



THE RELATIONSHIP OF BRAND HATE-NON-REPURCHASE INTENTION: THE MEDIATING EFFECTS OF NEGATIVE OFFLINE COMMUNICATION AND ONLINE COMPLAINING

Sinan ÇAVUŞOĞLU¹
Bülent DEMİRAG²

Abstract

The research was carried out to examine the relationship between brand hate, offline negative word-of-mouth, online complaining, and non-repurchase intention. The study also examined whether offline negative word-of-mouth and online complaining mediate the relationship between brand hate and non-repurchase intention. The universe of the research consists of consumers who shop using the online purchasing method and have a feeling of hate against any brand in Turkey. Since the universe covers a large area, data were collected using the “convenience sampling method” one of the non-random sampling methods. A total of 390 questionnaires were collected online between August 25 and September 10, 2021. Smart PLS 3 structural equation modeling was used for data analysis. Due to the nature of the measurement model, the covariance-based Smart PLS method was used in the analysis stages of the Smart PLS statistical program. PLS-SEM consists of internal-external model analysis. In this regard, the evaluation is divided into two parts. In the first part, the external model or external model was evaluated with internal consistency reliability coefficients, convergent validity, and discriminant validity. In the second part, the internal model is evaluated for path analysis. According to the results of the structural equation model, it has been determined that brand hate has a significant effect on offline negative word-of-mouth, online complaining, and non-repurchase intention. In addition, it was determined that offline negative word-of-mouth and online complaining have a significant effect on non-repurchase intention. Within the scope of the study, it was tried to determine the mediating effect of offline negative word-of-mouth and online complaining between brand hate and non-repurchase intention. As a result of the analyzes carried out, a partial mediation effect of offline negative word-of-mouth and online complaining was determined between brand hate and non-repurchase intention.

Article History:

Date submitted:

16 September 2021

Date accepted:

20 December 2021

Jel Codes:

M21, M30, M31

Keywords:

Brand hate, Offline negative word-of-mouth, Online complaining, Non-repurchase intention, Smart PLS

Suggested Citation: Çavuşoğlu, S. & Demirağ, B. (2022). The Relationship of Brand Hate-Non-Repurchase Intention: The Mediating Effects of Negative Offline Communication and Online Complaining. *Cumhuriyet University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23(1), 115-142.

¹ Ins. Dr., Bingöl University, Vocational School of Social Sciences, Department of Management and Organization, sinankys42@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9365-8677

² Asst. Prof. Dr., Gaziantep University, Oğuzeli Vocational School, Department of Property Protection and Security, Gaziantep, Turkey, Email: bulentdemirag@windowslive.com, ORCID ID: 0000-0002-8718-1822



MARKA NEFRETİ-TEKRAR SATIN ALMAMA NİYETİ İLİŞKİSİ: NEGATİF ÇEVİRİMDIŞI İLETİŞİMİN VE ÇEVİRİMİÇİ ŞİKÂYETİN ARACILIK ETKİLERİ

Sinan ÇAVUŞOĞLU¹
Bülent DEMİRAĞ²

Öz

Araştırma, marka nefreti, çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi şikâyet ve tekrar satın almama niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ayrıca çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişimin ve çevrimiçi şikâyetin, marka nefreti ile tekrar satın almama niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisinin var olup olmadığı da incelenmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de çevrimiçi satın alma yöntemini kullanarak alışveriş yapan ve herhangi bir markaya karşı nefret duygusu yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin geniş bir alanı kapsamı nedeniyle araştırmada tesadüfi olmayan örneklem metodlarından “kolayda örneklem yöntemi” kullanılarak veriler toplanmıştır. Toplamda 390 anket formu 25 Ağustos-10 Eylül 2021 tarihleri arasında çevrimiçi toplanmıştır. SmartPLS 3 yapısal eşitlik modellemesi veri analizi için kullanılmıştır. Ölçüm modelinin yapısı gereği Smart PLS istatistik programında analiz aşamalarında kovaryans bazlı Smart PLS yöntemi kullanılmıştır. PLS-SEM, iç-dış model analizlerinden oluşmaktadır. Bu bakımdan değerlendirme iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, dışsal model veya dış model, iç tutarlık güvenilirlik katsayıları, birleşme geçerliliği ve ayırt edici geçerlilik ile değerlendirilmiştir. İkinci bölümde ise yol analizi için iç model değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, marka nefretinin çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi şikâyet ve tekrar satın almama niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim ve çevrimiçi şikâyetin tekrar satın almama niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Çalışma kapsamında, çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim ve çevrimiçi şikâyetin marka nefreti ile tekrar satın almama niyeti arasında aracılık etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen analizler neticesinde çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim ve çevrimiçi şikâyetin, marka nefreti ile tekrar satın almama niyeti arasında kısmi aracılık etkisi belirlenmiştir.

Makale Geçmişi:

İletilen Tarih:

16 Eylül 2021

Kabul Tarihi:

20 Aralık 2021

Jel Kodları:

M21, M30, M31

Anahtar Kelimeler:

Marka nefreti,
Çevrimdışı ağızdan ağıza
iletişim, Çevrimiçi
şikâyet, Tekrar satın
almama niyeti, Smart
PLS

Önerilen Alıntı: Çavuşoğlu, S. & Demirağ, B. (2022). Marka Nefreti-Tekrar Satın Almama Niyeti İlişkisi: Negatif Çevrimdışı İletişimin ve Çevrimiçi Şikâyetin Aracılık Etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 115-142.

¹ Öğr. Gör. Dr., Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, sinankys42@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9365-8677

² Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik, Gaziantep, Türkiye, E-posta: bulentdemirag@windowslive.com, ORCID ID: 0000-0002-8718-1822

1. GİRİŞ

Küresel rekabet ortamında işletmelerin tüketici-marka ilişkilerine odaklanmaları oldukça önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında markaya bir takım duygusal öğeler atfetmeleri ve satın alma kararlarında bu durumu ön plana çıkarmaları markanın duygusal yönüne odaklanma konusunda önemli ipuçları sunabilmektedir. Literatürde tüketici-marka ilişkisini olumlu bir bakış açısıyla inceleyen çalışmalara rastlanılmaktadır. Bunlardan bir kısmı sadakati (Brooks ve Wragg, 1992; Gommans vd., 2001); marka aşkını (Wallace vd., 2021; Moussa, 2021); markaya yönelik güveni (Sung ve Kim, 2010) incelemiştirler. Bununla birlikte, nispeten daha az olmakla birlikte bir markaya yönelik olumsuz duyguları inceleyen çalışmalara da rastlanılmaktadır. Marka nefreti bu kapsamda literatürde oldukça ilgi görmektedir (Zarantonello vd., 2016; Hegner vd., 2017; Zhang ve Laroche, 2020).

Marka nefreti; tüketicilerin bir markaya ilişkin olumsuz duygusal durumunu yansıtmaktadır (Zhang, 2017; Bryson ve Atwal, 2019). Tüketiciler bir markaya yönelik aşk gibi pozitif ve yoğun duygusallık yaşayabileceği gibi nefret ve iğrenme gibi tam tersi bir duyguya da sahip olabilirler (Delzen, 2014). Gerçekleştirilen birçok çalışmada marka nefretinin işletmeye önemli zararlı sonuçları olduğu tespit edilmiştir (Hegner vd., 2017; Shoja ve Sadegh Vaziri, 2018; Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021). Bu yüzden işletmelerin tüketicilerde nefret gibi olumsuz duygular yaratan unsurlara daha fazla odaklanmaları gerekmektedir. Son yıllarda marka nefretine ilişkin çalışmaların yapıldığı görülse de özellikle hizmet bağlamında nefret olgusunu inceleyen çalışmaların sayıca artırılması hem uygulayıcılara hem de literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Gerçekleştirilen bu çalışma ile marka nefretinin sonuçlarına odaklanılmaktadır.

Tüketiciler satın alma karar sürecinde deneyim yaşamadığı bir markayı ya da ürünü ağızdan ağıza iletişimin etkisiyle değerlendirip, karar alabilmektedirler. Ticari anlamda ağızdan ağıza iletişim, marka, ürün, işletme ve çalışanlara ilişkin düşünce ve duyguların başkalarına aktarılmasını ifade eder. Ağızdan ağıza iletişim pozitif olabileceği gibi (Brown vd., 2005; van Tonder vd., 2018) olumsuz deneyim ya da düşünceye bağlı olarak negatif (Charlett vd., 1995; Chang ve Wu, 2014) de olabilir. Ayrıca, olumsuz ağızdan ağıza iletişim çevrimdışı ya da gelişen teknoloji ile çevrimiçi yollarla gerçekleştirilebilir. Tüketici deneyimleri olumlu ise deneyimler zamanla olumlu görüşlerin yayılmasını, tersi bir durum ise olumsuz görüşlerin yayılmasını arttıracaktır (Yuliantoro vd., 2019: 8).

Son yıllarda teknolojik yenilikler hem ağızdan ağıza iletişimi hem de bunun uzantısını oluşturan şikâyet olgusunu çevrimiçi ortamlara taşımıştır. Çevrimiçi platformlarda birçok tüketici ürüne ilişkin yorum ve önerilerini çoğu zaman bir kısıtlamaya tabi olmadan paylaşabilmektedirler. Bu paylaşımın değişik yolları bulunmaktadır. Bazı tüketiciler, işletmelerin kendisine ait web sitelerinde ya da markayı satan büyük sanal organizasyonların web sitelerinde şikâyet ya da memnuniyetini, deneyim ve düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Bazı tüketiciler ise şikâyet siteleri aracılığıyla şikâyetlerini daha organizasyonel siteler (örneğin; şikayetvar.com) aracılığıyla paylaşmaktadırlar. Birtakım tüketiciler ise doğrudan resmi kurumlara (tüketici hakem heyeti gibi) başvurarak şikâyetlerini belirtmektedirler. Bu seçeneklerin neredeyse tamamı, paylaşımcılara, çevrimiçi hizmet olarak da sunulmaktadır. Özellikle internette birçok tüketicinin satın alma kararlarından önce e-şikâyet sitelerini ziyaret ederek marka kararlarını buradan vermektedirler (örneğin; şikayetvar.com). Örneğin Türkiye’de oldukça popüler olan ‘şikayetvar.com’ sitesi markaların müşteri tatmini ve şikâyet yönetimi konusundaki performanslarını karşılaştıran bir hizmet sunmakta böylelikle gelecekteki satın alma kararlarına doğrudan etki edebilmektedir. Sitedeki verilere göre 18 milyonun üzerinde ziyaretçi bu yolu

MARKA NEFRETİ-TEKRAR SATIN ALMAMA NİYETİ İLİŞKİSİ: NEGATİF ÇEVİRİMDIŞI İLETİŞİMİN VE ÇEVİRİMİÇİ ŞİKÂYETİN ARACILIK ETKİLERİ

izlemekte ve 450 binin üzerinde şikâyet çözüme kavuşmaktadır. Böylesine yüksek ziyaretçi sayısı olan sitelerin tüketicilerin tekrar satın alma/almama niyetine ve davranışlarına etki etmesi kaçınılmaz olabilmektedir. Bijmolt vd. (2014) ayrıca çevrimdışı/çevrimiçi olumsuz ağızdan ağza iletişim, tüketicilerin yeniden satın almama niyetlerinin oluşumunda da önemli bir görev oynayabileceğini belirtmektedir. Bu değerlendirme, marka nefretinin çapraz iletişim kanallarıyla olan ilişkiselliğinin araştırılması konusunda ipuçları sunmaktadır.

