

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
2021-YL-089

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE OLUMSUZ MÜŞTERİ
DENEYİMLERİNİN MARKA KAÇINMASI VE OLUMSUZ
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

HAZIRLAYAN
Yeliz ÇAL

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Engin ÇAKIR

AYDIN- 2021

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

...../...../2021

Yeliz ÇAL

ÖZET

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE OLUMSUZ MÜŞTERİ DENEYİMLERİNİN MARKA KAÇINMASI VE OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yeliz ÇAL

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Engin ÇAKIR

2021, XVI + 140 sayfa

Bir markanın tüketiciler için ne anlama geldiğini anlamak, günümüz pazarlama araştırmacıları ve yöneticileri için önemlidir. Bu nedenle gerek pazarlama yöneticileri gerekse pazarlama akademisyenleri tüketicilerin belirli markaları neden tercih ettikleri, neden belirli markaları sevdikleri, sadakat duydukları ve satın almayı sürdürdükleri gibi durumlar üzerine odaklanmışlardır. Ancak madalyonun bir de diğer yüzü vardır ve bu da markayla ilgili olumsuz bir taraftır. Bazı tüketicilerin aktif olarak belirli markalardan kaçındıkları, hatta yakın gördükleri kişilere veya gruplara bu markalar hakkında olumsuz düşüncelerini aktardıkları bilinen bir durumdur. Ancak markayla tüketici arasındaki etkileşimlerde markanın olumlu tarafının gördüğü ilginin aksine, olumsuz tarafına eğilen araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

Bu araştırmada, bu konuya bankacılık sektörü perspektifinden yaklaşmış ve banka markalarının markadan kaçınma sorunlarını ve bunun altında yatan nedenleri belirlemek üzere bir model ortaya atılmıştır. Tüketicilerin banka markasıyla yaşadıkları olumsuz birtakım deneyimlerin olumsuz tutum ve davranışlara yol açacağı varsayımıyla birlikte, araştırma modelinde olumsuz müşteri deneyimleri bağımsız değişken, markadan kaçınma davranışı ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır. Modeli bir nicel araştırma kapsamında test etmek üzere, bir banka ile daha önce olumsuz deneyimler yaşamış olan ve bu nedenle o banka ile ilişkisini sonlandırmış olan tüketicilere online anket yoluyla erişmek hedeflenmiştir. Örneklem belirlenirken, yalnızca bir izlenim veya algısal bir durum neticesinde verilebilecek varsayım dayalı yanıtlara sebebiyet vermemek açısından bankayla ilişki kurulmuş ve olumsuz deneyimler yaşamış olmak bir koşul olarak sunulmuştur. Bu doğrultuda 411 tüketiciden veri elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular, olumsuz deneyimlerin marka kaçınması ve olumsuz

ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Demografik faktörlerden birçoğunda ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Bankacılık, Marka Kaçınması, Müşteri Deneyimi, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim, Olumsuz Deneyimler, Tüketici-Marka Etkileşimi

ABSTRACT

THE EFFECT OF NEGATIVE CUSTOMER EXPERIENCES ON BRAND AVOIDANCE AND NEGATIVE WOM IN THE BANKING SECTOR

Yeliz ÇAL

Master's Thesis, Department of Business

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Engin ÇAKIR

2021, XVI + 140 pages

Understanding what a brand means to consumers is important to today's marketing researchers and managers. For this reason, both marketing managers and marketing academics have focused on the reasons why consumers prefer certain brands, why they love certain brands, they feel loyalty and they keep purchasing. However, there is another side of the coin, which is also a negative side about the brand. It is a well-known fact that some consumers actively avoid certain brands or even convey their negative thoughts about these brands to their immediate surroundings. However, contrary to the interest in the positive side of the brand in the interactions between the brand and the consumer, it is observed that there are limited studies dealing with the negative side.

In this research, this issue is approached from the banking sector perspective and a model has been proposed to identify the brand avoidance problems of bank brands and their underlying causes. Along with the assumption that some negative experiences of consumers with the bank brand will lead to negative attitudes and behaviors, in the research model, negative customer experiences were considered as independent variables, brand avoidance behavior and negative word of mouth marketing dependent variables. In order to test the model within the scope of a quantitative research, it is aimed to reach consumers who have had negative experiences with a bank before and therefore terminated their relationship with that bank through an online survey. While determining the sample, a relationship with the bank was established and negative experiences were presented as a condition in order not to cause hypothetical responses that can only be given as a result of an impression or a perceptual situation. In this direction, data was obtained from 411 consumers. The findings obtained as a result of the analysis made showed that negative experiences have an effect on brand avoidance and negative word-of-mouth communication. It has been determined that there are statistically significant differences in many of the demographic factors.

KEY WORDS: Banking, Brand Avoidance, Consumer-Brand Interaction, Customer Experience, Negative Experiences, Negative Word of Mouth Communication

ÖNSÖZ

Çalışma sürecinde destek ve emeklerini esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. Engin Çakır'a sonsuz teşekkür ederim.

Yüksek Lisans Eğitimine başlamama vesile olan bu yolda yürüme şevki kazandıran Doç. Dr. Erdiñ Vural hocama, araştırmanın uygulama sürecinde yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarım; Feyza, Ceren, Emel, Hatice ve Eren'e hayatımın her alanında beni destekleyen sevgili aileme yürekten teşekkür ederim.

Yeliz ÇAL

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
TABLolar DİZİNİ.....	xiv
EKLER DİZİNİ	xv
KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	6
1. MÜŞTERİ DENEYİMİ.....	6
1.1. Deneyim Kavramı.....	6
1.2. Deneyim Ekonomisi	8
1.3. Müşteri Deneyimi Kavramı	10
1.4. Müşteri Deneyimin Boyutları	12
1.5. Müşteri Deneyiminin Alanları	15
1.6. Müşteri Deneyiminin Tasarlanması.....	17
1.7. Müşteri Deneyiminin Yönetimi	20
1.8. Bankacılık Sektöründe Müşteri Deneyimi.....	23
2. BÖLÜM	26
2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	26
2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı	26
2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri.....	29
2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci	33

2.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Etkileyicileri	37
2.4.1. Etkileyen Faktörler	37
2.4.2. Etkileyen Kişi ve Gruplar	40
2.5. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	41
2.5.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim.....	42
2.5.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.....	43
2.6. Bankacılık Sektöründe Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	46
3. BÖLÜM	48
3. MARKA KAÇINMASI.....	48
3.1. Marka Kavramı ve Önemi	49
3.2. Ürün Markası ve Hizmet Markası	55
3.3. Markaya Karşı Olumsuz Duygulanım	58
3.4. Marka Kaçınması Kavramı	59
3.5. Marka Kaçınmasının Türleri.....	62
3.5.1. Kimlik Temelli Kaçınma	63
3.5.2. Etik (Ahlak) Temelli Kaçınma	64
3.5.3. Değer Temelli Kaçınma.....	66
3.5.4. Deneyim Temelli Kaçınma.....	67
3.5.5. Pazarlama İletişimi Temelli Kaçınma	68
3.6. Bankacılık Sektöründe Marka Kaçınması	69
4. BÖLÜM	71
4. UYGULAMA.....	71
4.1. Araştırmanın Amacı.....	71
4.2. Araştırmanın Önemi	71
4.3. Araştırmanın Materyal ve Metodu.....	72
4.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	73
4.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	74

4.3.3. Araştırmanın Ölçekleri	75
4.4. Araştırmanın Bulguları	76
4.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	76
4.4.2. Güvenirlilik, Geçerlilik ve Normal Dağılım Analizi.....	78
4.4.3. Betimleyici İstatistikler	81
4.4.4. Demografik Faktörlerin Fark Analizi.....	82
4.4.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	88
4.4.5.1. Olumsuz deneyimler ile marka kaçınması ilişkisi.....	88
4.4.5.2. Olumsuz deneyimler ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim ilişkisi	90
5. SONUÇ ve TARTIŞMA.....	93
6. KAYNAKLAR.....	104
EKLER.....	138
ÖZGEÇMİŞ.....	140

