neden olabilmektedir.

“Bir markanın ithalatçısı ya da distribütörü çok önemli acaba kurumsal bir şirket mi değil mi oldukça önemli, ben satın almadan önce araştırıyorum, kurumsal bir distribütörü yoksa o markayı satın almıyorum.”(A.C., Erkek, Akademisyen, 40)

Yukarıda katılımcıların ifadeleri göz önünde bulundurulduğunda, bayi ve/veya distribütörün beyaz eşya sektöründe tüketicinin hem marka tercihinde hem de marka kaçınması davranışında etkili en önemli boyutlardan biri olduğu görülmektedir.

3.6.3. Tüketici Tepkileri ve Marka Kaçınmasının Sınırları

Tüketiciler beyaz eşya kullanımına ilişkin yaşamış oldukları olumsuz deneyimler neticesinde, genellikle ya hiç tepki vermediklerini ya da firmanın genel merkezi ile bağlantıya geçerek tepkilerini dile getirdiklerini

belirtmişlerdir. Aşağıdaki ifadeler bu duruma örnek olarak gösterilebilir niteliktedir.

“Hiçbir şey yapmadım şikayet etmedim aslında etmek lazım”
(Ş.G., Kadın, Çaycı,52).

*“Yeni tüketici yasasına göre aldığınızda 30 işgünü içinde değiştiriliyor diye biliyorum. Eskiden bu yoktu.....Bir şey yapmadım beddua ediyorum.....Tepki de versen sosyal medyadan ziyade direkt merkez daha etkili.”**(D.V., Erkek, Uzman, 36).*

*“Ben X mağazasının genel müdür yardımcısı ile görüştim. Şikayetimvar.com mutlaka bakın, tepem atmıştı 1.5 sayfalık bir metni X markasının genel merkezine yazdım. Geri dönüş olmadı ama...”**(B.Ç., Erkek, Akademisyen, 35).*

*“Koçla ilgili call centeri aradığınız zaman anında geliyorlar. Bayiyi arayınca olmuyor...”**(B.Ç., Erkek, Akademisyen, 35).*

*“Call centerlardan bayiler çok korkuyor hemen geliyorlar, servisi direkt aramamak lazım.”**(M.G., Erkek, Akademisyen,35).*

Marka kaçınması davranışlarının temelinde yatan nedenler firmalar tarafından iyi yönetildikleri durumlarda marka kaçınmasının önüne geçilebilmektedir. Tedarikçi ve bayilerle kurulan şebeke yapısı, müşterilerle ilişkilerin sağlanması (Aaker ve Joachimsthaler, 2000:11) ürün performansının ve müşteri hizmetlerinin artırılması gibi faaliyetler, tüketicilerin satın alma süreçlerinde bir ürüne ya da markaya ilişkin yaşanan olumsuz deneyimler neticesinde gelişen marka kaçınması davranışından vazgeçmelerini sağlayabilecek stratejilerden bazıları olabilmektedir. Ancak bazı durumlarda da firmalar marka kaçınmasının önüne geçecek stratejiler geliştirmede yetersiz kalmakta (Lee vd., 2009:178) ve marka kaçınmasının önüne geçememektedirler. Aşağıdaki ifadeler bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

“X markasını ne yaparsa yapın bir daha almam *(S.Ş., Erkek, Uzman, 36)*

“.....Şikayetimi iyi karşılarsanız, klimamı değiştirselerdi belki gene alırdım.....ama şimdi almam” *(K.Ş., Kadın, Uzman, 31).*

“....Ne yaparlarsa yapınlar, ağzıyla kuş tutsalar da bir daha asla almam.” *(İ.K., Kadın, Akademisyen,35).*