Literatürde marka nefretinin öncül ve sonuçlarına ilişkin çalışmalar yer almaktadır. Bununla birlikte, ağızdan ağza iletişimi ve şikâyeti çevrimdışı/çevrimiçi çapraz kanallar bağlamında inceleyen ve marka nefreti ile çapraz kanallar aracılığıyla inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Aslında teknolojinin gelişimine bağlı olarak alışılmış çevrimdışı ağızdan ağza iletişime ek olarak çevrimiçi platformlar, memnuniyet ve şikâyet gibi duyu ve düşünce açıklama yöntemi olarak dikkat çekmektedir. Konuyla ilgili çalışmada önerilen modele ilişkin çalışmaların yetersizliği literatürde bir boşluk oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında, herhangi bir markaya karşı nefret duygusuna sahip olmanın olumsuz ağızdan ağza iletişim ve çevrimiçi şikâyete neden olup olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda, literatür ve pazarlama uygulayıcıları için yararlı stratejiler oluşturulması amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Nefreti

Marka nefreti, tüketicilerde deneyimlenen markaya ilişkin tepkiler oluşturan, bir markaya atfedilmiş olumsuz duygusal tutum olarak kavramsallaştırılmaktadır (Bryson ve Atwal, 2019: 173). Kucuk (2019) geniş bir tanımlamayla marka nefretini “*iğrenme, öfke, küçümseme, değer kaybetme ve küçülme gibi yoğun ve derinden tutulan olumsuz duyguları sonucunda tüketicilerin bir markadan ve çağrışımlarından kopması*” olarak ifade etmiştir. Çavuşoğlu ve Demirağ (2021) çalışmalarında marka nefretinin, marka aşkının tam tersi olduğunu belirtse de, psikolojide nefretin aşkın tam tersi olduğuna dair kesin bilgi bulunmamaktadır. Tüketicilerin markalara karşı sahip olduğu olumsuz duyguların yoğunluğu markayı beğenmeme hatta markadan nefret etme gibi işletme aleyhine sonuçlar ortaya çıkarabilir. Marka aşkı nasıl bir markayı sevmekten daha fazlasını ifade ediyorsa, aynı duygusal durum, bir markayı sevmemekten daha fazlasını ifade eden marka nefretini çağrıştırır (Delzen, 2014: 10-11). Marka nefreti, markaya yönelik güçlü olumsuz duyguları yansıtır. Bu olumsuz duygular, ürün ya da markaya yönelik deneyimlerin (ilk kez yaşanan ya da yeniden maruz kalınan kötü deneyimler) bir uzantısını oluşturabileceği gibi markaya ilişkin hiç deneyim yaşanmadan da (markayla ilgili olumsuz paylaşımlar içeren bir videonun izlenmesi ya da ağızdan ağza iletişim sonucu) ortaya çıkabilir (Zhang, 2017: 14). Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin bilgi kaynaklarına erişim imkânının artması özellikle son yıllarda tüketicilerin markaya ilişkin duygularının belirlenmesinde önemli bir etki yaratmaktadır. Johnson vd. (2011), marka nefretini; tüketicilerin bir markaya ilişkin güçlü muhalefeti olarak ifade etmişlerdir. Buna göre markayla yaşanan olumsuz deneyimlerin intikam duygusu oluşturduğunu belirtmektedirler. Ayrıca araştırmacılar, utanç duygusunun nefrete yol açabildiğini buna göre hissedilen utancın, insanları nefret dolu davranışlara sevk eden süreçte önemli bir arabulucu görev üstlendiğini belirtmişlerdir (akt. Zarantonello vd., 2016: 13). Literatürde, marka nefretin öncülleri ve sonuçlarına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar irdelendiğinde konuyla ilgili ayrıntılı sonuçlara ulaşılmaktadır. Hegner vd. (2017), marka nefretinin; olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk tarafından

tetiklendiğini ve üç davranışsal sonuca (markadan kaçınma, negatif ağızdan ağza iletişim, marka misillemesi) yol açtığını belirtmişlerdir. Bir başka çalışmada, olumsuz geçmiş deneyimler ve ideolojik çatışmaların, markaya yönelik nefret duygusu yarattığı ayrıca nefrete bağlı olarak tüketicilerin markadan kaçınma, markaya yönelik desteği azaltma/durdurma, olumsuz ağızdan ağza iletişim, şikâyet ve markadan intikam alma gibi tutumsal ve davranışsal sonuçlara yöneldiği tespit edilmiştir (Shoja ve Sadegh Vaziri, 2018). Günaydın ve Yıldız (2021), kaçınmanın üç boyutunun (deneyimsel kaçınma, kimlikten kaçınma ve ahlaki kaçınmanın) marka nefretine yol açtığını öte yandan marka nefretinin intikam, elektronik olumsuz ağızdan ağza pazarlama ve marka değiştirme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

2.2. Çevrimdışı Negatif Ağızdan Ağza İletişim

Negatif ağızdan ağza iletişim; tatmin etmeyen bir deneyim hakkında başkalarını bilgilendirmeyi hedef alan müşteri tepkilerini ifade etmektedir (Chang vd., 2015: 49). Tüketiciler, ürün ya da markaya ilişkin olumlu ya da olumsuz deneyim ve düşüncelerini çoğu zaman başkalarıyla paylaşma eğilimindedirler. Bu paylaşım olumsuz ise negatif ağızdan ağza iletişim ortaya çıkar. Negatif ağızdan ağza iletişim; ürünleri, markaları veya firmaları karalama, şikâyet etme ya da tavsiye etmeme şeklinde tezahür edebilir (Istanbuluoğlu vd., 2017; Curina vd., 2020). Negatif ağızdan ağza iletişim, tatminsizliğin bir sonucudur zira tatmin olmayan tüketiciler negatif iletişime başvurarak hayal kırıklıklarını başkalarına aktarma eğilimine sahiptirler (Richins, 1983). Bu iletişim, günümüzde, alışlagelmiş (Huang vd., 2014) çevrimdışı yöntemlerle birlikte teknolojinin gelişmesine ve paylaşım platformlarının artmasına bağlı olarak çevrimiçi iletişim kanalları ile gerçekleştirilebilmektedir (Ring vd., 2016; Pauwels vd., 2016; Fay ve Larkin, 2017; Curina vd., 2020). Çevrimdışı yöntem, teknolojinin unsurlarından yararlanmadan alışlagelmiş bir ağızdan ağza iletişimi yansıtmaktadır. Kişilerarası ya da grup iletişimi, çevrimdışı ağızdan ağza iletişimin yoğun gerçekleştirildiği alanlardır. Tatmin olmayan tüketiciler, sözlü ve sözsüz iletişimin tüm unsurlarından yararlanarak, hayal kırıklığı ve pişmanlıklarını, şikâyet yoluyla aktarırlar (Istanbuluoğlu vd., 2017). İletişimin yöntemi; kişisel yeteneklere ve işletmelerin şikâyet yönetimine duyarlılıklarına (iletişim kanallarının işlevselliğine) göre farklılaşabilmektedir. Bazı tüketiciler deneyimleri hakkında paylaşım gerçekleştirirken alışlagelmiş çevrimdışı yöntemler kullanmayı tercih etmektedirler. Örneğin, Ring vd. (2016), turistlerin deneyimlerini paylaşma yöntemlerinden hangisini daha etkin kullandıklarına ilişkin çalışmalarında, belirledikleri beş segmentten ikisinin, deneyimlerini paylaşmak için yalnızca çevrimdışı kanallar kullandıklarını diğer ifadeyle çevrimiçi yöntemlere hiç başvurmadıklarını ifade etmişlerdir. Ağızdan ağza iletişimde kullanılan yöntemlere (çevrimiçi ya da çevrimdışı) ilişkin çalışmalar çoğu zaman tüketici odaklı bir perspektife dayandırılrsa da kimi işletmelerce bu yöntemler bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. Örneğin, bir işletme, yeni ürün dağıtım sürecinin ilk aşamasında üretim hacminin o kadar büyük olmadığını öngörüyorsa, yoğun zamanda olası stok kaybını önlemek adına ürünü dağıtmak için çevrimdışı kanallara yönelebilecektir (Huang vd., 2014)

2.3. Çevrimiçi Şikâyet

Tüketici şikâyeti, tatmin edici olmayan deneyimlerin bir uzantısını oluşturur (Breitsohl vd., 2010: 653). Tüketiciler, tüketim deneyiminden memnun olmadıklarında ya mevcut işletme veya üründen vazgeçerek, başka bir işletme veya ürünü tercih edecekler ya da tatmin edici olmayan deneyimden sorumlu olan işletme hakkında şikâyete yöneleceklerdir (Noort vd. 2015). Her iki durum da işletmeler için zararlı sonuçlar içerirse de, şikâyet davranışı özellikle iyi yönetildiğinde işletmeler açısından yeni bir fırsata dönüştürülebileceğinden daha az zararlı

MARKA NEFRETİ-TEKRAR SATIN ALMAMA NİYETİ İLİŞKİSİ: NEGATİF ÇEVİRİMDİŞİ İLETİŞİMİN VE ÇEVİRİMİÇİ ŞİKÂYETİN ARACILIK ETKİLERİ

görülebilir. Yeni teknolojilerin gelişmesi ve insanların teknoloji kullanım yeterliliklerindeki artış, şikâyet etme davranışını alışlagelmiş çevrimdışı ortamlardan çevrimiçi platformlar aracılığıyla aktarılan bir ortama doğru evirmiştir (Hong ve Lee, 2005; Curina vd., 2020). Çevrimiçi şikâyet, internetin tüm olanaklarından yararlanılarak gerçekleştirilir. Ancak, çevrimiçi şikâyetin tetiklediği negatif ağızdan ağıza iletişim, hızlı ve kolay bir yöntem sunan internet sayesinde hızla yayılarak işletmeler için büyük bir tehlikeye dönüşebilmektedir (Kim ve Lehto, 2012: 456). Bu tehlikenin farkında olan ve müşteri ilişkilerine önem veren birçok çevrimiçi işletme, müşterilerinden geri bildirim toplamak ve müşterilerle ilişkilerini yönetmek için web sitelerinde çevrimiçi geri bildirim forumları düzenlemekte ve şikâyeti kontrol altında tutmak için çabalamaktadırlar (Lee ve Lee, 2006: 65). Ayrıca sosyal medya (facebook, twitter, instagram..) tüketicilere şikâyetlerini herkesle paylaşabildiği, etkileşim sağlayabildiği güçlü bir ortam sunmaktadır (Clark, 2013: 106). Tüketiciler, sanal ortamlarda farklı çevrimiçi şikâyet kaynaklarını kullanmaktadırlar. Bazı işletme yöneticileri herkesin yorum ve öneri paylaşabileceği bir özelliğe sahip olan, işletmeye ait veya kamuya açık çevrim içi siteleri takip ederek, şikâyetleri iş fırsatlarına dönüştürme konusunda çabalarken, bazıları ise şikâyet mesajlarını bireysel olarak yönetmeyi tercih ederler. Bu kapsamda, kamuya kapalı olarak yürütülen bireysel yönetimde işler, değişik platformlarda olumsuz mesajların yayılmasını ve işletmeye zarar vermesini önlemek amacıyla gerçekleştirilir (Cho vd., 2002: 2312). Öte yandan günümüz iletişim teknolojilerinin ulaştığı boyut, tüketicileri sosyal medyanın birer yöneticisi konumuna dönüştürmüştür. Bu durum, şikâyet kanallarına ilişkin seçenekleri önemli ölçüde arttırmıştır. Ward ve Ostrom (2006)'a göre tüketiciler mevcut sosyal medya kanalları aracılığıyla şikâyetlerini iletebilecekleri gibi, kendi web sitelerini ve kişisel bloglarını da oluşturarak iletişime yönelmektedirler. Forumlarda paylaşımlar yapmak, sosyal medyada bilgi paylaşmak ve kendi şikâyet müzik video kanalları oluşturmak gibi seçenekler tüketicilere geniş bir etkileşim ortamı sunmaktadır (akt. Istanbuluğlu vd., 2017: 1110). Bu sayede paylaşım gerçekleştiren tüketiciler, ürün, marka, işletme, çalışanlara ilişkin görüş, öneri, değerlendirme, şikâyet, pişmanlık gibi birçok duygu ve düşüncelerini başkalarıyla herhangi bir kısıtlamaya maruz kalmadan gerçekleştirebilmektedirler.