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Ekonomik Değerlerin Deneyimlere Doğru İlerleyişi	9
Şekil 1.2. Tarssanen ve Kylänen'in Deneyim Piramidi.....	13
Şekil 1.3. Bir Yolculuk Olarak Müşteri Deneyimi Süreç Modeli	15
Şekil 1.4. Deneyimin Dört Boyutu	16
Şekil 2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci Örneği	34
Şekil 2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Bileşenleri.....	34
Şekil 2.3. Bansal ve Voyer'in Ağızdan Ağıza İletişim Süreci Modeli.....	35
Şekil 2.4. Buttle Modeli.....	36
Şekil 2.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri	42
Şekil 3.1. Değer Yaratan Markanın Unsurları	57
Şekil 3.2. Marka Kaçınmasının Türleri	63
Şekil 4.1. Araştırma Modeli	73

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Deneyim Sağlayıcılar	22
Tablo 1.2. Hizmet ve Deneyim.....	25
Tablo 3.1. Markanın On İki Ana Teması.....	51
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	77
Tablo 4.2. Katılımcıların Bankacılık Alışkanlıkları	78
Tablo 4.3. Olumsuz Deneyimler Ölçeğinin Güvenirlik, Geçerlilik ve Normal Dağılım Katsayıları.....	80
Tablo 4.4. Marka kaçınması Ölçeğinin Güvenirlik, Geçerlilik ve Normal Dağılım Katsayıları.....	80
Tablo 4.5. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Güvenirlik, Geçerlilik ve Normal Dağılım Katsayıları.....	81
Tablo 4.6. Araştırma Ölçeklerinin Betimleyici İstatistik Bilgileri	81
Tablo 4.7. Cinsiyet Faktörüne İlişkin T-Testi Sonuçları	82
Tablo 4.8. Medeni Durum Faktörüne İlişkin T-Testi Sonuçları.....	83
Tablo 4.9. Yaş Faktörüne İlişkin Anova Analizi Sonuçları	84
Tablo 4.10. Eğitim Faktörüne İlişkin Anova Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 4.11. Kişisel Gelir Faktörüne İlişkin Anova Analizi Sonuçları	87
Tablo 4.12. Olumsuz Deneyimler ile Marka Kaçınmasına İlişkin Regresyon Analizi	89
Tablo 4.13. Olumsuz Deneyimler ile Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Regresyon Analizi.....	91

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu	138
-------------------------	-----

KISALTMALAR DİZİNİ

AMA : Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)

ATM : Automatic Teller Machine

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

SMS : Short Message Service (Kısa Mesaj Hizmeti)

TDK : Türk Dil Kurumu

WOM : Word of Mouth

GİRİŞ

Tüketim eylemi ve talebi, dolayısıyla pazarlama araştırmaları ve uygulamaları çarpıcı bir şekilde ürünlerden hizmetlere, hizmetlerden hizmet pazarlaması yoluyla müşteri ilişkileri oluşturmaya ve son zamanlarda ise ilgi çekici müşteri deneyimleri oluşturmaya doğru bir dizi büyük ölçekli dönüşüm yaşamış durumdadır (Maklan ve Klaus, 2011: 771). Geleneksel ürün veya hizmet çekirdek faydası günümüzde müşterilerle ilişkiler geliştirmek, farklılaşmak ve rekabet avantajı elde etmek için yeterli olmamakta, işletmelerin müşterilerin deneyimlerine odaklanmaları gerekmektedir.

Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde işletmelerden bugün beklenen, ürünlerin veya hizmetlerin kendisini ya da temel faydasını vurgulamak değil, müşterilerin bunları istediği yönde deneyimleyebilmesi için uygun ortamı sunmasıdır. Dolayısıyla müşteri değerinin ürün veya hizmet temelinde değil, bu ürün ve hizmetlerin de içinde yer aldığı bütünsel bir deneyim ekosistemi doğrultusunda yaratıldığını söylemek mümkündür (Çal, 2018: 115).

Pine ve Gilmore'a (1998; 1999) göre, yükselen deneyim ekonomisinde tüketiciler sadece ürün ve hizmet tüketmenin ötesinde benzersiz deneyimler aramaktadır. Çünkü tutarlı, yüksek ürün ve hizmet kalitesi artık farklılaştırmak için kullanılamamaktadır. Çünkü ürünler ve hizmetler nitelikleri bakımından birbirine benzemiş durumdadır. Bu nedenle deneyimler, ürün ve hizmetlere değer katmak ve farklılaşmak için yeni bir yoldur. Dolayısıyla eşsiz ve akılda kalıcı deneyimlere yönelik bu yeni talep, işletmelerin zaten tutarlı ve yüksek düzeyde bir işlevsel kalite elde etmiş ürünleri ve hizmetleri için ayrı bir katma değer karşılığı geliştirmelerini gerektirmektedir (Oh vd., 2007: 119).

Müşteri deneyimi, benzersiz, zevkli ve unutulmaz bir deneyim yaratmayı amaçlayan önemli bir pazarlama konsepti olarak ortaya çıkmıştır. Hem teoride hem de pratikte, son dönemlerde daha fazla ilgi gören nispeten yeni bir kavramdır (Jain vd., 2017: 642). Müşteri deneyimi kavramı, rekabet etmenin gittikçe zorlaştığı ve uzun vadeli rekabet avantajının yaratılmasının hayatta kalmak için en önemli değişkenlerden biri olduğu günümüzün küresel pazarlarında önemli bir farklılaştırıcı olarak kabul edilmekte (Wereda ve Grzybowska, 2016: 200) ve işletmenin başarısında önemli bir rol oynadığı ileri sürülmektedir (Gentile vd., 2007: 395).

Önemli belirsizlikler (Ponsignon vd., 2015) ile karakterize edilen finansal hizmetlerin somut olmayan, uzun vadeli süreç ve karmaşıklığı nedeniyle, müşterilerle yüksek kaliteli ilişkiler geliştirmek çok önemlidir (O'Loughlin vd., 2004; Ndubisi, 2007). Özellikle endüstride artan duyarsızlaşma, homojenizasyon ve otomasyonun (Rajaobelina ve Bergeron, 2009; Barari ve Furrer, 2018) arttığı göz önüne alındığında, bu tür ilişkilerin sürdürülebilmesi daha güç olmaktadır. Güçlü bir ilişki, müşterilerin bir hizmet sağlayıcı ile olan psikolojik bağlantısını yansıtan, rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyen, maddi olmayan bir varlıktır (Crosby vd. 1990; DeWulf vd. 2001; Wong vd., 2007; Fernandes ve Pinto, 2019: 30).

Bir yandan olumlu müşteri deneyiminin işletmelere uzun vadeli rekabet avantajı için bir fırsat sunması, diğer yandan şikâyetlerin azalması ve sadakatin, buna bağlı olarak da olumlu ağızdan ağıza iletişiminin artması nedeniyle günümüz işletmeleri yalnızca hizmete dayalı deneyimden öte, deneyime dayalı ekonomiye ve buna bağlı olarak geliştirilen işletme süreçlerine odaklanmaya başlamışlardır. Çünkü günümüz şartları, daha sofistike ve talepkar tüketiciler ve daha rekabetçi bir iş ortamı nedeniyle hizmetler, adeta emtia gibi görülmeye başlamıştır (Kim vd., 2011: 113). Bu nedenle, deneyimlerin dikkate alınmadığı bir ortamda, salt olarak hizmetlerin sunumu, müşterilerin taleplerini ve beklentilerini karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Sonuç olarak, araştırmacıların ve sektör içerisindeki profesyonellerin dikkatini çekmenin yanı sıra, müşteri deneyimi, artık örgütsel performansı destekleyen ve başarıda kritik bir alan haline gelmiştir (Garg vd., 2014: 87).