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere, katılımcılar, beklentilerinin karşılanmadığı gerekçesiyle söz konusu markayı tekrar satın almayı düşünmemektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde rekabetin oldukça yoğunlaşması, tüketicilerde bilinç düzeyinin artması ve piyasada benzer ürün ve fiyat stratejileri uygulayan çok marka kaçınmasının temel nedenlerinin araştırılması daha önemli hale gelmiştir. Tüketim karşıtlığının (anti-consumption) bir türü olarak karşımıza çıkan marka kaçınması davranışının temelinde, yaşanan olumsuz marka deneyimleri, kişinin markaya ve/veya üretici firmaya karşı duyduğu hoşnutsuzluk ya da markanın kişinin yaşamına olumsuz anlamlar yükleyeceği endişesi gibi birçok neden bulunmaktadır. Literatürde tüketicilerin marka kaçınması davranışının nedenlerini araştıran sınırlı sayıda (Huefner ve Hunt, 1992; Lee, 2007; Lee v.d., 2009a; Lee, vd., 2009b; Kaplan, v.d., 2011; Khan ve Bozzo, 2012; Lee v.d., 2012) araştırmaya rastlanmıştır. Lee v.d. (2012)'nin genetiği değiştirilmiş ürünlere yönelik yapmış olduğu çalışma dışında, literatürde marka kaçınması ile ilgili yapılmış araştırmaların, tüketicilerin sektör ayrımı olmaksızın, genel marka kaçınması davranışının nedenlerini ortaya koymaya yönelik, derinlemesine görüşme ya da anket tekniğinin kullanıldığı çalışmalar olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, bu çalışmada ülkemizde büyüme potansiyeli yüksek, uzun süre kullanılmak üzere satın alınan, çok sayıda markanın yer aldığı beyaz eşya sektöründe marka kaçınması davranışının temel nedenleri ve sınırları odak grup görüşmeleri kullanılarak ortaya konmuştur.

Yapılan odak grup görüşmelerinin sonucunda, beyaz eşya sektöründe de tüketicilerin, Lee v.d. (2007/2009a/2009b)'nin belirlemiş olduğu “deneyimsel kaçınma”, “kimlik kaçınması”, “ahlaki kaçınma” ve “eksik-değer kaçınması” boyutlarının marka kaçınmasına neden olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcılar belirli beyaz eşya markalarından en çok deneyimsel kaçınma temelinde kaçınmaktadırlar. Yaşanan olumsuz deneyimler, müşteri hizmetleri ya da garanti süresi gibi satış sonrası hizmetlerin tüketicilere yarattığı güçlükler ve üçüncü kişilerin belirli markalara ilişkin yaptıkları olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri, katılımcıların beyaz eşya markalarından kaçınmalarına neden olmaktadır. Ayrıca, katılımcıların belirli beyaz eşya markalarının kişisel kimlikleri ile uyuşmaması ve özellikle düşük gelir gruplarına hitap eden markaların, sosyal kimliklerini tehdit edeceği endişesi ya da markanın üretici firmasına karşı duydukları hoşnutsuzluk nedeniyle kimlik kaçınması yaşadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların beyaz eşya markalarından kaçınmalarının bir diğer nedeni de, bazı beyaz eşya firmalarının sattıkları ürünlerin bozuk bir seriye ait olması ve bunun firma tarafından da onaylandığı halde satışının gerçekleşmiş olmasıdır. Bu gibi durumlar katılımcılar tarafından etik dışı bir politika olarak algılanmış ve markadan kaçınmalarına neden olmuştur. Son olarak da katılımcılar, büyük bir bedel ödeyerek bazı markaları satın

aldıklarını ancak, daha ucuza satılan beyaz eşya markalarının da benzer özelliklere sahip oldukları belirtmişlerdir. Bu durum katılımcıların ödedikleri bedelin karşılığını alamamaları nedeniyle, belirli markaları eksik değer yaratan markalar olarak algılamalarına neden olmuştur.