2.4. Tekrar Satın Almama Niyeti

Literatürde tekrar satın alma niyetine yönelik çok sayıda çalışma yer almaktadır (Wen vd., 2011; Fang vd., 2014; Lin ve Lekhawipat, 2014). Ancak sınırlı sayıda çalışmada tekrar satın almama niyetine odaklanılmıştır (Curina vd., 2020; Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021). Tekrar satın alma niyeti "*bireyin mevcut durumu ve olası koşulları dikkate alarak, aynı şirketten belirlenmiş bir hizmeti tekrar satın alma konusundaki yargısı*" olarak tanımlanmaktadır (Hellier vd., 2003). Araştırmalar, tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu duygu ve değerlendirmelere sahip olduklarında aynı markayı tekrar satın alma niyeti geliştirdiklerini ortaya koymaktadır (Vigripat ve Chan, 2007; Chiu vd., 2009). Tüketicilerin, markayla kurduğu iletişimde sahip olduğu duygu ve düşünceler, markaya ilişkin gelecekteki karar ve değerlendirmelerini olumlu/olumsuz etkileyebilir. Ayrıca tüketiciler, marka ya da ürüne ilişkin olumsuz duygu ve düşüncelere sahip olduklarında şikâyet gibi birtakım söylemlere başvurabilirler (Diaz ve Ruiz, 2002). Tekrar satın almama niyetine ilişkin Singh (1988) tarafından önerilen tüketici şikâyet davranış sınıflamasını geliştiren Istanbuluğlu vd. (2017: 1114) "tekrar satın almama niyetini" (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021) "özel tepkiler" kategorisi altında sınıflandırmış ve bunun içsel ve müdahil olmayan bir durum olduğunu öne sürmüştür. Diaz ve Ruiz (2002), hizmetin aksamasıyla oluşan olumsuz tutumun, düşük memnuniyet ve şikâyet oluşturduğunu ayrıca bu durumun tekrar satın almamaya yönelik davranışsal eğilimleri yönettiğini bildirmiştir. Farklı çalışmalarda tüketicilerin, bir markaya yönelik tekrar satın almama niyetine sahip olmalarını farklı nedenlere dayandırılmıştır.

Örneğin işletmenin başarısızlıklarına karşı tolerans düzeyleri zayıf olan tüketicilerin tekrar satın almama niyeti geliştirdikleri görülmüştür (Liao ve Keng, 2013). Bazı çalışmalarda da markaya yönelik güçlü nefret duygularının ve negatif ağızdan ağıza iletişimin, bir markayı tekrar satın almama yönünde tüketici niyetlerini arttırdığı ifade edilmiştir (Cioppi vd., 2019; Curina vd., 2020).

3. KURAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Marka Nefreti/Çevrimdışı Negatif Ağızdan Ağıza İletişim/Çevrimiçi Şikâyet İlişkisi

Literatürde marka nefretinin, negatif ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkardığına ilişkin çalışmalara rastlanılmaktadır (Hegner vd., 2017; Shoja ve Sadegh Vaziri, 2018). Chiosa ve Anastasiei (2017), olumsuz mesajların marka algısını değiştirebileceğini ve gelecekteki satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etki ortaya çıkararak olumsuz ağızdan ağıza iletişim oluşturabileceğini belirtmişlerdir. Negatif ağızdan ağıza iletişim ve şikâyet, marka nefretinin olası sonuçları arasında yer almaktadır (Charlett vd., 1995). Ürüne ilişkin birçok kusur, telafi edilmezse, tüketicilerde markaya yönelik olumsuz duygu ve söylemlere neden olabilmektedir. Holloway ve Beatty (2003), birçok çevrimiçi işletmenin hizmet kusurlarına ilişkin süreci iyi yönetemediklerini dolayısıyla olumsuz müşteri geri bildirimlerinin kaçınılmaz olduğunu ifade etmişlerdir. Loo vd. (2013), restoran işletmelerinden hizmet alan müşterilere yönelik çalışmalarında hizmette aksamlar yaşanması durumunda müşterilerin olumsuz duygularını dışa vurmak için bir kanal olarak çevrimiçi şikâyeti kullandıklarını belirtmişlerdir. Kucuk (2018), ürün hatalarına ilişkin tüketici şikâyet düzeylerinin, marka nefreti ile pozitif ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu belirlemiştir. Buna göre tüketicilerin markadan nefret yaşamalarının önemli bir nedeninin tüketici şikâyetlerine karşı işletmelerin duyarsız davranışları gösterilmiştir. Zhang ve Laroche (2020: 406) benzer şekilde marka nefretinin tüketicilerin şikâyet davranışlarını arttırdığını ifade etmişlerdir. Cioppi vd. (2019), marka nefretinin çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi şikâyet ve tekrar satın almama niyetlerini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Curina vd. (2020), kanallar arası bir ortamda (çevrimdışı/çevrimiçi ortam) hizmet ürünleri için marka nefreti olgusunu araştırdıkları çalışmalarında 265 tüketiciden toplanan veriler sonucunda marka nefretinin, çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi şikâyet ve tekrar satın almama niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Çavuşoğlu ve Demirağ (2021), marka nefretinin, negatif ağızdan ağıza iletişimi ve tekrar satın almama niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Cambefort ve Roux (2019), tüketicilerin risk algılarına bağlı olarak direnç yoğunluğunun arttığını, direnç yoğunluğu seviyelerinin kaçınma, çevrimdışı ve çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim, boykot, aktivizm, aşırıya kaçan eylemler olduğunu ifade etmişlerdir. Hayta vd. (2018), uyumsuz marka imajı, bütünleşik olmayan pazarlama faaliyetleri, izinsiz pazarlama faaliyetleri, yetersiz müşteri hizmetleri ve olumsuz hizmet tecrübesi gibi marka nefretine neden olan faktörlerin markadan kaçınma, markayı boykot etme ve marka hakkında olumsuz sözler söyleme gibi marka nefreti kaynaklı davranışlara neden olduğunu belirtmişlerdir. Balıkçioğlu ve Kıyak (2019), marka nefreti sonucunda tüketicilerin markadan kaçınmaya, olumsuz ağızdan ağıza iletişime yöneldiklerini ifade etmişlerdir.

Bu sonuçlara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Marka nefretinin, çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

MARKA NEFRETİ-TEKRAR SATIN ALMAMA NİYETİ İLİŞKİSİ: NEGATİF ÇEVİRİMDIŞI İLETİŞİMİN VE ÇEVİRİMİÇİ ŞİKÂYETİN ARACILIK ETKİLERİ

H₂: Marka nefretinin, çevrimiçi şikâyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Marka Nefreti/Tekrar Satın Almama Niyeti İlişkisi

Tüketiciler, satın alma sürecinde olumsuz deneyimlere sahip olduklarında, aynı ürünü tekrar satın almama konusunda tutum geliştirebilirler (Noort vd., 2015). Bu durum, çoğu kez, tüketicilerin marka ile ilişki sürecinde güçlü bir değer elde edememekten kaynaklanır. Günümüz rekabet koşullarında beklentileri karşılamayan ya da ihtiyacı gidermeyen bir ürünün (tek el vs. durumlar hariç) tekrar satın alınma olasılığı oldukça azdır. Literatürde, tekrar satın almama niyetinin öncüllerine ilişkin sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır. Çalışmalar, tüketicileri markayı tekrar satın almaktan alıkoyan nefret duygusu ile tekrar satın almama niyeti arasındaki güçlü ilişkiyi gözler önüne sermektedir. Çavuşoğlu ve Demirağ (2021), marka nefretinin, tekrar satın almama niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Cioppi vd. (2019) ve Curina vd. (2020), marka nefretinin, tekrar satın almama niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Diaz ve Ruiz (2002), hizmet kusuruna ilişkin müşteri olumsuz tutumun, düşük memnuniyet ve şikâyete neden olduğunu bu durumun da tekrar satın almamaya yönelik davranışsal eğilimleri arttırdığını ifade etmişlerdir.

Bu sonuçlara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₃: Marka nefretinin, tekrar satın almama niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.3. Çevrimdışı Negatif Ağızdan Ağıza İletişim/Çevrimiçi Şikâyet ve Tekrar Satın Almama Niyeti İlişkisi

Behti ve Kula (2020), dışsal yüklemeyi ifade ederken, kişinin davranışlarının içinde bulunduğu duruma göre oluştuğunu ve çoğu insanın aynı durumda benzer davranışlar göstereceğini ifade eder. İçsel yükleme ise, bir bireyin belirli bir davranışını onunla ilgili tutum, karakter ya da kişilik gibi öznel bir nedene bağlamaktır. Kelley (1967), bireylerin, gözlemlenen belirli davranış veya sonucun fikir birliği, tutarlılığı ve ayırt ediciliğinin bilgilendirici ipuçlarına dayalı olarak içsel (yani, kendisi hakkında bir şey) veya dışsal (yani, diğer kişi veya bağlam hakkında bir şey) atıflar yaptığını savunmaktadır (akt. Burton vd., 2014: 876). Bu değerlendirmeden hareketle her tüketici davranışının altında kararları etkileyen dışsal/içsel yüklemeler bulunduğunu ifade etmek yerinde olacaktır. İletişim, bu yüklemelerde önemli bir rol üstlenir ve tüketicilerin değişik platformlarda edindiği dışsal yüklemeler (bilgiye ve yoruma maruz kalma) işletmeye yönelik duygularını (aşk, nefret, öfke, hayal kırıklığı vs.) dolayısıyla davranışsal niyetlerini etkileyebilecektir. Nguyen vd. (2021), bir kriz sırasında halk tarafından hissedilen duyguların tüketici sadakat niyetini ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi nasıl etkilediğini araştırmış; olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyetin en güçlü belirleyicilerinin içsel ve dışsal yüklemeye bağlı durumlar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç, insanların başkalarının düşünce ve duygularından ne kadar etkilendiğini ve olası durumlara göre davranış edindiğini göstermektedir. İnternet aracılığıyla (sosyal medya, kişisel web sayfaları vs.) ya da çevrimdışı yöntemlerle (yüz yüze vs.) ağızdan ağıza olumlu ya da olumsuz bir ileti, tüketicilerin satın alma süreçlerini ve ürüne yönelik niyetlerini oldukça etkilemektedir. Mesela bir tüketici daha önce hiç deneyimlemediği bir üründen, başkalarının değerlendirmelerine bağlı kalarak (akraba, aile, arkadaş, öğretmen vs.) hayat boyu uzak kalabilir. Zira yeni teknolojilerin gelişmesi, tüketiciler arasındaki etkileşimi artırarak tüketici bilgi kaynaklarını güçlendirmiş dolayısıyla 'içsel ve dışsal yükleme' satın alma sürecinde daha önemli hale gelmiştir. Lee vd. (2021) araştırmalarında, katılımcıların olumlu bir gönderiyi gördüklerinde olumsuz bir gönderiye göre daha fazla

“beğenme” niyeti ifade ettiklerini belirtmişlerdir. Böylesi beğeni ya da tersi ifade veya imgeler birçok tüketicinin kararlarını kolayca etki altında bırakabilmektedir.