Müşteri deneyimiyle alakalı yaşamsal öneme sahip diğer bir etmen de deneyimin bütünselliğidir. İşletme ile müşteri arasında farklı temas noktalarında ortaya çıkan deneyimlerin toplamı, müşterinin işletmeye yönelik toplam deneyim algısını oluşturmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir temas noktasında meydana gelebilecek bir sorun veya memnuniyetsizlik müşteri tarafından tüm deneyimin olumsuz olarak algılanıp değerlendirilmesine sebep olabilecektir (Altınay Özdoğan, 2018: 35). Dolayısıyla deneyim kavramı, esasında bütünsel olarak değerlendirilmesi gereken bir kavramdır ve bütünsel bakış açısıyla incelenmesi gerekmektedir.

Bugüne kadar, pazarlama akademisyenlerinin ve uygulayıcılarının çoğu, markalaşma ve marka değerinin birçok olumlu yönünü benimsemiş ve öncelikle pazara dayalı varlıklar olarak markalara odaklanmıştır. Sonuç olarak araştırmalar çoğunlukla markalara yönelik olarak geliştirilen bu perspektif, tüketicilerin neden bazı markaları seçtiğinin ardındaki nedenleri ve işletmelerin marka sadakatini nasıl artırabileceklerini araştırmaya odaklanmıştır

(Lee vd., 2009a: 421). Tüketicilerin markalara karşı olumsuz yaklaşımları yönünden bir bakış açısının çoğunlukla göz ardı edildiği görülmektedir.

Diğer yandan, marka kaçınması gibi olumsuz bir tüketici-marka etkileşiminin bankalar açısından ele alınması önemli görülmektedir. Sektördeki yoğun rekabetin, tüketicilerin banka markasını değiştirmesini kolaylaştıracak yönde alternatifler sunmasının yanında, tüketici duyguları açısından ele alındığında bu marka değiştirme yaklaşımı yalnızca ikame bulunmasıyla alakalı değildir. Bu perspektiften bakıldığında en başta bankalar bir hizmet sektörü işletmeleridir ve hizmet sektörü deneyimlere dönük bir sektördür, bu nedenle tüketicilerin beklentileri ile algıladıkları bağdaşmadığında olumsuz çıktılar daha fazla hissedilebilmektedir. Bu anlamda daha hassas ilişkilere dayalıdır. Bunun yanında, tüketiciler ile bankalar arasındaki ilişkiler güvene dayalıdır ve güvenin, inancın sarsılması halinde hayal kırıklığı daha büyük olabilecek, meydana gelen olumsuz çıktılar daha güçlü olabilecektir.

Özellikle 2008 mali krizinden bu yana, ulusal ve uluslararası bankacılık sektörünün önde gelen kurumlarında çok sayıda skandalın ortaya çıkmasıyla sektöre olan tüketici güveni zedelenmiştir. Çünkü bir bankanın veya bir finans kuruluşunun skandalı veya iflası, finansal sistemle ilgili olarak güvensizlik yarattığı için olumsuz dışsallıklara sahiptir. Bu nedenle finans sektöründeki kırılganlık ve skandallar tüketicide olumsuz bir duygu yaratmış, tüketici-marka ilişkisindeki güveni kırılgan hale getirmiştir (Rodrigues ve Borges, 2020: 274). Bu bağlamda banka müşterisinin banka markasına olan inancı, bağlılığı veya duyduğu olumlu duygular daha kırılgan olabilecektir.

Günümüz yoğun rekabet ortamında rakipler karşısında avantaj elde etmek isteyen işletmeler için kilit öneme sahip olan diğer bir kavram da iletişimdir. İşletmeler tarafından hedef tüketicilere gönderilecek olan çeşitli mesajlar için en etkili iletişim kanallarının belirlenmesi ve kullanılması önem taşımaktadır. İşletmelerin çeşitli iletişim kanalları vasıtasıyla tüketicilere ulaştırdığı çeşitli mesajların yanı sıra, tüketiciler, işletmelerin markaları, ürünleri veya hizmetleri hakkında kendi aralarında da iletişim kurmaktadır. Bu türden ağızdan ağıza iletişim, işletmelerin başarısında önemli rol oynayabilmektedir. Bu nedenle işletmeler, arkadaşlar, aile üyeleri, komşular veya uzmanlar tarafından oluşturulan ağızdan ağıza iletişimlerin taşıdığı gücün farkına varmıştır ve tüketicilere olumlu iletişimlerde ve tavsiyelerde bulunmaları yönünde etkileyebilmenin yollarını aramaktadır (Avcılar, 2005: 333).

Ağızdan ağıza iletişim bir işletmenin ürünleri veya hizmetleri ya da işletmenin kendisi hakkında diğer kişilere iletilen bir mesajdır. Genellikle ağızdan ağıza iletişim, bir kişiden diğerine aktarılan ürün performansı, hizmet kalitesi, güvenilirlik ve çalışma şekli hakkındaki yorumları içermektedir. Belirli bir işletmenin ürün veya hizmetleriyle kişisel deneyime sahip olan tüketiciler (mesajı gönderenler) alıcılar tarafından oldukça nesnel bilgi kaynakları olarak kabul edilmektedir. Mesajları ileten tüketiciler tarafından iletilen işletmeyle alakalı bu bilgiler olumlu, olumsuz veya her ikisinin karışımı olabilmektedir (Charlett vd., 1995: 42). Dolayısıyla tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimi, yalnızca olumlu deneyimlere ilişkin değil, aynı zamanda olumsuz deneyimlere de ilişkindir. Bu anlamda tüketiciler, markayla yaşadıkları olumsuz deneyimler sonucu markaya ilişkin olumsuz algılarını, tutum ve düşünceleri başkalarına da anlatma, bu bilgiyi yayma davranışı gösterebilmektedir. Hatta olumlu tüketim deneyimleriyle karşılaştırıldığında markalara yönelik olumsuz deneyimlerin yayılma olasılığı daha yüksektir (Allsop vd., 2007; Tsugawave Ohsaki, 2015; Kavaliauskė ve Simanavičiūtė, 2015: 45) ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimlerin kişileri etkileme konusunda olumlu ağızdan ağıza iletişimden daha fazla etkili olduğu yapılan birçok çalışmada ortaya konmuştur (Er ve Cop, 2019: 721). Genel olarak tüketiciler, markalarla kötü deneyimler yaşadıkları sonra olumsuz ağızdan ağıza iletişime uygulamalara yatkın hale gelmektedir. Üstelik ilginç bir şekilde, daha önceden bu markanın önemli bir müşterisi olan ve markaya sadık olan tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimlerle markaya zarar verme olasılığı çok daha fazladır (Marketing Profs, 2011). Çünkü genel olarak insanlar, karar verme söz konusu olduğunda, ‘olumsuzluk önyargısı’ olarak adlandırılan bir kavram (Kanouse, 1984) nedeniyle psikolojik olarak olumsuz deneyimleri olumlu olanlardan daha fazla hatırlama ve tartma eğilimindedir (Ito vd., 1998; Fossati vd., 2003). Bu nedenle, bir tüketicinin olumsuz olan değerlendirmeleri daha fazla dikkate aldığı iddia etmek mümkündür (Küçük, 2016; Jain ve Sharma, 2019: 988).