Lee v.d. (2007/2009a/2009b)'nin marka kaçınması boyutları dışında, beyaz eşya sektöründe, bayi/distribütöre karşı duyulan güvensizlik ya da bayi/distribütörün pazardaki olumsuz imajı, tüketicilerin marka kaçınması davranışına neden olan önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bayi/distribütör kaçınması, deneyimsel kaçınma boyutu ile paralellik gösterse de Lee v.d. (2009a/b) deneyimsel kaçınma boyutunda, ürün performansı, satış sonrası hizmetler, perakende mağazaların çeşitli markalarına yönelik yaşanan olumsuz deneyimler ve mağaza çevresi gibi konulardan bahsetmiştir. Ancak odak grup çalışmalarında, tüketicilerin, belirli beyaz eşya bayilerine ya da distribütörlerine yönelik duyulan güvensizliğin ya da bayi/distribütörün firma yapısının ve piyasadaki imajının belirli markalardan kaçınmalarına neden olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun tam aksine, sağlıklı müşteri-bayi ilişkilerinin, belirli markaların satın alınma sürecinde oldukça önemli bir faktör olduğu saptanmıştır. Bayi/distribütör kaçınması boyutunun, bu çalışmanın marka kaçınması literatürüne sağladığı en önemli katkı olduğu düşünülmektedir.

Elde edilen bulgular neticesinde, deneyimsel kaçınma boyutunun, her grupta görülen ortak bir kaçınma boyutu olduğu ancak, bayi/distribütör kaçınması ile kimlik kaçınmasının A gelir grubunda yer alan katılımcılar tarafından daha çok dile getirildiği belirlenmiştir. Bu durumun, eğitim ve gelir düzeyinin A gelir grubunda daha yüksek olması nedeniyle, bayi/distribütör firmalarını daha çok araştırmalarından ve sosyal kimliklerine daha çok önem vermelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Kraus v.d.(2009) ile Stephens v.d. (2007) çalışmaları bu bulguları destekler niteliktedir. Ancak bu bulguların gelecekte yapılacak daha ayrıntılı çalışmalarla araştırılması gerekmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen diğer bir bulgu, katılımcıların, yaşadıkları olumsuz deneyimler neticesinde genellikle markanın ilgili genel merkezini aradıkları belirlenmiştir. Bunun nedeni, müşteri hizmetleri ya da bayilerden ziyade, genel merkezin şikayetleri değerlendirme ve müşteriye bilgi vermek konusunda daha duyarlı oldukları düşüncesidir. Ancak katılımcıların çoğu, yukarıda belirtilen marka kaçınmasına neden olan faktörler doğrultusunda, aynı markayı bir kez daha satın almayı düşünmediklerini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda, firmalar tarafından sağlanan geleneksel müşteri hizmetleri, verilen garanti süreleri ve uygulanan stratejiler marka kaçınmasına engel olma konusunda yeterli olamamaktadır. Bu bulgu Lee v.d. (2009a)'nin bulguları ile de desteklenmektedir.

Sonuç olarak, özellikle beyaz eşya pazarında çeşitli markaların olması, rekabetin oldukça yoğun olması, sürekli gelişen teknolojiyle ürün çeşitliliğinin artması; firmaların müşteri hizmetlerinde, kaliteyi arttırmalarını ve bayi ile personel eğitimlerine ağırlık vermelerini gerektirmektedir. Ayrıca firma tarafından yapılan tutundurma faaliyetlerinin müşteriler tarafından yanlış algılanmaması, aldatıcı ve yanıltıcı olmaması, marka kaçınmasının engellenmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Firmaların bu gibi çabaları deneyimsel, ahlaki, eksik-değer ve bayi/distribütör kaçınmasının sebep olduğu marka kaçınmasını önemli düzeyde azaltacak ve marka stratejilerinin yeniden değerlendirilmesini sağlayacaktır.