Literatürde negatif/pozitif ağızdan ağıza iletişim ile tekrar satın alma/almama niyetine ilişkin çalışmalar yer almaktadır. Zeithaml (2000), işletmelerin, müşterilerin tatmin düzeylerini arttırarak daha fazla sayıda müşteriye ulaşacaklarını böylelikle olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlayacaklarını belirtmektedir. Bijmolt vd. (2014), çevrimiçi alışverişlerde müşteri tipleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Buna göre şikâyet eden olumsuz deneyime sahip tüketiciler, şikâyet etmek için bir nedeni olmayan ve olumsuz deneyimler yaşayan ancak şikâyet etmeyen tüketicilere göre daha yüksek tekrar satın alma niyeti göstermişlerdir. En yüksek satın alma niyetine sahip tüketiciler, şikâyetinin ele alınmasından memnun olan tüketiciler olduğu tespit edilmiştir. Curina vd. (2020), çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişimin, tüketicileri tekrar satın almamaya yönelttiğini ifade etmişlerdir.

Bu değerlendirme ve sonuçlara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₄: Çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişimin, tekrar satın almama niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Çevrimiçi şikâyetin, tekrar satın almama niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.4. Çevrimdışı Negatif Ağızdan Ağıza İletişim ve Çevrimiçi Şikâyetin Aracılık Etkileri

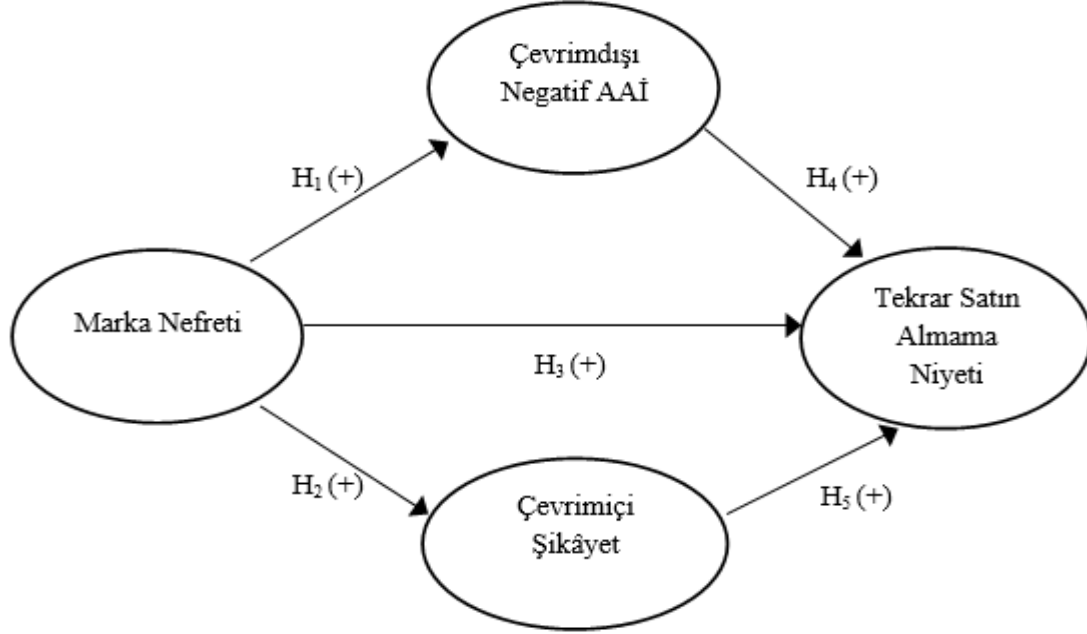
İletişim çağında rasyonel bir tüketicinin, daha fazla değer ve fayda oluşturmak adına, satın alma sürecinde, değişik platformlarda bilgiye ulaşmaya çalıştığını söyleyebiliriz. Bu nedenle birçok tüketicinin sürekli bir arayış içerisinde olduğunu ve satın alma sürecinin her aşamasında farklı bilgi kaynaklarının aracılığına ihtiyaç duyabileceği bir gerçektir. Tüketiciler, verdikleri ya da vazgeçtikleri kararlardan pişmanlık yaşamamak, değeri arttırmak vs. nedenlerle başkalarının olumlu/olumsuz deneyimlerinden yararlanmayı tercih edeceklerdir. Mesela, bir tüketici için reklamın vs. etkisiyle ilgi çekici olan ya da olmayan bir ürüne ilişkin değişik platformlarda yapılan yorum ve öneriler, yorum öncesi ve sonrası satın alma davranışlarını yönetme ve aracılık etme gücüne sahip olabilir. Çalışma kapsamında hem çevrimiçi hem çevrimdışı ağızdan ağıza iletişimin, markaya ilişkin olumlu (sevgi, aşk, sadakat) ve olumsuz (boykot, kaçınma, nefret, intikam) duyguları yönetebileceği iddia edilmektedir. Bu kapsamda iletişim etkisinin tüketicilerin davranışsal niyetlerinin oluşmasında güçlü bir aracılığa sahip olduğuna inanılmaktadır. Örneğin, East vd. (2008) hem pozitif hem de negatif ağızdan ağıza iletişimin etkisinin, ağızdan ağıza iletişim öncesi satın alma olasılığı, ağızdan ağıza iletişimin ifadesinin gücü ve ağızdan ağıza iletişimin tüketicinin tercih ettiği markayla ilgili olup olmaması ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Literatürde, çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim ve çevrimiçi şikâyetin marka nefreti ile tekrar satın almama niyeti arasındaki ilişkiye aracılığına ilişkin sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Bu çalışmalar arasında Cioppi vd. (2019), çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişimin, marka nefreti ile tekrar satın almama niyeti arasındaki etkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Curina vd. (2020) çalışmalarında, tekrar satın almama niyeti üzerinde marka nefretinden çevrimiçi şikâyet ve çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişime uzanan bir seri aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu değerlendirme ve sonuçlara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{6a}: Çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim, marka nefreti ile tekrar satın almama niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir.

MARKA NEFRETİ-TEKRAR SATIN ALMAMA NİYETİ İLİŞKİSİ: NEGATİF ÇEVİRİMDIŞI İLETİŞİMİN VE ÇEVİRİMİÇİ ŞİKÂYETİN ARACILIK ETKİLERİ

H_{6b}: Çevrimiçi şikâyet, marka nefreti ile tekrar satın almama niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

4. YÖNTEM

Bu araştırma, marka nefreti, çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi şikâyet ve tekrar satın almama niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada ayrıca çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişimin ve çevrimiçi şikâyetin, marka nefreti ile tekrar satın almama niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisinin var olup olmadığı da incelenmiştir. Araştırmanın evreni Türkiye’de çevrimiçi satın alma yöntemini kullanarak alışveriş yapan ve herhangi bir markaya karşı marka nefreti oluşmuş tüketiciler oluşturmaktadır. Ticaret Bakanlığı verilerine göre Türkiye’de 2020 yılı toplam internet kullanıcı sayısı 62,07 milyon kişidir. Bu nüfusun %81’i çevrimiçi mağazalarda mal ve hizmet aramış ve ayrıca nüfusun %63’ü en az bir defa çevrimiçi alışveriş yapmıştır (E-ticaret, 2021). Elde edilen oran toplamda yaklaşık 39,2 milyon kişiye tekabül etmektedir. Evrenin bu denli geniş bir alanı kapsamaması nedeniyle araştırmada tesadüfi olmayan örneklem metodlarından “kolayda örneklem yöntemi” kullanılarak veriler toplanmıştır. Çevrimiçi satın alma yöntemini kullanarak alışveriş yapan tüketicilerin hem tamamına ulaşmanın mümkün olmaması, hem de covid-19 kaynaklı pandemi önlemleri sebebiyle daha hızlı veri toplanması amacıyla (Malhotra, 2004) kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Araştırmada kısmî en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) yöntemi aracılığıyla analizler uygulanmaktadır. Hair vd. (2011)’ne göre örneklem tespiti için yapısal modelde yer alan örtük değişken sayısının on kat fazlası ($N \geq 4 \cdot 10$) örneklem büyüklüğü için uygun görülmektedir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanması için ayrıca Ural ve Kılıç (2006) tarafından ifade edilen; “0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında 10.000’den büyük evrenler için 384 sayısı yeterli” görüşü dikkate alınmıştır. Bu doğrultularda planlama yapılarak toplamda 390 anket formu 25 Ağustos-10 Eylül 2021 tarihleri arasında çevrimiçi toplanmıştır. Anketler Google

formlar vasıtasıyla oluşturulmuş, e-posta ve WhatsApp uygulaması olan çevrimiçi platformlar kullanılarak dağıtılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini açıklamada kullanılan; cinsiyet, yaş aralığı, eğitim seviyesi, medeni durum ve gelir seviyesine yönelik algı soruları kategorik olarak yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde değişkenleri ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Marka nefreti değişkenine ait altı ifadeyi ve çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim değişkenine ait dört ifadeyi ölçmek için Hegner vd. (2017) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Hegner vd. gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, marka nefretinin güvenilirlik değerini 0,83 ve çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim değişkenine ait güvenilirlik değerini 0,85 olarak tespit etmişlerdir. Çevrimiçi şikâyet değişkeni ve tekrar satın almama niyeti değişkenlerine ait üç ifade için Curina vd. (2020) tarafından uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Curina vd. çalışmalarında, çevrimiçi şikâyet değişkeni ve tekrar satın almama niyetine ait güvenilirlik katsayılarını sırasıyla 0,96 ve 0,93 olarak tespit etmişlerdir. Tüm ifadeler beşli likert tipi olacak şekilde “kesinlikle katılmıyorum” (1), “kesinlikle katılıyorum” (5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

SmartPLS 3 yapısal eşitlik modellemesi veri analizi için kullanılmıştır. PLS, son yıllarda veri işleme için popüler yöntemlerden biri haline gelmiştir. Hair vd. (2011), bağımlı değişkenlerin etkilerini tahmin etmek için PLS-SEM kullanılmasını önermektedir. Benzer şekilde Davari ve Rezazadeh (2013) bu yöntemin önerilen araştırma modeli için bir grup denklemi eş zamanlı olarak tahmin etmek için uygun olduğunu ve değişkenler arasındaki ilişkiyi geliştirdiğini öne sürmüşlerdir. SEM, araştırmacıların yapılar arasındaki ilişkileri incelemesini sağlayarak zor ve gözlemlenemeyen gizli yapıları analiz ettiği için doğrudan ve dolaylı yolları ölçmek için en iyi yaklaşım olarak kabul edilir (Vinzi vd., 2010). Bu nedenle, çalışma için bu yaklaşım seçilmiştir. Ölçeklerin öncelikle formatif veya reflektif yapılardan hangisine uyumlu olduğunu belirlemek için doğrulayıcı tetrad analizi (CTA) uygulanmıştır (Tablo 1). Ölçüm modelinin yapısına göre kovaryans bazlı veya kısmi en küçük kareler bazlı yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Tablo 1: Doğrulayıcı Tetrad Analizi