Bird vd. (1970), piyasadaki herhangi bir markanın üç tip kullanım grubu olduğuna işaret etmektedir. İlki ‘mevcut kullanıcılar’ olarak ifade edilmektedir ve bu kullanıcılar şu anda repertuarlarında markayı bulunduran, bu markadan satın almalarını yapan tüketicilerdir. İkincisi, ‘geçmiş kullanıcılar’ olarak ele alınmaktadır; bunlar geçmişte markayı deneyimlemiş, ancak artık tercih edilen marka repertuarlarının bir parçası olarak markaya sahip olmayan tüketicilerdir. Üçüncüsü, marka ile herhangi bir fiili kullanım veya tüketim deneyimi olmayanlardır; Bird vd. (1970) bu tüketicilerden ‘Hiç denemeyenler’ olarak söz etmektedir (Aktaran Winchester ve Romaniuk, 2008: 2). Bu çalışmada, geçmişinde belirli

bir banka markası ile ilişki içerisinde olmuş, bu markanın hizmetlerini deneyimlemiş, ancak artık bu banka markasının bir müşterisi olmayan, bu banka ile çalışmayı sonlandırmış olan tüketiciler hedefe alınmış ve araştırma modeli, hipotezleri ve örnekleme bu doğrultuda belirlenmiştir.

Verilen bu bilgiler ışığında yapılan nicel araştırmada, şu araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

- Banka markasının geçmiş müşterilerinin, bankayla yaşadıkları olumsuz müşteri deneyimlerine yönelik algıları ne düzeydedir?
- Müşteri deneyiminin hangi boyutlarında olumsuz deneyimler öne çıkmaktadır?
- Olumsuz müşteri deneyimleri marka kaçınmasına sebep olmakta mıdır?
- Olumsuz müşteri deneyimleri olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olmakta mıdır?
- Olumsuz müşteri deneyiminin hangi boyutları marka kaçınması ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde daha etkilidir?

Bu araştırma sorularından yola çıkılarak oluşturulan araştırma modeli ve hipotezleri doğrultusunda tüketicilerden elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Bu bulgular doğrultusunda literatüre ve bankacılık sektöründeki pratik uygulamaya dönük bazı çıkarımlar, değerlendirmeler ve öneriler paylaşılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde müşteri deneyimi kavramı ele alınmış, müşteri deneyiminin boyutları, alanları, tasarlanması ve yönetimiyle ilgili bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ağızdan ağıza iletişim kavramı ele alınmış, ağızdan ağıza iletişimin özellikleri, süreci, etkileyicileri ve türleri hakkında bilgiler paylaşılmıştır. Üçüncü bölümde marka ve marka kaçınması kavramı ele alınmış ve marka kaçınmasının türlerine yer verilmiştir. Kavramsal çerçeveyi içeren bu üç bölüm sonlarında kavramlar bankacılık sektörü özelinde değerlendirilmiştir. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise yapılan nicel araştırmaya ilişkin materyal yöntem ve analizler sonucunda elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Sonuç kısmında ise elde edilen bulgular doğrultusunda yapılan birtakım değerlendirmelere yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

1. MÜŞTERİ DENEYİMİ

Çalışmanın ilk bölümünde genel olarak deneyim ve müşteri deneyimi kavramları ele alınmıştır. Deneyim kavramı deneyim ekonomisi çerçevesinde açıklanmış; müşteri deneyimi kavramı, boyutları, alanları ile irdelenmiştir. Müşteri deneyiminin tasarlanması ve yönetilmesine ilişkin bilgilere yer verilmiş ve müşteri deneyimi kavramı bankacılık sektörü bağlamında irdelenmiştir.

1.1. Deneyim Kavramı

Deneyim kavramı, bilgi veya becerilerin çeşitli etkinliklere direkt katılımı ile toplanması ve çevrede, bedende, zihinde değişiklikler olduğunun farkına varılmasıdır. Deneyimler, duyumsamayı, duygulanmayı, etki etmeyi ve edilmeyi anlamlı hale getirmektedir. Deneyimler kişiye özeldir ve her bir kişi, aynı olay karşısında farklı deneyim yaşamaktadır. Her bir kişinin deneyimler sonucunda açığa çıkan duyguları, algıları, tutumları ve davranışları farklılıklar arz etmektedir (Seyitoğlu, 2019: 33). Deneyimler içsel ve bireyseldir. Deneyimler, bireyin içinde duygusal, bedensel ve entelektüel ve hatta manevi düzeylerde tezahür etmektedir. Dolayısıyla, her deneyim, içinde bulunulan olayla alakalı olarak kişinin o andaki bedensel ve zihinsel durumu arasındaki etkileşimin bir sonucudur. Bu sebeple, iki kişinin aynı zamanda, aynı deneyimi yaşaması olanaksızdır (Kara, 2015: 6).

Deneyimler insanın doğasında vardır ve deneyimler olmadan hissetmek ve bilinçli bir yaşam sürdürmek mümkün değildir. Deneyimler insanın kim olduğunu belirlemekte; karakteristiğini şekillendirmekte, onu neyin mutlu ettiğini, kendisi ve çevresiyle ilgili olarak ne kadar memnun olduğunu belirlemektedir. İnsanların yaşamı üzerinde büyük etkilere sahip olan deneyimler derinden duygusaldır ve birçok durumda hayati dönüm noktaları oluşturmakta, unutulmaz izler bırakmaktadır (Boswijk, 2013: 174).

Jantzen'e (2013: 146) göre deneyimler zihinsel ve bedensel olaylardır; bu nedenle, psikolojiktirler. Davranışla birlikte deneyimler modern psikolojinin kurucuları tarafından zihinsel yaşamı anlamak için temel olarak kabul edilmiştir. Deneyim bu açıdan ele alındığında şu özelliklere sahiptir (Jantzen, 2013: 146-147):

- Bir deneyimi anlatmaları istendiğinde insanlar, geçmişlerinden hikâyeleri kolayca hatırlayabilmektedir. İş yerinde geçen bir günden sonra karşılaşılan dostça bir gülümseme, anın dinginliğini bozan ani bir gürültü, yıllar önce ebeveynlerle geçirilen güzel bir vakit, endişeyle beklenen bir buluşma veya dramatik bir olay deneyimler olarak nitelendirilmektedir. Deneyimler planlanmış, tasarlanmış ve pazarlanmış olsun veya olmasın bir şekilde gerçekleşmektedir ve kendilerini günlük yaşamın sıradan rutinlerine dayatan olaylardır.
- Bir deneyim, insanların çevresi ile olan etkileşimlerinden kaynaklanmaktadır; bu şekilde konumlandırılmıştır ve öznedir. Deneyimler somut koşullarda üretilmektedir. Dolayısıyla, bir deneyimin kalitesi ve değeri, durumun fiziksel ve sosyal yönlerinin deneyimleyen kişinin eylemlerini ve algılarını nasıl etkilediğine bağlıdır. Ayrıca, deneyimlerin üretilmesi, deneyimleyen kişinin ruh haline, hedeflerine, beklentilerine, tutumlarına ve yeteneklerine bağlıdır. Bu zihin halleri bir kişiden diğerine farklılık gösterebilmekte, hatta bir andan diğerine değişebilmektedir. Bu deneyimin öznel bileşenidir.
- Deneyimler zihinsel ve fiziksel olarak önemlidir ve kişinin ruh halini düzenleyebilmektedir. Kişinin dikkatini bir durumdan başka yönlere odaklayabilmektedir.
- Deneyimler, insanların mevcut varsayımlarını, beklentilerini ve yeteneklerini zorlayarak yeteneklerini geliştirmelerine ve öğrenmelerine yardımcı olabilmektedir. Olumsuz deneyimler bile uzun vadede olumlu sonuçlara ve öğrenmelere yol açabilmektedir.