Bu çalışmanın, daha büyük bir örneklem kullanılarak marka kaçınmasına neden olan faktörlerin analiz edilip, marka imajına ya da tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkilerinin çeşitli sektörler bazında araştırılabileceği gelecekteki çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Ayrıca, literatürdeki marka kaçınması boyutlarına alternatif olarak, pazarlama karması elemanlarından oluşan genel bir “pazarlama karması kaçınması” boyutunun çeşitli sektörler bazında değerlendirileceği yeni çalışmaların yapılması, marka kaçınması literatürüne ve firma yöneticilerine önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler (2000), The brand relationship spectrum: the key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42 (4), 8 – 23.
- Achrol, Ravi S. (1991), Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments, *Journal of Marketing*, 55 (October), 77 - 93.
- Amine, Abdelmajid and Yohan Gicquel (2011), Rethinking resistance and anti-consumption behaviours in the light of the concept of deviance, *European Journal of Marketing*, 45 (11), 1809 – 1819.
- Anderson, James C. and James A. Narus (1995), Capturing the Value of Supplementary Services, *Harvard Business Review*, 73 (1), 75 – 84.
- Assael, Henry (2004), Consumer behavior: A strategic approach,: Houghton Mifflin Company, Boston.
- Bagozzi, Richard P. and Utpal M. Dholakia (2006), Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, 23 (March), 45–61.
- Baker, Thomas L., Penny M. Simpson and Judy A. Siguaw (1999), The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27, 50 – 57.

- Banister, Emma. N. and Margaret K.Hogg (2004), Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850–868.
- Bardidia, Renaud Garcia, Jean-Philippe Nau, Eric Rémy, (2011), Consumer resistance and anti-consumption: Insights from the deviant careers of French illegal downloaders, *European Journal of Marketing*, 45 (11), 1789 – 1798.
- Bekin, Caroline, Marylyn Carrigan and Isabelle Szmigin (2005), Defying marketing sovereignty: voluntary simplicity at new consumption communities, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), 413 – 429.
- Bhat, Subodh and Srinivas K. Reddy (1998), Symbolic and functional positioning of brands, *Journal of Consumer Marketing*, 15 (1), 32–43.
- Bloemer Josee M. M. and Jos. G. A. M. Lemmink (1992), The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty, *Journal of Marketing Management*, 8, 351 – 364.
- Cherrier, H el ene (2009), Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities, *Journal of Business Research*, 62, 181 – 190.
- Chu, Anna and Matthew Chylinski (2006), A model of consumer cynicism–antecedents and consequences, *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. Brisbane, Australia.
- Chu,Wujin and Preyas S. Desai (1995), Channel Coordination Mechanismsfor Consumer Satisfaction, *Marketing Science*, 14 (4), 343 – 359.
- Chylinski, Matthew and Anna Chu (2010), Consumer cynicism: antecedents and consequences, *European Journal of Marketing*, 44 (6), 796 – 837.
- Clopton, Stephen W., James E. Stoddard and Jennifer W. Clay (2001), Salesperson characteristics affecting consumer complaint responses. *Journal of Consumer Behavior*, 1 (2), 124 - 139.
- Cox, David F. (1963), *The Audience as communicators*, in Toward Scientific Marketing, S.A. Greyser (Ed.), American Marketing Association, Chicago, 58-72.
- Crockett, David and Melanie Wallendorf (2004), The role of normative political ideology in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 31 (December), 511 – 28.
- Çokluk, Ömay, Kürşad Yılmaz ve. Ebru Oğuz, (2011), Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi, *Kuramsal Eğitimbilim*, 4 (1), 95 - 107.
- Day, Ralph L. and Muzaffer Bodur (1978), Consumer Response To Dissatisfaction With Services and Intangibles, *Advances in Consumer Research*, Eds. Kent Hunt, Ann Abor : Association for Consumer Research, Pages, 05, 263-272.
- Donoghue, Sun e and Helena M de Klerk (2006), Dissatisfied consumers' complaint behaviour concerning product failure of major electrical household appliances – a conceptual framework, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34, 41 – 55.