Değişkenler	CI Low	CI Up
<i>Marka Nefreti</i>		
1: MNEFRET1,MNEFRET2,MNEFRET3,MNEFRET4	-0,056	0,051
2: MNEFRET1,MNEFRET2,MNEFRET4,MNEFRET3	-0,071	0,057
<i>Çevrimdışı Negatif Ağızdan Ağıza İletişim</i>		
1: NİLETİŞİM1,NİLETİŞİM2,NİLETİŞİM3,NİLETİŞİM4	-0,076	0,040
2: NİLETİŞİM1,NİLETİŞİM2,NİLETİŞİM4,NİLETİŞİM3	-0,023	0,075

Alt ve üst sınırların tamamı tüm göstergeler için negatif veya alt ve üst sınırların tamamı pozitifse “Formative” ölçüm modeli uygulanır. Bir veya daha fazla gösterge için alt sınırın negatif ve üst sınırın pozitif olması durumunda “Reflective” ölçüm modeli uygulanır (Sönmez Çakır, 2020). Analizde marka nefreti, çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi şikâyet ve tekrar satın almama niyeti değişkenleri yer almaktadır. Tetrad analizi 4 ve üzeri ifadesi bulunan değişkenleri hesaplamaktadır. Bu bakımdan çevrimiçi şikâyet ve tekrar satın almama niyeti analizde hesaplanmamıştır. Yapılan CTA analizi sonuçları incelendiğinde diğer değişkenlerin güven aralıklarında 0 olduğu ve alt sınırın negatif-üst sınırın pozitif olması durumu göz önünde bulundurularak yapının “reflektif” yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu

MARKA NEFRETİ-TEKRAR SATIN ALMAMA NİYETİ İLİŞKİSİ: NEGATİF ÇEVİRİMDİŞİ İLETİŞİMİN VE ÇEVİRİMİÇİ ŞİKÂYETİN ARACILIK ETKİLERİ

bağlamda araştırmada Smart PLS istatistik programında analiz aşamalarında kovaryans bazlı Smart PLS yöntemi kullanılmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelenmiştir. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2: Katılımcı Demografik Bulguları

Katılımcı Özellikleri	N	%	
Yaş Aralığı	18 yaş ve altında olanlar	54	13,8
	18-24 yaş aralığı	118	30,3
	25-34 yaş aralığı	105	26,9
	35-44 yaş aralığı	47	12,1
	45-54 yaş aralığı	31	7,9
	55-64 yaş aralığı	22	5,6
	65 yaş ve üzerinde olanlar	13	3,3
Cinsiyet	Erkek	194	49,7
	Kadın	196	50,3
Medeni Durum	Evli	190	48,7
	Bekâr	200	51,3
Eğitim	Lise	84	21,5
	Ön lisans	173	44,4
	Lisans	121	31,0
	Yüksek Lisans/doktora	12	3,1
Gelir Algısı	Çok düşük	40	10,3
	Düşük	84	21,5
	Orta	238	61,0
	Yüksek	13	3,3
	Çok yüksek	15	3,8

Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde, %30,3’ü 18-24 arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Tüketicilerin cinsiyetlerine bakıldığında; %49,7’si erkek, %50,3’ü kadındır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %48,7’si evli ve %51,3’ü ise bekârdır. Katılımcıların %44,4’ü ön lisans, %31’i lisans, %21,5’i lise ve %3,1’i ise lisansüstü mezundur. Katılımcıların gelir algılarına bakıldığında, %61’inin kendisini orta düzeyde gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

5.2. Ölçüm Modeli Sonuçları

PLS-SEM, iç-dış model analizlerinden oluşmaktadır. Bu bakımdan değerlendirme iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, dışsal model veya dış model, iç tutarlık güvenilirlik katsayıları, birleşme geçerliliği ve ayırt edici geçerlilik ile değerlendirilmiştir (Ghozali ve Latan, 2015). İkinci bölümde ise yol analizi için iç model değerlendirilmiştir. İç tutarlık güvenilirliği için birleşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) değerleri hesaplanmış ayrıca güvenilirliğin sağlanması kapsamında Cronbach Alpha (CA) ve Rho_A kullanılmıştır. Birleşme geçerliliği için faktör yükleri (λ) ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE), ayrışma

geçerliliği için ise Fornell-Larcker ölçütü (Fornell-Larcker Criterion) ile HTMT katsayıları (Heterotrait-Monotrait Ratio) uygulanmıştır.

Tablo 3: Gösterge Yükleri, Güvenirlilik Skorları, İç Tutarlılık ve Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler ve İfadeleri	λ	ρ_{ho_A}	CR	AVE
Marka Nefreti (MN) (CA=0,926)		0,930	0,942	0,729
Satın almış olduğum markadan öğreniyorum.	0,875			
Satın almış olduğum markaya ve şirketine müsamaha göstermiyorum.	0,891			
Satın almış olduğum marka olmasaydı dünya daha iyi bir yer olurdu.	0,888			
Satın almış olduğum marka için çok kızgınım.	0,848			
Satın almış olduğum marka korkunç.	0,818			
Satın almış olduğum markadan nefret ediyorum.	0,800			
Çevrimdışı Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (ÇNAİ) (CA=0,888)		0,890	0,923	0,750
Satın almış olduğum markayı olumsuz kulaktan kulağa yayarım.	0,884			
Satın almış olduğum markayı arkadaşlarıma kötüledim.	0,900			
Arkadaşlarım buna benzer bir hizmet ararken, satın almış olduğum firmadan ürünü almamalarını söyledim.	0,880			
Kullandığım markayı satın almamaları için birçok insanı etkilemeye çalışıyorum.	0,795			
Çevrimiçi Şikâyet (ÇŞ) (CA=0,886)		0,886	0,929	0,814
Satın almış olduğum markanın davranış ve uygulamalarını herkese açık hale getirmek için internetten şikâyette bulundum.	0,891			
Deneyimimi diğer tüketicilere bildirmek için çevrimiçi şikâyette bulundum.	0,916			
Talihsizliğimi yaymak için çevrimiçi şikâyette bulundum.	0,899			
Tekrar Satın Almama Niyeti (TSAN) (CA=0,886)		0,889	0,931	0,818
Artık bu markanın ürünlerini satın almıyorum.	0,895			
Gelecekte bu markayı satın alma ihtimalim çok düşük.	0,920			
Bir daha bu kategoriden bir ürüne ihtiyacım olduğunda bu markayı satın almayacağım.	0,899			

Çalışmada kullanılan maddelerin benzer yapıları ölçüp ölçmediğini belirlemek için iç tutarlılık güvenilirliği analizi kullanılmıştır (Hair vd., 2016). İç tutarlılık güvenilirliğini belirlemek için bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR), Cronbach alfa ve Rho_A değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Nunnally ve Bernstein (1994)'ne göre, 0,6 ile 0,7 arasındaki CR değerleri, keşif çalışmaları için kabul edilebilirken, daha sonraki çalışmalar için 0,7 üzeri değerlerin tatmin edici olarak kabul edilebileceğini belirtmişlerdir (Hair vd., 2016; Gefen vd., 2000). Cronbach alfa ve Rho_A (CA ve Rho_A > 0.7) bir yapıyı ölçen maddelerin güvenilirliğinin bir ölçüsüdür (Nunnally ve Bernstein, 1994). Tablo 3, bu çalışmadaki her bir yapı için Cronbach alfa (CA), Rho_A ve CR değerlerini göstermektedir. Çalışmada bu değerler kabul edilebilir bir aralıkta bulunmuştur.

Çalışmada bir maddenin benzer yapıları ne kadar iyi ölçebileceğini görmek için birleşme geçerliliği analizi uygulanmıştır (Hair vd., 2016). Birleşme geçerlilik analizi iki test ile değerlendirilmektedir; faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE). Faktör yüklerinin değerlendirme kriteri > 0.50'dir (Kaiser, 1974). AVE değeri benzer şekilde 0,50'den büyük olmalıdır (Hair vd., 2019). Gerçekleştirilen analizler neticesinde her bir ifadenin faktör yükü ve her bir yapının AVE değeri 0.50'nin üzerinde belirlenmiştir.

Test edilen yapıların diğer yapılardan ne kadar farklı olduğunu değerlendirmek için ayrışma geçerliliği analizi yapılmıştır. Bu analiz, bir yapının başka bir yapıyla ne kadar ilişkili olduğunu ve tek bir yapıyı kaç ögenin temsil edebileceğini belirleyebilmektedir (Hair vd., 2016). Çalışmada ayrışma geçerliliğini ölçmek için analiz edilen iki test gerçekleştirilmiştir; Fornell-Larcker ve HTMT oranı. Fornell-Larcker kriteri, AVE karekök değerini, herhangi bir sütun veya

MARKA NEFRETİ-TEKRAR SATIN ALMAMA NİYETİ İLİŞKİSİ: NEGATİF ÇEVİRİMDİŞİ İLETİŞİMİN VE ÇEVİRİMİÇİ ŞİKÂYETİN ARACILIK ETKİLERİ

satırdaki en yüksek değeri gösteren yapı korelasyon değeri ile diğer herhangi bir yapının en yüksek korelasyon değerine kıyasla karşılaştırmaya yönelik bir analizdir (Hair vd., 2019). Bu yöntem, gizil değişkenlerin diğer gizil değişkenlere göre madde değişkeni için daha iyi açıklama yapması gerektiği görüşüne dayanmaktadır.

Tablo 4: Ayrım Geçerliliği Sonuçları (Fornell Larcker Kriteri)

Değişkenler	MN	ÇNAİ	ÇŞ	TSAN
MN	0,854			
ÇNAİ	0,825	0,866		
ÇŞ	0,848	0,865	0,902	
TSAN	0,814	0,861	0,896	0,905

HTMT oranı Fornell ve Larcker kriterinin doğruluğunu test etmek amacıyla tercih edilmektedir. HTMT değerinin 0.85 (Kline, 2011), 0.90 (Gold vd., 2001) veya değerlerin 1.00'ın (Henseler vd., 2016) altında olması gerekliliği belirtilmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde test edilen her yapı için ayırt edici geçerliliğin doğruluğu kanıtlanmıştır.

Tablo 5: Ayrım Geçerliliği Sonuçları (HTMT)

Değişkenler	MN	ÇNAİ	ÇŞ	TSAN
MN				
ÇNAİ	0,910			
ÇŞ	0,964	0,976		
TSAN	0,969	0,969	0,962	

Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri için standartlaştırılmış ortalama karekök (Standardized Root Mean Square Residual-SRMR) değeri incelenmiştir. Henseler vd. (2016) ve Cho vd. (2020)'ne göre, SRMR değeri 0,08'den düşük olmalıdır (100'den büyük bir örneklem boyutu için). Böylece, bu çalışma için anlamlı bir model uyumu tespit edilmiştir (0.064).