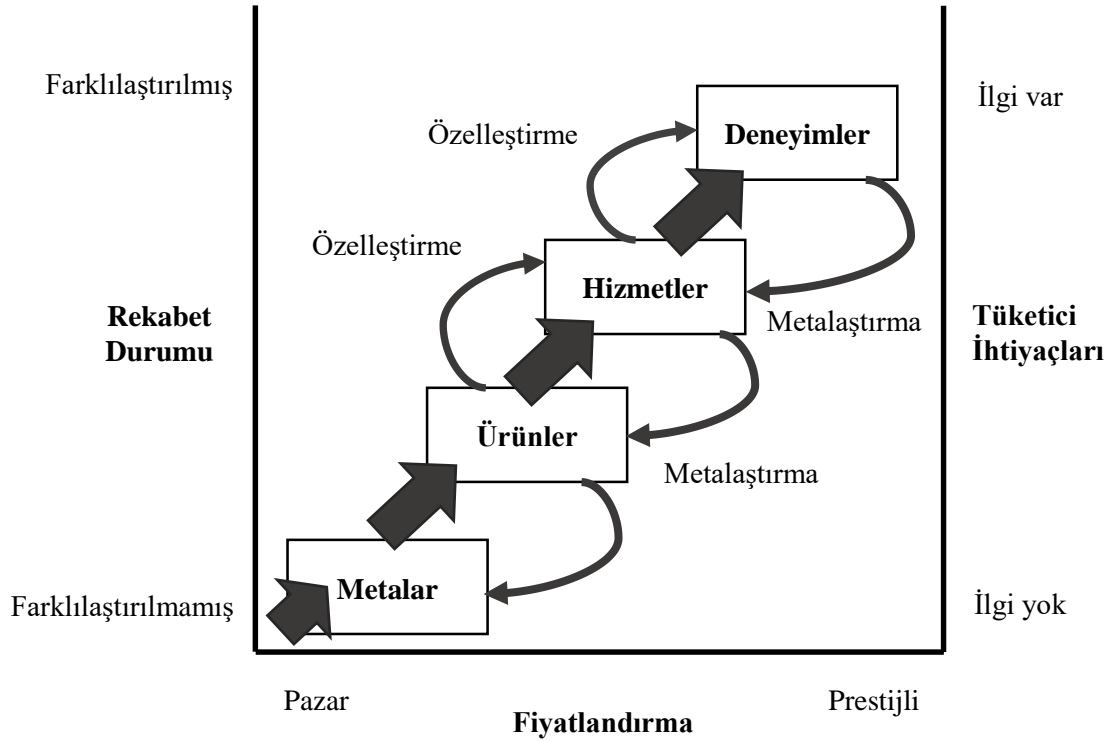
Tüketici davranışında ise deneyim, tüketilen ürün veya hizmetler olarak ele alınan uyaranlarla etkileşimler üzerine kurulmuş olan ve duygusal öneme sahip kişisel bir olay olarak ele alınmaktadır (Srivastava ve Kaul, 2014: 1029). Bu açıdan deneyimler, hizmet veya ürünlerle sağlanan faydaların haricinde, ekstra bir değer katılmasını gerektirmektedir. Deneyimler, metalar üzerine duyguları ekleyen ve böylece yaşanan anı unutulmaz kılan planlanmış ve tasarlanmış anlamlı ve kişisel bütünlüklerdir (Pine ve Gilmore 2011: 17). İlk olarak deneyim ekonomisi görüşü çerçevesinde ele alınmış bir kavramdır. Bu nedenle öncelikle deneyim ekonomisi kavramından söz etmek gerekli görülmektedir.

1.2. Deneyim Ekonomisi

Müşteri deneyimi kavramı ilk olarak 1980'lerin ortalarında ortaya çıkmıştır. Müşterileri rasyonel karar vericiler olarak gören tüketici davranışındaki ana akım literatürle birlikte yeni bir deneysel yaklaşımın tüketici davranışına özgün bir bakış açısı sunduğu düşünülmüş (Holbrook ve Hirschman, 1982) ve duyguların davranıştaki rolü, satın alma eyleminin ötesinde, ürün kullanımının yanı sıra marka seçiminde tüketicilerin rolleri gibi daha önceleri ihmal edilen çeşitli değişkenlerin önemi yeniden ele alınmıştır (Addis ve Holbrook, 2001). Bu ilk kıvılcımlara rağmen, müşteri deneyimi kavramı 1990'larda Pine ve Gilmore'un 'Deneyim Ekonomisi' kitabıyla literatürde yer kazanmış ve dikkat çekmiştir (Gentile vd., 2007: 396-397). Dolayısıyla deneyim ekonomisi terimi, deneyimlerin ürün ve hizmetlerin ötesine geçtiği iddiasında bulunan Gilmore ve Pine (1997, 1998, 2002) tarafından ortaya atılan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda 'deneyimler', mal ve hizmetlerden farklı olarak kavramsallaştırılmış ve bir tüketicinin, bir işletme tarafından oluşturulan bir dizi unutulmaz olayın tadını çıkarmak için bir deneyim satın aldığı ileri sürmüştür (Lemon ve Verhoef, 2016: 70).

Deneyim ekonomisi, amacı deneyimler yaratmak olan, çeşitli endüstrileri kapsayan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Deneyim ekonomisinin merkezi bir varsayımı, tüketicilerin ürün ve hizmetlerin yeni yönlerine ihtiyaç duyması ve talep etmesidir. Tüketiciler, ürün ve hizmetlerin temel fonksiyonlarından, özelliklerinden veya faydalarından da öte, deneyimler yaşamayı talep etmektedir. Bu bağlamda deneyim ekonomisini bir mega eğilim olarak düşünmek mümkündür. Yani deneyimler, çeşitli endüstrilerde görünen ve belirli bir ürün, hizmet veya hatta bir endüstrinin üretimine özgü olmayan kapsamlı bir küresel eğilimdir. Pine ve Gilmore deneyim ekonomisini, meta, mal ve hizmet ekonomisi aşamalarında gelişen ekonomik ilerlemenin son aşaması olarak görmektedir. Bu son aşamada, deneyimler üzerinde bir vurgu bulunmaktadır (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 238).

Ancak deneyim ekonomisinin yalnızca deneyimler üzerine odaklanıp, mallardan ve hizmetlerden ayrıştığını düşünmek yanlış olacaktır. Deneyimler, yaratıcı endüstrilerden ve kültür ekonomisinden daha fazlasını kapsamakta; aynı zamanda mal ve hizmetlerin kullanımının ve tüketiminin deneysel olabileceğini de içermektedir (Sundbo ve Sørensen, 2013: 1). Deneyim ekonomisinin tam olarak kapsadığı anlama ilişkin bir model Şekil 1.1'de gösterilmiştir.



Kaynak: Pine ve Gilmore (2000: 19)

Şekil 1.1. Ekonomik Değerlerin Deneyimlere Doğru İlerleyişi

Şekil 1.1 deneyim ekonomisinin kökenleri ve metallerden deneyimlere değerlerin izlediği aşamaları göstermektedir. Özelleştirmeler (müşterilere benzersiz bir şekilde hizmet etme) temel olarak metalaşmanın tam aksini oluşturmaktadır. İşletmeler, müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları ile daha alakalı değerler ortaya koydukça, mal ve hizmetlerini benzer rakiplerin denizinden ayırmakta ve böylece müşterilere sağlanan değeri ve dolayısıyla fiyatını arttırmaktadır. Diğer bir deyişle dizide kaydedilen her bir aşamada değer ve fiyat artmaktadır. Metallerin, malların ve hizmetlerin müşterinin haricinde gerçekleşirken, deneyimlerde ise müşteriler değere ortak olmaktadır. Deneyimler yoluyla işletmeler her bir müşterinin ilgisini çekmek ve zihnine yerleşmek için düzenledikleri duyular, izlenimler ve performanslarla müşterilere etkili bir şekilde ulaşmaktadır. İşletme, süreçlerini müşteri özelinde kişiselleştirdiğinde, müşteriye sürecin içine dâhil etmekte ve unutulmaz bir olayın parçası haline getirebilmektedir (Pine ve Gilmore, 2013: 27).