- Emma, N. Banister and Margaret K. Hogg (2004), Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry, *European Journal of Marketing*, 38 (7), 850 – 868.
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2005), Self-construal, reference groups, and brand meaning, *Journal of Consumer Research*, 32 (December), 378–389.
- Fournier, Susan (1998), Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain, *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 88 - 90.
- Gaedeke, Ralph (1973), Consumer Attitudes Toward Products 'Made In' Developing Countries, *Journal of Retailing*, 49 (Summer), 13 - 24.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol and John T. Mentzer (1995), The structure of commitment inexchange, *Journal of Marketing*, 59, 78 – 92.
- Hansen, Torben, Ricky Wilke and Judith Zaichkowsky (2010), Managing consumer complaints: differences and similarities among heterogeneous retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (1), 6 – 23.
- Hogg Margaret, K. and Emma N. Banister (2001), Dislikes, distastes and the undesired self: conceptualising and exploring the role of the undesired end state in consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 17, 73–104.
- Hogg, Margaret K, Alastair J. Cox and Kathy Keeling (2000), The impact of self monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641 – 666.
- Hogg, Margaret K., Emma N. Banister and Christopher A. Stephenson (2009), Mapping symbolic (anti-) consumption, *Journal of Business Research*, 62, 148 – 159.
- Holt, Douglas, B. (2002), Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 70 – 90.
- Huefner, Jonathan C. and H. Keith Hunt (1992), Brand and store avoidance: The behavioral expression of dissatisfaction, *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 170 - 184.
- Hulland, John S. (1999), The Effects of Country-of-Brand and Brand Name on Product Evaluation and Consideration, *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (1), 23 – 40.
- Ishmael P. Akaaha and Attila Yapraka (1993), Assessing the Influence of Country of Origin on Product Evaluations, *Journal of International Consumer Marketing*, 5 (2), 39-53.
- Kaplan, Melike Demirbağ, Deniz Atik ve Nilgün Gürkaynak (2011), Sanal Topluluklarda Marka Kaçınması Davranışı, İktisat, İşletme ve Finans, 26 (300), 93 – 120.

- Kaynak, Erdener and, Tamer S. Çavuşgil (1983), Consumer Attitudes Towards Products Of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?, *International Journal Of Advertising*, 2, 147 - 157.
- Keller, Kevin Lane (2008), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, NJ
- Khan, Muhammad Asif and Bozzo Cécile (2012), Pre-Purchase Determinants Of Brand Avoidance, Contemporary marketing trends, 5-6 May 2012, Karachi, Pakistan, 1 – 24.
- Kitzinger, Jenny (1995), Qualitative Research: Introducing Focus Groups, *British Medical Journal*, 311, 299 – 302.
- Klein, Jill Gabrielle, N. Craig Smith and Andrew John (2004), Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation, *Journal of Marketing*, 68 (July), 92 – 109.
- Kleine, III Robert E, Suzan Schultz Kleine and Jerome B. Kernan (1993), Mundane consumption and the self: a social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 209–235.
- Knight, Gary, A. and Roger, J. Calantone (2000), A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross-cultural investigation, *International Marketing Review*, 17 (2), 127-45.
- Kozinets, Robert V. and Jay M. Handelman (2004), Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology, *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691–704.
- Kozinets, Robert V. and Jay M. Handelman (2004), Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology, *Journal of Consumer Research*, 31 (December), 691–704.
- Kraus, Michael W., Paul K. Piff and Dacher Keltner Piff (2009), Social class, the sense of control, and social explanation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 992–1004. doi:10.1037/a0016357
- Laroche, Michel, Nicolas Papadopoulos, Louise A. Heslop and Mehdi Mourali (2005), The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, *International Marketing Review*, 22 (1), 96 – 115.
- Lee, Michael S. W., Judith Motion and Denise Conroy (2009), Anti-consumption and brand avoidance, *Journal of Business Research* (Special Issue on Anti-consumption), 62 (2), 169 - 180.
- Lee, Michael Shyue Wai, Denise Conroy and Judith Motion (2009b), Brand Avoidance: A Negative Promises Perspective, *Advances in Consumer Research*, 36, 421 – 429.
- Lee, Michael Shyue Wai, Denise Conroy, and Judith Motion (2012), Brand avoidance, genetic modification, and brandlessness, *Australasian Marketing Journal*, 20 (4), 297 – 302.
- McAlexander, James H., John W. Schouten and Harold. F. Koenig (2002), Building brand community, *Journal of Marketing*, 66 (January), 38–54.