5.3. Yapısal Model Sonuçları

Araştırma modeli dışsal olarak (iç tutarlık güvenilirlik katsayıları, birleşme geçerliliği ve ayırt edici geçerlilik) değerlendirildikten sonra Smart-PLS modelinin çalışmasının bir sonraki adımı, iç modelin veya yolların değerlendirilmesidir. Bir iç modelin değerlendirilme süreci çoklu bağlantı analizi (VIF), determinasyon katsayısı (R^2), etki büyüklüğü analizi (f^2), tahmin gücü analizi (Q^2) ve yol katsayısı analizleri ile mümkün olmaktadır. VIF, regresyon modelinde bir bağımsız değişken ile diğer bağımsız değişkenin çoklu doğrusallık problemi olup olmadığını bir ölçütü olarak kabul edilmektedir (O'Brien, 2007). VIF değerlerinde farklı aralıklar değerlendirmeye alınmış, Diamantopoulos ve Siguaw (2006)'a göre 3 ün altı, Hair vd. (2011)'ne göre 5'in altı, Smith vd. (2020)'ne göre 10'un altındaki VIF değerlerinin çoklu doğrusallık sorunu oluşturmayacağı belirtilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda VIF değerlerinin uygun değerlere sahip olduğu belirlenmiştir (Tablo 6).

R² testi, bağımlı değişkenin açıklayıcı değişkenleri nasıl etkilediğini tanımlamaktadır. R² değeri 0,75 veya daha yüksekse, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde önemli bir etkisi olduğu anlamına gelir. R² değeri 0,5 ise orta düzeyde bir etkiyi, 0,25 veya daha az olduğunda ise zayıf bir etkiyi ifade etmektedir (Hair vd., 2011). Mevcut araştırmadaki R² değerleri (ÇNAİ=0,680, ÇŞ=0,770 ve TSAN=0,900) bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde genel olarak önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Yapısal modelin değerlendirilme süreci etki büyüklüğü analizi olan f² ile devam etmiştir. Etki büyüklüğü analizinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerin açıklanma oranındaki paylarını göstermektedir. f² değeri 0,02'nin altında veya eşdeğeri ise, düşük bir etki anlamına gelmektedir. f² 0,15 ve üzeri değeri gösteriyorsa orta etki, 0,35 ve üzeri ise güçlü bir etkiyi göstermektedir (Cohen, 1988). Mevcut araştırmada f² genel olarak 0,35'ten yüksek olması gizil değişkenlerin güçlü düzeyde etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 6). Tahmin gücü analizi Q² (Blindfolding) veri kapama yöntemi ile modelin tahmin etme gücünü hesaplayan bir metottur. Bu analiz sadece reklektif değişkenler içeren modeller için uygundur. Analiz bağımlı değişkenleri indikatörlerine ait tüm gözlemlerin döngüsel olarak kapatılıp tekrar hesaplanması ile gerçekleşmektedir. Q² katsayısının 0'dan farklı bir değer alması gerekmektedir. Katsayı 0,02 ve üzerinde ise küçük, 0,15 ve üzerinde olması orta, 0,35 ve üzerinde olması büyük tahmin edicilik olarak değerlendirilmektedir (Sönmez Çakır, 2020). Yapılan analizler sonucunda elde edilen Q² değerleri tahmin gücünün büyük tahmin edicilik düzeyde (ÇNAİ=0,506, ÇŞ=0,621 ve TSAN=0,806) olduğunu göstermektedir.

Yapısal model ön değerlendirmeler tamamlandıktan sonra araştırma hipotezlerinin testine geçilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 6'da detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotezler	β	S.S.	t-değeri	p-değeri	VIF	f ²	Sonuçlar
Model							
H ₁ MN >>>ÇNAİ	0,825	0,025	33,423	0,000***	1.000	2,12	Kabul
H ₂ MN >>>ÇŞ	0,878	0,017	50,217	0,000***	1.000	3,35	Kabul
H ₃ MN >>>TSAN	0,798	0,024	11,245	0,000***	4.702	0,64	Kabul
H ₄ ÇNAİ >>>TSAN	0,756	0,016	10,048	0,000***	4.298	0,39	Kabul
H ₅ ÇŞ >>>TSAN	0,971	0,016	62,363	0,000***	5.984	2,07	Kabul
H _{6a} MN>>>ÇNAİ>>>TSAN	0,745	0,013	20,048	0,000***			Kabul
H _{6b} MN>>>ÇŞ>>>TSAN	0,852	0,022	39,226	0,000***			Kabul

$p < 0.001$ ***, $p < 0.05$ *

Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, marka nefretinin çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim ($\beta_{MN>>>ÇNAİ}=0.825$, $t=33.423$, $p<0.001$), çevrimiçi şikâyet ($\beta_{MN>>>ÇŞ}=0.878$, $t=50.217$, $p<0.001$) ve tekrar satın almama niyeti ($\beta_{MN>>>TSAN}=0.798$, $t=11.245$, $p<0.001$) üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer yandan çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim ($\beta_{ÇNAİ>>>TSAN}=-0.756$, $t=10.048$, $p<0.001$) ve çevrimiçi şikâyetin ($\beta_{ÇŞ>>>TSAN}=-0.971$, $t=62.363$, $p<0.001$) tekrar satın almama niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu bakımdan H₄ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir.

MARKA NEFRETİ-TEKRAR SATIN ALMAMA NİYETİ İLİŞKİSİ: NEGATİF ÇEVİRİMDİŞİ İLETİŞİMİN VE ÇEVİRİMİÇİ ŞİKÂYETİN ARACILIK ETKİLERİ

Çalışma kapsamında çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim ve çevrimiçi şikâyetin marka nefreti ile tekrar satın almama niyeti arasında aracılık etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Zhao vd. (2010), dolaylı etkilerin anlamlı olması durumunda aracı etki durumundan bahsedilebileceğini ifade etmişlerdir. Zhao vd.'ne göre dolaylı ve direkt etkilerin anlamlı, toplam etkiler pozitif veya negatif çıkması durumunda kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir. Eğer dolaylı etki anlamlı ve direkt etki anlamsız ise bu durumda tam aracılık etkisinden bahsedilebilir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim ($\beta_{MN \gg \text{ÇNAİ} \gg \text{TSAN}}=0.745$, $t=20.048$, $p<0.001$) ve çevrimiçi şikâyetin ($\beta_{MN \gg \text{ÇŞ} \gg \text{TSAN}}=0.852$, $t=39.226$, $p<0.001$), marka nefreti ile tekrar satın almama niyeti arasında kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{6a} ve H_{6b} hipotezleri kabul edilmiştir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma, marka nefreti, çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi şikâyet ve tekrar satın almama niyeti arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Çalışmada ayrıca çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişimin ve çevrimiçi şikâyetin, marka nefreti ile tekrar satın almama niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi de incelenmiştir. Çalışma kapsamında 390 tüketiciye ulaşılmış, veri analizi aşamasında Smart PLS-3 istatistik programı kullanılmıştır.

Çalışmada ilk olarak marka nefretinin, çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim ve çevrimiçi şikâyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar literatürde gerçekleştirilen çalışmalarla (Loo vd., 2013; Hegner vd., 2017; Shoja ve Sadegh Vaziri, 2018; Chiosa ve Anastasiei, 2017; Cioppi vd., 2019; Curina vd., 2020) tutarlılık göstermektedir. Cioppi vd. (2019) ile Curina vd. (2020) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, marka nefretinin çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim ve çevrimiçi şikâyeti olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre tüketiciler markaya yönelik nefret duygusuna sahip olduklarında bu durumu çevrimdışı ve çevrimiçi yöntemler kullanarak olumsuz söylemlere dönüştürmektedirler. Diğer ifadeyle markadan öğrenen, hizmet aksaklıklarına karşı tolerans göstermeyen, deneyimlerine dayanarak markaya kızgın olan hatta markanın sektörden tamamen çıkması konusunda düşüncelere sahip olan tüketiciler, çevrimdışı yöntemlerle olumsuz mesajları kulaktan kulağa yaymaya, markayı arkadaşlarına kötülemeye ve ulaşabildiği herkese markayı tekrar satın almamaları konusunda telkinde bulunmaya meyilli olacaklardır. Marka nefreti yaşayan tüketiciler ayrıca yaşadığı olumsuz deneyimleri internetten şikâyette bulunarak ifade etme eğiliminde olacaklardır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin şikâyete dönüşmemesi adına işletmelerin tüketici-marka ilişkisine daha fazla odaklanmaları tavsiye edilmektedir. Nefret gibi yıkıcı duyguların kontrol altına alınmaması halinde ise özellikle olumsuz iletişimin ve şikâyetin yayılmacı etkisinin önüne geçilmesine yönelik çaba içerisinde olunması yararlı olacaktır. Bu kapsamda işletmelerin çevrimiçi yönetime ağırlık vermeleri, web sitelerinde müşteri geri bildirim alanları oluşturarak negatif iletişimin ve şikâyetin kısa sürede kontrol altına alınması, yalan ve yıkıcı mesajların takip edilerek tekzip mesajları oluşturup kamuya paylaşılması, şikâyetin giderilmesi adına müşterilere telafi edici çözümler sunulması yararlı birer strateji olabilir.

Çalışmada ayrıca marka nefretinin, tekrar satın almama niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç da literatürle tutarlılık içermektedir (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021; Cioppi vd., 2019; Curina vd., 2020). Çavuşoğlu ve Demirağ (2021) Türkiye’de 400 tüketici üzerinden gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, marka nefretinin tekrar satın almama niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Elde edilen bu sonuca göre markadan nefret duygusu yaşayan tüketicilerin olumsuz duygularını davranışlarına yansıtacaklarını göstermektedir. Diğer ifadeyle, markadan nefret eden tüketiciler aynı markayı (büyük olasılıkla marka çatısı altında sunulan tüm ürünleri) bir daha satın almayacak böylelikle başka bir işletmeyi tercih edeceklerdir. Bu durum işletmelerin bir sonraki üründe hizmet hatalarını telafi etseler dahi nefret yaşayan tüketicilere benzer kategoride ürün satamayacakları konusunda fikir sunmaktadır. Böylelikle işletmeler hem müşteri kaybedecek dolayısıyla geliri azalacaktır. Bu durumu yönetmek oldukça zordur. Özellikle nefret duygusuna sahip olup, bunu şikâyete dönüştürmeyen ancak satın alma isteksizliği yaşayan tüketicilerin tepkisel durumlarını tahmin etmek olanaksızdır. Bu noktada işletmelerin düzenli pazar araştırmaları yapmaları, hizmet sonrası müşteri değerlendirmelerini eş anlı ölçümlmeleri (kısa mesaj, mail vs.) yine de yararlı bir strateji olarak görülebilir.