Literatürde yankı uyandıran bu yaklaşım, insanların daha derin duygusal, duygusal ve hedonik özlemleri yerine getirmenin bir aracı olarak mal ve hizmet satın aldığını savunan daha önceki yaklaşımı yeniden değerlendirmeye teşvik etmiştir. Deneyim ekonomisinde müşteriler için önemli olan satın alma veya tüketme eylemlerinden öte, bu süreci nasıl

deneyimledikleri önem kazanmaktadır (Maklan ve Klaus, 2011: 773). Dolayısıyla günümüz şartlarında bu yeni olguyu kabul etmeyi reddeden işletmelerin, kaçınılmaz bir şekilde metalaşmadan muzdarip olacakları ve nihayetinde yıkıcı rekabet karşısında savunmasız kalacakları savunulmaktadır (Poulsson ve Kale, 2004: 267).

Schmitt (1999: 3) benzer biçimde deneyim ekonomisine atıfta bulunarak, bu durumu bir devrim olarak nitelendirmiştir. Kavramdan, geleneksel pazarlamanın ilke ve modellerini geçersiz kılacak, pazarlama niteliğini sonsuza dek değiştirecek, geleneksel özellik ve fayda pazarlamasının yerini deneyimsel pazarlamayla değiştirecek bir devrim olarak söz etmiştir.

1.3. Müşteri Deneyimi Kavramı

Pazarlama perspektifinden bakıldığında deneyim kavramı, deneyimin benzersiz bir şey olduğunu (farklı bireyler aynı deneyime sahip olmayacaktır), hatırlanabilen (akılda kalacak türde unutulmaz niteliğe sahip) ve zaman içinde sürdürülebilir özellikler taşımaktadır ve deneyim bireyin duygusal, fiziksel, entelektüel ve hatta manevi yönlerini içerebilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 12).

Literatürde müşteri deneyimi tanımlarının, durumlara, bakış açılarına ve deneyimin türüne bağlı olarak değiştiği görülmektedir. Carbone ve Haeckel (2005) deneyimi, “Müşterilerin ürün, hizmet veya işletmeler ile karşılaştıklarında sahip oldukları izlenimler, algılar” olarak tanımlamaktadır. Shaw’a (2005: 51) göre müşteri deneyimi “Bir işletme ile müşteri arasındaki bir etkileşimdir ve işletmenin fiziksel performansının, uyarılan duyuların ve duyguların, her bir temas anında müşteri beklentileri ile karşılaştırılarak sezgisel olarak ortaya çıkan bir karışımdır”. Dolayısıyla bu anlamda deneyim, içsel olarak hissedilen ve öznel bir niteliğe haiz olan, tüketime bağlı ve insani ve fiziksel unsurlar tarafından etkilenebilen bir algıdır (Ren vd., 2016: 14). Schmitt (1999: 60) bu kavramı “Genellikle doğrudan gözlem veya etkinliğe katılmaktan kaynaklanan, gerçek veya düşünsel etkileşimler” olarak ele almıştır. Robinette vd. (2002), bu kavramın işletmelerin ve tüketicilerin duygusal uyarınları, bilgileri ve duyguları paylaştıkları noktaların bir toplamını ifade ettiğini ileri sürmüşlerdir. Gentile vd. (2007), müşteri deneyimini “Bir müşteri ile bir ürün, bir işletme veya markası arasında etkileşimlerden doğan bir dizi teması, uyarını, teklifi içeren bireysel ölçüde rasyonel, duygusal, duygusal, fiziksel ve ruhsal katılımı gerektiren karşılaşmalardır” biçiminde ele almıştır. Meyer ve Schwager (2007: 118) müşteri deneyimini, müşterilerin bir işletmeyle herhangi bir temasında (doğrudan veya dolaylı) ortaya çıkan içsel ve öznel yanıt olarak

tanımlamaktadır (Teixeira vd., 2012: 363). Bu tanımda geçen doğrudan temaslar, müşterilerin amaçladığı hizmetleri satın aldığı, kullandığı ve aldıkları yerde doğrudan doğruya temas kurmasını içermektedir. Dolaylı temaslar ise ürün, hizmet veya markalar ile beklenmedik etkileşimler, olumlu öneriler veya eleştiriler, reklamlar, haberler, raporlar gibi doğrudan bir temas olmaksızın ortaya çıkan temaslardır (Andajani, 2015: 631).

Ne şekilde tanımlanırsa tanımlansın, bir deneyimin, müşteri deneyimi veya tüketim deneyimi olarak tanımlanması için (hizmetlerde olduğu gibi) müşterinin herhangi bir biçimde katılımının gerçekleşmesi gerekmektedir. Ayrıca müşteri deneyiminde genellikle müşteri, deneyimin bir ortağı olabileceği veya Toffler'ın (1981) sözleriyle bir 'prodüktör' olabileceği üretici ve tüketici arasındaki bir ilişki ile karakterizedir (Nilsen ve Dale, 2013: 72).

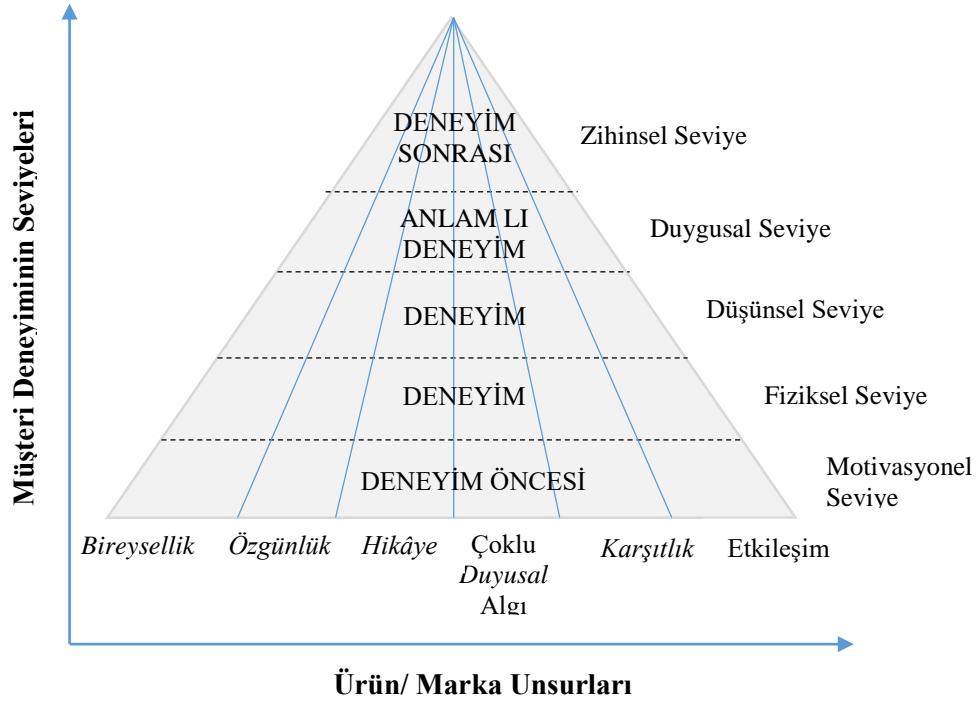
Müşteri deneyimi açısından ele alındığında tüketici davranışının iki perspektifi ortaya çıkmaktadır. Bunlar geleneksel bilgi işleme sonucunda karar odaklı yaklaşım ve deneyimsel perspektiftir. Biliş, duygu ve davranış yaklaşımı olarak da adlandırılan bilgi işleme perspektifi, tüketici davranışı literatüründe kabul görmüş bir yaklaşımdır. Bu bilişsel görüş, müşterinin öncelikle bilgi arama, mevcut seçenekleri değerlendirme ve belirli bir ürün veya hizmeti alıp almayacağına karar verme gibi hedefe yönelik faaliyetlerde bulunduğunu göstermektedir. Deneyimsel tüketimde ise değer tüketim nesnesinde değil, duygusal, bağlamsal, sembolik yönleriyle tüketim deneyiminin kendisidir. Bu bakış açısıyla ele alındığında tüketim kavramı, bu tür davranışların mutlaka hedefe yönelik olmayabileceği ve fantezilerin, duyguların ve eğlencenin akışını da içerebileceğini ortaya koymaktadır (Frow ve Payne, 2007: 91).