- Mohr, Lois A, Doğan Eroğlu and Pam Scholder Ellen (1998), The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications, *Journal of Consumer Affairs*, 32 (1), 30 – 55.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), The Commitment-Trust Theory of Marketing Relationships, *Journal of Marketing*, 58 (July) 20 - 38.
- Muniz, Albert. M. and Thomas C. O'Guinn (2001), Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412 – 432.
- Odabaşı, Yavuz (2004), *Postmodern Pazarlama*, Kapital Medya, İstanbul.
- Oliver, Richard L. (1989), Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaint Behavior*, 2, 1-16.
- Patrick, Vanessa M., Deborah J. MacInnis and Valerie S. Folkes (2002), Approaching what we hope for and avoiding what we fear: the role of possible selves in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 29 (1), 270–276.
- Penaloza Lisa and Linda L. Price (1993), Consumer resistance: a conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, 20 (1):123 – 128.
- Richins, Marsha. L. (1983), Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: a pilot study, *Journal of Marketing*, 47 (Winter), 68 - 78.
- Romani Simona, Silvia Grappi and Daniele Dalli (2012), Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects Intern, *Journal of Research in Marketing*, 29, 55 – 67.
- Roth, Martin S. and Jean B. Romeo (1992), Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects [corrected title: Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects], *Journal of International Business Studies*, 23 (3), (3rd Qtr.), 477-497.
- Schroder, Gaby Odekerken, Kristof De Wulf, Patrick Schumacher (2003), Strengthening outcomes of retailer–consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality, *Journal of Business Research*, 56, 177 – 190.
- Sen, Sankar, Zeynep Gurhan-Canlı and Morwitz Vicki (2001), Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective On Consumer Boycotts, *Journal Of Consumer Research*, 28 (December), 399 - 417.
- Shaw, Deirdre and Terry Newholm (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19 (2), 167 – 185.
- Smith, J. Brock and Donald W. Barclay (1997), The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships, *Journal of Marketing*, 61, 3 – 21.
- Steele, Claude M. and Joshua Aronson (1995), Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 797–881.

- Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Batra Rajeev and Alden L. Dana (2003), How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value, *Journal of International Business Studies*, 34 (January), 53 – 65.
- Stephen S. Tax, Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar (1998), Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 62 (April), 60-76
- Stephens, Nicole M., Hazel Rose Markus, and Sarah M. Townsend (2007), Choice as an act of meaning: The case of social class, *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 814 –830. doi:10.1037/0022-3514.93.5.814.
- Strizhakova, Yuliya, Robin A. Coulter, Linda L. Price (2008), The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment Intern, *Journal of Research in Marketing*, 25, 82–93.
- Strizhakova, Yuliya, Robin A. Coulter, and Linda L. Price (2008), Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries, *Journal of International Marketing*, 16 (4), 57 – 85.
- Tax, Stephen S. and Stephen W. Brown (1998), Recovering and learning from service failure, *Sloan Management Review*, Fall, 75 – 88.
- Thompson, Craig J. and Zeynep Arsel (2004), The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization, *The Journal of Consumer Research*, 31 (3), 631–642.
- Wang, Yonggui, Hing-P Lo and Yer V. Hui (2003), The antecedents of service quality and product quality and their influence on bank reputation: evidence from the banking industry in China, *Managing Service Quality*, 13 (1), 72 – 83.
- Weiner, Bernard (2000), Attributional thought about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27 (3), 382 – 387.
- Yaprak, Attila (1978), *Formulating a multinational marketing strategy: a deductive cross-national consumer behavior model*, PhD dissertation, Georgia State University, GA.
- Yükselen, Cemal (2006), Pazarlama Araştırmaları, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zavestoski, Stephen (2002b), The socio-psychological bases of anticonsumption attitudes, *Psychology & Marketing*, 19 (2), 149–158.