MARKA NEFRETİ-TEKRAR SATIN ALMAMA NİYETİ İLİŞKİSİ: NEGATİF ÇEVİRİMDİŞİ İLETİŞİMİN VE ÇEVİRİMİÇİ ŞİKÂYETİN ARACILIK ETKİLERİ

Çalışmada ayrıca çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim ve çevrimiçi şikâyetin, tekrar satın almama niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar literatürle tutarlılığa sahiptir (Bijmolt vd., 2014; Curina vd., 2020). Bijmolt vd. (2014), çevrimiçi alışverişlerde olumsuz deneyime sahip tüketicilerin, şikâyet etmeyen tüketicilere göre daha yüksek tekrar satın alma niyeti gösterdiğini ve en yüksek satın alma niyetine sahip tüketicilerin, şikâyetinin ele alınmasından memnun olan tüketiciler olduğunu tespit etmişlerdir. Curina vd. (2020) ise çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim yönteminin, tüketicileri tekrar satın almamaya yönelttiğini ifade etmişlerdir. Her olumsuz ağızdan ağıza iletişimin şikâyet yaratması muhtemeldir. Şikâyetin, çevrimiçi ortamlarda hızlı yayılması başkalarının satın alma kararlarını kolayca etkileyebildiğinden şikâyet yönetiminin takibi çok önemli gözükmemektedir. Negatif ağızdan ağıza iletişim içsel ve dışsal yüklemelerle başkalarının kararlarını etkileyebildiğinden gelecekteki tüketici davranışlarında etkilidir. Buna göre olumsuz mesajları hem çevrimiçi hem de çevrimdışı yöntemlerle kulaktan kulağa yayarak, başkalarına markayı kötüleyerek, referans çevrenin bilgi arayışında marka hakkında olumsuz ifadeler kullanarak, başkalarının kararlarını işletme aleyhine etkilemeye, çalışarak tekrar satın alma kararlarının etkilenebildiği bu sonuçla bir kez daha teyit edilmiştir. İşletmelerin bu olumsuz senaryo karşısında müşteri geri bildirimlerine önem vermesi, düzeltici önlemlere başvurmaları, şikâyet ve bilgi taleplerinin yönetilmesi yararlı olabilir. Bazı tüketiciler şikâyetlerini yakın çevresiyle ya da işletmelerle paylaşmak yerine resmi kurumlarla da paylaşabilirler. Resmi kurumlardan gelen şikâyet bildirimlerinin takibi müeyyidelere maruz kalmamak adına önem taşımaktadır. Ayrıca şikâyetin iş fırsatlarına dönüştürülmesi ve şeffaflığın sağlanması adına web sitelerinin kamuya açık şikâyet portalına dönüştürülmesi de her zaman olmasa da işletmelerin itibarına katkılar sağlayabilir. Profesyonel birçok çevrimiçi işletmenin, müşteri geri bildirimlerini kamuya açık tutması (özellikle olumlu mesajlarla) işletmenin gelecekteki satışlarına katkı sağlamaktadır. Günümüzde çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin birçoğunun ürün ve satıcı firma kararlarını oluştururken öncelikle yorum ve değerlendirme kısımlarına odaklandıkları bir gerçektir. Ayrıca birçok çevrimiçi işletme müşteri geri bildirimlerine karşı eş-anlı cevap sistemi oluşturarak ve bu paylaşımları kamuya açarak şeffaflık konusunda önemli bir avantaj elde etmektedirler.

Çalışmada son olarak çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim ve çevrimiçi şikâyetin, marka nefreti ile tekrar satın almama niyeti arasındaki ilişkide aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Günümüzde birçok tüketicinin satın alma karar sürecinde sürekli bir arayış içerisinde olduğunu ve satın alma sürecinin her aşamasında farklı bilgi kaynaklarının aracılığına ihtiyaç duyduğunu ifade etmek gerekir. Markaya ilişkin nefret gibi olumsuz duygular yaşayan tüketicilerin, tekrar satın almaya ilişkin niyetlerinin oluşmasında hem çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim hem de çevrimiçi şikâyet aracılığına sahiptir. Diğer ifadeyle markadan nefret duyan tüketicilerin gelecekteki tekrar satın almama niyetleri hem çevrimdışı negatif iletişim hem de çevrimiçi şikâyetin etkisiyle daha da güçlü hale gelebilir. Bu aracı etki işletmelerin çok zorlandığı nefret duygularının yönetilmesini daha da zorlaştırmaktadır zira tüketiciler bilgi teknolojileri sayesinde tüketiciler interneti oldukça etkin kullanmaktadırlar. Hem çevrimdışı iletişim hem de çevrimiçi şikâyetler markadan nefret duyan tüketicileri daha da cesaretlendirmekte, markayı boykot etmek ya da tüketim karşıtı sloganlar oluşturarak her platformda tüketicileri etkilemek gibi işletmeler adına felaket oluşturan durumlar yaratmaktadır. Aracı etki, iletişimin işletmeler adına ne kadar önemsenmesi gerektiğini bir kez daha göstermiştir. Müşterilerle sürekli iletişim halinde kalmak, şikâyetleri yönetmek, şikâyet takip sistemi oluşturmak vs. uygulamalar bu olumsuz senaryoları azaltmak adına yararlı birkaç strateji sunabilir.

Çalışma, literatürde tüketici-marka ilişkiselliğini inceleyen çalışmaları genişleterek marka nefretinin sonuçlarına ilişkin ayrıntılı bir model sunmaya çalışmıştır. Marka nefretinin çapraz iletişim kanalları ile olan ilişkisi kapsamında literatürdeki bilgilerden de yararlanılarak çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim ve çevrimiçi şikâyet literatürü genişletilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu çalışma, çevrimdışı negatif ağızdan ağıza iletişim ve çevrimiçi şikâyetin aracılık etkilerini de inceleyerek literatüre katkı sunmaktadır.

MARKA NEFRETİ-TEKRAR SATIN ALMAMA NİYETİ İLİŞKİSİ: NEGATİF ÇEVİRİMDİŞİ İLETİŞİMİN VE ÇEVİRİMİÇİ ŞİKÂYETİN ARACILIK ETKİLERİ

7. SINIRLILIKLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışmanın ilk sınırı marka nefreti konseptine ilişkindir. Çalışmada marka nefreti kavramının öncüllerinin incelenmemesi ayrıca sonuçlarına ilişkin sınırlı sayıda değişkenin incelenmesi gelecekteki çalışmalarda marka nefretinin öncüllerinin ve sonuçlarının daha farklı ve ayrıntılı incelenmesi konusunda önerilmektedir. Çalışmanın bir diğer sınırı örnekleme ilişkindir. Gelecek çalışmalarda nicel olarak daha büyük bir örneklem üzerinden sonuçların değerlendirilmesi yararlı olacaktır. Son olarak gelecek çalışmaların farklı kültür ve coğrafyalarda gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Böylelikle insanların teknoloji kullanım yeterlilikleri farklı olan coğrafyalar ile bu çalışmanın sonuçların karşılaştırılması, literatüre ve uygulayıcılara daha ayrıntılı bilgiler sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Balıkçioğlu, B., & Kıyak, F. M. (2019). Marka Nefretinin Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Antakya'da Görgül Bir Çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 225-243. <https://doi.org/10.18074/ckuibfd.461010>
- Behti, K., & Kula, M. N. (2020). Sınav Başarısına ve Başarısızlığına Yapılan Tabiatüstü Yüklemeler Üzerine Bir Alan Araştırması. *Türk Din Psikolojisi Dergisi*, 1(1), 95-118. <https://dergipark.org.tr/en/pub/tdpd/issue/55547/728868>
- Bijmolt, T. H., Huizingh, E. K., & Krawczyk, A. (2014). Effects of Complaint Behaviour and Service Recovery Satisfaction on Consumer Intentions to Repurchase on the Internet. *Internet Research*, 24(5), 608-628. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2012-0056>
- Breitsohl, J., Khammash, M., & Griffiths, G. (2010). E-Business Complaint Management: Perceptions and Perspectives of Online Credibility. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(5), 653-660. <https://doi.org/10.1108/17410391011083083>
- Brooks, R., & Wragg, T. (1992). Channelling Customer Loyalty. *The TQM Magazine*, 4(6), 361-363. <https://doi.org/10.1108/09544789210034716>
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Bryson, D., & Atwal, G. (2019). Brand Hate: The Case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172-182. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0194>
- Burton, J. P., Taylor, S. G., & Barber, L. K. (2014). Understanding Internal, External, and Relational Attributions for Abusive Supervision. *Journal of Organizational Behavior*, 35(6), 871-891. <https://doi.org/10.1002/job.1939>
- Cambefort, M., & Roux, E. (2019). A Typology of the Perceived Risks in the Context of Consumer Brand Resistance. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 575-585. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1792>
- Casado Díaz, A. B., & Más Ruíz, F. J. (2002). The Consumer's Reaction to Delays in Service. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 118-140. <https://doi.org/10.1108/09564230210425331>
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An Examination of Negative E-WOM Adoption: Brand Commitment as a Moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.008>
- Chang, H. H., Tsai, Y. C., Wong, K. H., Wang, J. W., & Cho, F. J. (2015). The Effects of Response Strategies and Severity of Failure on Consumer Attribution with Regard to Negative Word-of-Mouth. *Decision Support Systems*, 71, 48-61. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.01.007>
- Charlett, D., Garland, R., & Marr, N. (1995). How Damaging is Negative Word of Mouth. *Marketing Bulletin*, 6(1), 42-50.

MARKA NEFRETİ-TEKRAR SATIN ALMAMA NİYETİ İLİŞKİSİ: NEGATİF ÇEVİRİMDIŞI İLETİŞİMİN VE ÇEVİRİMİÇİ ŞİKÂYETİN ARACILIK ETKİLERİ

- Chiosa, A. R., & Anastasiei, B. (2017). Negative Word-of-Mouth: Exploring the Impact of Adverse Messages on Consumers' Reactions on Facebook. *Review of Economic and Business Studies*, 10(2), 157-173.
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Cho, G., Hwang, H., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2020). Cutoff Criteria for Overall Model Fit Indexes in Generalized Structured Component Analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 8(4), 189-202. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00089-1>
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., & Fjermestad, J. (2002, January). An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management. In *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2308-2317.
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Savelli, E. (2019, July). Brand Hate and Non-Repurchase Intention: The Mediator Role of Word-of-Mouth: An Abstract. In *Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (pp. 311-312). Springer.
- Clark, J. (2013). Conceptualising Social Media as Complaint Channel. *Journal of Promotional Communications*, 1(1), 104-124.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd Ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand Hate and Non-Repurchase Intention: A Service Context Perspective in a Cross-Channel Setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102031>
- Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2021). Marka Nefretinin Negatif Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Almama Niyetine Olan Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 261-275. <https://doi.org/10.30794/pausbed.733916>
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). Structural Equation Modeling with PLS. *Jahad University*, 215(2), 224.
- Delzen, M. V. (2014). *Identifying the Motives and Behaviors of Brand Hate* [Master's Thesis]. University of Twente.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263-282. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00500.x>
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>
- E-Ticaret (2021, Ağustos 12). *İstatistikler*. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention. *Mis Quarterly*, 38(2), 407-428. <https://www.jstor.org/stable/26634932>

- Fay, B., & Larkin, R. (2017). Why Online Word-of-Mouth Measures Cannot Predict Brand Outcomes Offline: Volume, Sentiment, Sharing, and Influence Metrics Yield Scant Online-Offline WOM Correlations. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 132-143. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-021>
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 7. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.00407>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1), 43-58.
- Günaydin, R., & Yıldız, E. (2021). Determining the Motives and Behaviors of Brand Hate. In *Handbook of Research on Applied AI for International Business and Marketing Applications* (pp. 474-498). IGI Global.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and Treating Unobserved Heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I-Method. *European Business Review*, 28(1), 63-76. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2015-0094>
- Hayta, K. N., Cengiz, H., & Şenel, M. (2018). Marka Nefretinin Öncülleri ve Sonuçları. *Business & Organization Research Conference*.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and Outcomes of Brand Hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Ind. Manag. Data Syst.*, 116, 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2003). Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity. *Journal of Service research*, 6(1), 92-105. <https://doi.org/10.1177/1094670503254288>