Müşteri deneyimini tanımlamak ve geliştirmek pazarlama açısından artan bir önceliği oluşturmaktadır. Çünkü deneyim, kaliteyi pazarlama için rekabetçi bir savaş alanı olarak değiştirmektedir (Klaus ve Maklan, 2013: 227). Araştırmacılar müşteri deneyimini genel olarak, hem işlevsel hem de duygusal ipuçlarıyla oluşturulan, birden fazla kanalda daha uzun bir işletme-müşteri etkileşimi süreci ile ortaya çıkan bir kavram olarak ele almaktadır (Klaus ve Maklan, 2013: 227). Son araştırmalar, müşteri deneyiminin, tipik olarak birden çok kanal ve çoklu temas noktaları içeren arama, satın alma, tüketim ve satış sonrası karşılaşmalar dahil olmak üzere müşteri yolculuğunun çeşitli aşamalarında ortaya çıkan dinamik bir fenomen olduğunu göstermektedir (McColl-Kennedy vd., 2015: 432).

Srivastava ve Kaul'a (2014: 1029) göre tüketiciler, işletmelere yapılan ziyaretleri sadece satın almak için değil, aynı zamanda bir eğlence ve keyif amaçlı olarak da kullanmaktadır ve bu ziyaretlerin sonucunda ne kadar eğlendiklerini ya da keyif aldıklarını değerlendirmektedir. Bu nedenle tüketiciler, duygusal beklentiler oluşturmaktadır ve bu durum da hizmet tüketimlerinde aldıkları gerçek tatmini ve memnuniyeti doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle müşteri deneyimi son derece önemlidir ve tam olarak anlaşılması için tüm boyutlarıyla beraber ele alınmalıdır.

1.4. Müşteri Deneyimin Boyutları

Literatürde yer alan bir dizi çerçeve ve model, anlamlı ve sıra dışı bir deneyim oluşturabilecek olası boyutlar konusunda çeşitli yaklaşımlar sunmaktadır. Örneğin, Mossberg (2003), bir deneyimin bir müşteri için bir süreç olduğu, işletme çalışanlarının ve diğer müşterilerin (sosyal boyut) deneyimin bir parçası olduğu ve bu çerçevede çeşitli etkileşimlerin gerçekleştiği varsayımları üzerine inşa edilmiş bir model önermiştir. Bu unsurlar arasındaki her şey müşterinin duygularını, ilgisini ve kontrolünü etkilemektedir. Bununla birlikte, bu modelin ana unsuru müşterinin katılımıdır. Tarssanen ve Kylänen (2005), deneyim yaratmanın merkezinde yer alan kilit boyutları göstermek için 'Deneyim Piramidi' adında başka bir model geliştirmişlerdir. Bu piramitte ilk deneysel öge, müşterinin ilgisini tetiklemekle ilgili olan bireyselliktir. İkinci unsur, müşterinin ürünün ne olduğuna dair öznel algısını yansıtan özgünlüktür. Üçüncü unsur, özgünlükle yakından ilişkili olan ve bir deneyimin tüm unsurlarını birbirine bağlama temel işlevine sahip olan hikâyedir. Çoklu duyuşsal algı dördüncü ögeyi temsil etmektedir, yani ürünün mümkün olduğunca çok duyuyu harekete geçirmesiyle ilgilidir. Beşinci unsur olan karşıtlık, ürünün günlük rutininin zıttı olarak temsil edilmesini ifade etmektedir. Altıncı ve son unsur, müşteri, işletme ve diğer müşteriler arasındaki ilişkiyi temsil eden etkileşimdir. Bu altı deneysel unsurun tümü, en altta motivasyon seviyesinden başlayarak fiziksel, düşünsel ve duygusal seviye ve son olarak zihinsel seviyeyi içeren hiyerarşik bir düzende değişen beş farklı deneyim seviyesinde yer almaktadır (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 241-242). Bu beş deneyim seviyesinde oluşan boyutlar Şekil 1.2'de verilmiştir.



Kaynak: Tarssanen and Kylänen (2007)

Şekil 1.2. Tarssanen ve Kylänen'in Deneyim Piramidi

Schmitt (1999) tarafından geliştirilen, literatürde sıklıkla kullanılan ve 'stratejik deneyim modülleri' olarak adlandırılan modele göre ise müşteri deneyiminin beş boyutu bulunmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre beş boyut şu şekildedir (Uşaklı, 2016: 45-50):

- 1) Duyusal deneyim:** Bu deneyim boyutu, duylara hitap etmekte ve beş duyu aracılığıyla duyusal deneyimlerin yaratılmasını içermektedir. Görme, işitme, dokunma, tat alma ve koklama duyularından faydalanarak, müşterilerde olumlu algılamaların oluşturulmasıdır (Yuan ve Wu, 2008). Duyusal deneyimle ürün ya da hizmetlerin müşteriler tarafından ilgi çekici ve hoş bulunmasına gayret gösterilmektedir. Müşterilerin ne kadar çok duyusuna hitap edilebilirse, olumlu ve zihinlerde yer edici müşteri deneyimleri oluşturmak mümkün olabilmektedir.
- 2) Duygusal deneyim:** Duygusal deneyimdeki temel amaç, müşterilerde ürün, hizmet veya işletmenin markasıyla alakalı olarak olumlu duyguların açığa çıkarılmasıdır (Nadiri ve Gunay, 2013).
- 3) Bilişsel deneyim:** Bilişsel deneyim, müşterileri ürün, hizmet veya işletme hakkında düşünmeye, problem çözmeye ve yaratıcılığı açığa çıkarmaya yönlendiren deneyim boyutudur (Wang vd., 2012). Buradaki temel amaç, müşterilere iletilen mesajlar ile müşterilerin zihinlerinde pozitif düşünceler oluşmasını sağlamaktır.

4) Davranışsal deneyim: Harekete geçirmeye yönelik olan bu boyutun temel amacı, müşterilerin davranışlarını, hayat biçimlerini, diğer kişilerle olan iletişim ve etkileşimlerini işletmenin istediği etkileyerek davranışsal sonuçlara erişmektir (Schmitt, 1999).