**MARKA NEFRETİ-TEKRAR SATIN ALMAMA NİYETİ İLİŞKİSİ: NEGATİF
ÇEVİRİMDIŞI İLETİŞİMİN VE ÇEVİRİMİÇİ ŞİKÂYETİN ARACILIK ETKİLERİ**

- Hong, J. Y., & Lee, W. N. (2005). Consumer Complaint Behavior in the Online Environment. In *Web Systems Design and Online Consumer Behavior* (pp. 90-106). IGI Global.
- Huang, L., Zhang, J., Liu, H., & Liang, L. (2014). The Effect of Online and Offline Word-of-Mouth on New Product Diffusion. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 177-189. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876070>
- Istanbulluoglu, D., Leek, S., & Szmigin, I. T. (2017). Beyond Exit and Voice: Developing an Integrated Taxonomy of Consumer Complaining Behaviour. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1109-1128. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2016-0204>
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A Coal in the Heart: Self-Relevance as a Post-Exit Predictor of Consumer Anti-Brand Actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125. <https://doi.org/10.1086/657924>
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kelley, H. H. (1967). Attribution Theory in Social Psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (Vol. 15). University of Nebraska Press.
- Kim, S., & Lehto, X. Y. (2012). The Voice of Tourists with Mobility Disabilities: Insights from Online Customer Complaint Websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 451-476. <https://doi.org/10.1108/09596111211217905>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Guilford.
- Kucuk, S. U. (2019). Consumer Brand Hate: Steam Rolling Whatever I See. *Psychology & Marketing*, 36(5), 431-443. <https://doi.org/10.1002/mar.21175>
- Kucuk, S. U. (2018). Macro-Level Antecedents of Consumer Brand Hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555-564. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2389>
- Lee, S. J., & Lee, Z. (2006). An Experimental Study of Online Complaint Management in the Online Feedback Forum. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(1), 65-85. <https://doi.org/10.1080/10919390609540291>
- Lee, Y., Cho, S. Y., Sun, R., & Li, C. (2021). Public Responses to Employee Posts on Social Media: The Effects of Message Valence, Message Content, and Employer Reputation. *Internet Research*, 31(3), 1040-1060. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2020-0240>
- Liao, T. H., & Keng, C. J. (2013). Online Shopping Delivery Delay: Finding a Psychological Recovery Strategy by Online Consumer Experiences. *Comput. Hum. Behav.*, 29(4), 1849-1861. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.03.004>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors Affecting online Repurchase Intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Loo, P. T., Boo, H. C., & Khoo-Lattimore, C. (2013). Profiling Service Failure and Customer Online Complaint Motives in the Case of Single Failure and Double Deviation. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 728-751. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.724373>

- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation* (4rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Moussa, S. (2021). Is One Good Enough? Gauging Brand Love Using a Visual Single-Item Measure. *Journal of Contemporary Marketing Science*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JCMARS-11-2019-0040>
- Nguyen, O. D. Y., Lee, J. J., Ngo, L. V., & Quan, T. H. M. (2021). Impacts of Crisis Emotions on Negative Word-of-Mouth and Behavioural Intention: Evidence from a Milk Crisis. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2901>
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- O'brien, R. M. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673-690. <https://doi.org/10.1007/s11135-006-9018-6>
- Pauwels, K., Aksehirli, Z., & Lackman, A. (2016). Like the Ad or the Brand? Marketing Stimulates Different Electronic Word-of-Mouth Content to Drive Online and Offline Performance. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 639-655. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.01.005>
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78. <https://doi.org/10.1177/002224298304700107>
- Ring, A., Tkaczynski, A., & Dolnicar, S. (2016). Word-of-Mouth Segments: Online, Offline, Visual or Verbal?. *Journal of Travel Research*, 55(4), 481-492. <https://doi.org/10.1177/0047287514563165>
- Shoja, A., & Sadegh Vaziri, F. (2018). Brand Hate: Analysis of Determinants and Outcomes of Brand Hate. *New Marketing Research Journal*, 8(2), 165-180. <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2018.104899.1305>
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107. <https://doi.org/10.1177/002224298805200108>
- Smith, R. A., White-McNeil, A., & Ali, F. (2020). Students' Perceptions and Behavior Toward on-Campus Foodservice Operations. *International Hospitality Review*, 34(1), 13-28. <https://doi.org/10.1108/IHR-06-2019-0010>
- Sönmez Çakır, F. (2020). *Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) SmartPLS 3.2. Uygulamaları*. Gazi Kitabevi.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (İkinci Baskı). Detay Yayıncılık.
- van Noort G., Willemsen L. M., Kerkhof P., & Verhoeven J. W. M. (2015). Webcare as an Integrative Tool for Customer Care, Reputation Management, and Online Marketing: A Literature Review. In Kitchen P.J., Uzunoğlu E. (Eds.) *Integrated Communications in the Postmodern Era*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137388551_4

MARKA NEFRETİ-TEKRAR SATIN ALMAMA NİYETİ İLİŞKİSİ: NEGATİF ÇEVİRİMDİŞİ İLETİŞİMİN VE ÇEVİRİMİÇİ ŞİKÂYETİN ARACILIK ETKİLERİ

- Van Tonder, E., Petzer, D. J., Van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). Perceived Value, Relationship Quality and Positive WOM Intention in Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1347-1366. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0171>
- Vigripat, T., & Chan, P. (2007). An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others. *International DSI/Asia and Pacific DSI*.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement. In Metzler, J. B. (Ed.) *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 47-82). Springer.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurn, M. (2021). Do Brand Relationships on Social Media Motivate Young Consumers' Value Co-Creation and Willingness to Pay? The Role of Brand Love. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>
- Ward, J., & Ostrom, A. (2006). Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 33(2), 220-230. <https://doi.org/10.1086/506303>
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, I. B., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase Intention and Word of Mouth Factors in the Millennial Generation Against Various Brands of Boba Drinks During the Covid 19 Pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1-11.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand Hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand Hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>
- Zhang, C. (2017). *Brand Hate* [Doctoral Dissertation]. Concordia University.
- Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand Hate: A Multidimensional Construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392-414. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2103>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>

EXTENDED ABSTRACT

In the global competitive environment, it has become very important for businesses to focus on consumer-brand relations. The fact that consumers attribute some emotional elements to the brand in their purchase behavior and that they bring this situation to the forefront in their purchase decisions provides important clues about focusing on the emotional aspect of the brand. In the literature, some studies examine the consumer-brand relationship from a positive perspective. Some of these examined loyalties (Brooks and Wragg, 1992; Gommans et al., 2001); brand love (Wallace et al., 2021; Moussa, 2021); trust towards the brand (Sung & Kim, 2010). However, there are also relatively few studies that examine negative feelings towards a brand. In this context, brand hate attracts a lot of attention in the literature (Zarantonello et al., 2016; Hegner et al., 2017; Zhang and Laroche, 2020).

Brand hate; reflects the negative emotional state of consumers towards a brand (Zhang, 2017; Bryson & Atwal, 2019). Consumers may experience positive and intense emotionality, such as love, or the opposite, such as hate and disgust towards a brand (Delzen, 2014). In many studies, it has been determined that brand hate has significant harmful consequences for the business (Hegner et al., 2017; Shoja and SadeghVaziri, 2018; Çavuşoğlu and Demirağ, 2021).

In recent years, technological innovations have brought both word-of-mouth communication and the complaint phenomenon, which is its extension, to online environments. On online platforms, many consumers can share their comments and suggestions about the product, generally without any restrictions. There are different ways of sharing this. Some consumers share their complaints or satisfaction, experiences, and thoughts on the brand's website page. Some of them share their complaints through more organizational sites (sikayetvar.com). The other consumers state their complaints by applying directly to official institutions (such as Consumer Arbitration Committee). Almost all of these options are also available to sharers as an online service. Especially on the internet, many consumers visit e-complaint sites before making their purchase decisions and make their brand decisions here (sikayetvar.com).

There are studies on the antecedents and consequences of brand hate in the literature. However, a limited number of studies have been found that examine word-of-mouth and complaint in the context of offline/online brand hate and cross-channel. However, depending on the development of technology, in addition to the usual offline word-of-mouth communication, online platforms attract attention as a method of expressing feelings and thoughts such as satisfaction and complaint. The inadequacy of studies on the model proposed in the study on the subject creates a gap in the literature. Within the scope of the study, it has been examined whether these feelings of hatred of consumers who have a feeling of hatred for any brand will lead to negative word of mouth communication and online complaints, and in this context, it is aimed to create strategies that are beneficial to the literature and practitioners.

The research was carried out to examine the relationship between brand hate, offline negative word-of-mouth, online complaining, and non-repurchase intention. The study also examined whether offline negative word-of-mouth and online complaining mediate the relationship between brand hate and non-repurchase intention. The universe of the research consists of consumers who shop using the online purchasing method and have a feeling of hate towards any brand in Turkey. Since the universe covers a large area, data were collected using the "convenience sampling method", one of the non-random sampling methods. A total of 390

MARKA NEFRETİ-TEKRAR SATIN ALMAMA NİYETİ İLİŞKİSİ: NEGATİF ÇEVİRİMDİŞİ İLETİŞİMİN VE ÇEVİRİMİÇİ ŞİKÂYETİN ARACILIK ETKİLERİ

questionnaires were collected online between August 25 and September 10, 2021. Smart PLS 3 structural equation modeling was used for data analysis. Due to the nature of the measurement model, the covariance-based Smart PLSc method was used in the analysis stages of the Smart PLS statistical program.

According to the results of the structural equation model, it has been determined that brand hate has a significant effect on offline negative word-of-mouth, online complaining, and non-repurchase intention. In addition, it was determined that offline negative word-of-mouth and online complaining have a significant effect on non-repurchase intention. Within the scope of the study, it was tried to determine the mediation effect of offline negative word-of-mouth and online complaining between brand hate and non-repurchase intention. As a result of the analyzes carried out, a partial mediation effect of offline negative word-of-mouth and online complaining was determined between brand hate and non-repurchase intention.

In the study, firstly, it was concluded that brand hate had a significant effect on offline negative word-of-mouth and online complaining. The results obtained are consistent with the studies carried out in the literature (Loo et al., 2013; Hegner et al., 2017; Shoja and SadeghVaziri, 2018; Chiosa and Anastasiei, 2017; Cioppi et al., 2019; Curina et al., 2020). In the study, it was also determined that brand hate had a significant effect on non-repurchase intention. This result is also consistent with the literature (Çavuşoğlu and Demirağ, 2021; Cioppi et al., 2019; Curina et al., 2020). According to this result, it is seen that the consumers who have a feeling of hatred towards the brand will reflect their negative emotions on their behaviors. The study also found that offline negative word-of-mouth and online complaining had a significant effect on non-repurchase intention. These results are consistent with the literature (Bijmolt et al., 2014; Curina et al., 2020). Finally, it was concluded that offline negative word-of-mouth and online complaining mediated the relationship between brand hate and non-repurchase intention. It should be stated that today, many consumers are in a constant search in the purchasing decision process and they need the mediation of different information sources at every stage of the purchasing process. Both offline negative word-of-mouth and online complaining mediate the formation of repurchase intentions of consumers who experience negative emotions such as brand hate. In other words, future non-repurchase intentions of brand-hating consumers may be strengthened by the impact of both offline negative communication and online complaining. This intermediary effect makes it even more difficult for businesses to manage the feelings of hatred because consumers use the internet very effectively thanks to information technologies.