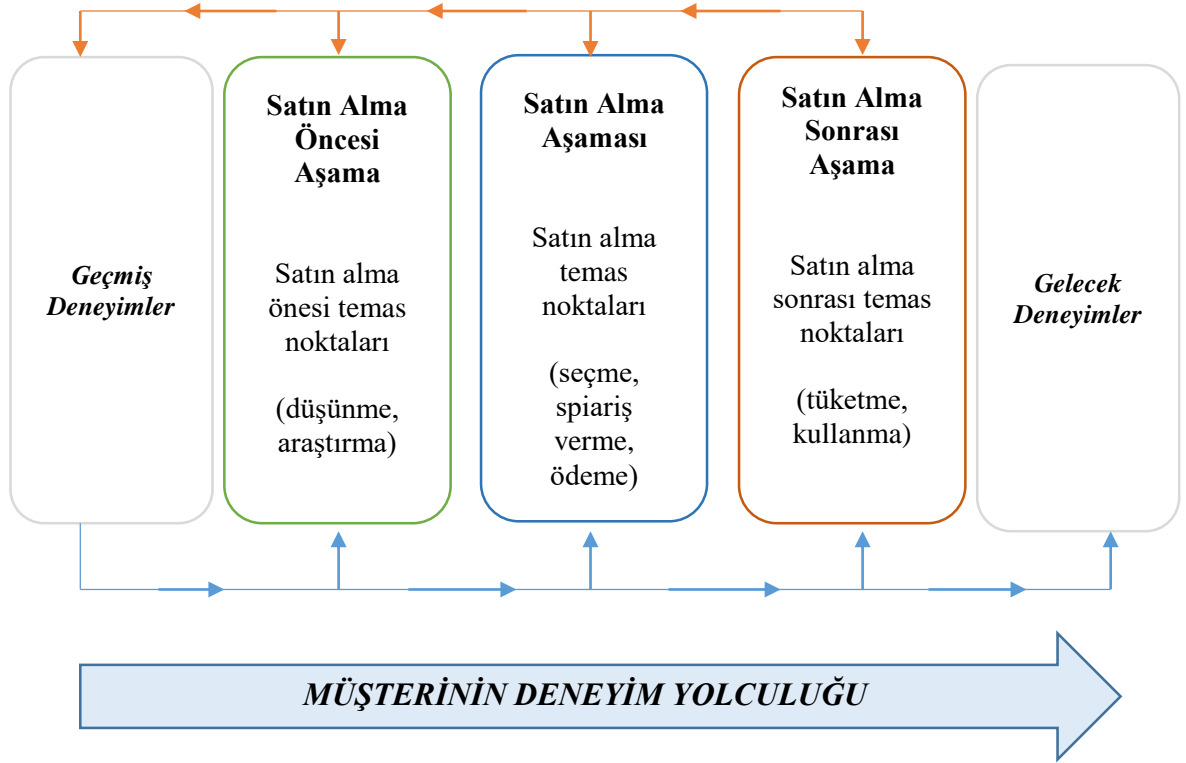
5) İlişkisel deneyim: Önceki sayılan tüm deneyim boyutlarını içerisinde barındıran ilişkisel deneyimdeki temel amaç müşterilerin işletme ile, işletmenin diğer müşterileriyle veya işletmenin oluşturduğu tema çerçevesinde belirli bir yönelim ile doğrusal yönde hareket etme, bu tür bir topluluğa kendini ait hissetme, kendini yakın hissetme duygusu oluşturmaktır (Konuk, 2013). Bu deneyim türünde müşterilerin bireysel duygularından öte, erişmeyi istedikleri ideal benliklerine odaklanılmakta ve bir gruba ya da markaya karşı aidiyet duygusu açığa çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Verhoef vd. (2009: 32) müşteri deneyimlerinin geçmiş deneyimler, işletmenin atmosferi, hizmet kalitesi, çalışanları gibi birçok faktörden etkilendiğini ve bütünsel olarak ele alınarak tüm boyutlarıyla ele alınması gerektiğini savunmuşlardır. Deneyim atmosfer, çeşitlilik, fiyat gibi sadece işletmenin kontrol edebileceği faktörler tarafından değil, aynı zamanda alışveriş amacı, diğer müşterilerin etkisi gibi kontrolü dışındaki faktörler tarafından da etkilendiğini ve deneyimin zaman içerisinde gelişerek bir toplam deneyimi oluşturmaktadır. Müşteriler, bu faktörlerin etkisiyle yaşanan sürecin sonucunda işletmeye duygusal, duygusal, düşünsel, ilişkisel ve davranışsal tepkiler vermektedir (Grewal vd., 2009: 3). Bu anlamda müşteri deneyimi genel olarak, müşterinin tüketim veya kullanıma ilişkin yolculuğu boyunca birden fazla temas noktasında servis sağlayıcı, marka veya ürünle doğrudan veya dolaylı temasa yönelik müşterinin duygusal, duygusal, düşünsel, ilişkisel ve davranışsal tepkilerini içeren bir bütün olarak ele alınmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007; Bolton vd., 2014; McColl-Kennedy, 2015: 431).

O'Loughlin vd. (2004) finansal hizmetlerde müşteri deneyimini marka deneyimi, işlemsel deneyim ve ilişki deneyimi olarak üç boyutta kavramsallaştırmıştır. Birincisi olan marka deneyimi, kurumsal marka düzeyinde hem tüketici hem de yöneticiler tarafından kurumsal değerleri temsil eden marka imajına yönelik olarak algılanan deneyimdir. İşlemsel deneyim, ürünün doğasına ve kullanılan kanala bağlı olarak tamamen işlevselden kişisele doğru değişen deneyimdir. İlişkisel deneyim ise işletme ile müşterinin zaman içerisinde ilişki kurma deneyimlerini içermektedir.

1.5. Müşteri Deneyiminin Alanları

Lemon ve Verhoef (2016: 75-76) müşteri deneyimini dinamik bir süreç olarak ele alarak, birden fazla temas noktasındaki satın alma döngüsü içerisinde bir işletme ile müşterinin ‘yolculuğu’ olarak kavramsallaştırmıştır. Buna göre müşteri deneyimi süreci, satın alma öncesinden (arama dâhil) satın alma sonrasına kadar süren yinelemeli ve dinamik bir süreçtir. Bu süreç, geçmiş deneyimleri (önceki satın alımlar dâhil) ve dış faktörleri de içermektedir. Her aşamada, müşteriler yalnızca bazıları işletmenin kontrolünde olan temas noktaları yaşamaktadır. Bu süreç Şekil 1.3’te özetlenmiştir.



Kaynak: Lemon ve Verhoef (2016: 77)

Şekil 1.3. Bir Yolculuk Olarak Müşteri Deneyimi Süreç Modeli

Pine ve Gilmore (1999), deneyim yaratan unsurlarla daha az ilgilenmiş, bunun yerine, iki eksen boyunca deneyimlerin dört ana boyutu olduğunu önermişlerdir. Bu modele göre müşterinin katılımı, aktif ve pasif katılım arasında değişmektedir. Aktif katılım, deneyimi hem tüketen hem de üreten kişi olmak anlamına gelmektedir. Bu durumlarda, deneyimlerin üretimi veya oluşturulması müşterinin rafting ve eğlence veya etkinlik parkları gibi aktif katılımına bağlı olacaktır. Bununla birlikte, pasif katılımında müşteriler, performansı hiç etkilememekte ve etkin bir katılım göstermemektedir. Müşteri burada yalnızca zihinsel

varlığa sahiptir, örneğin bir tiyatro, sinema veya müzeyi ziyaret ettiğinde bu türden pasif bir katılım söz konusu olmaktadır (Şekil 1.4) (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 242-243).



Kaynak: Pine ve Gilmore (1999)

Şekil 1.4. Deneyimin Dört Boyutu

Şekil 1.4'te görüldüğü gibi kesişim noktalarından dört alan oluşmaktadır. Bu alanlar eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olmak üzere şu şekilde açıklanmaktadır (Yeşilot, 2019: 44-45):

- **Eğlence deneyimi:** Müşterinin gösterilen performans üzerinde doğrudan herhangi bir etkisinin olmadığı, pasif bir biçimde yalnızca zihinsel olarak dahil olduğu etkinliklerde ortaya çıkmaktadır. Burada müşterinin deneyimi, duyular yoluyla pasif biçimde özümsenen deneyimdir. Yaygın olarak kullanılan bir deneyim türüdür (Williams, 2006: 488). Bu pasif özümsenen deneyimlere kitap okumak, bir gösteri seyretmek örnek gösterilebilir (Pine ve Gilmore, 2012: 75).
- **Eğitim deneyimi:** Eğitim deneyiminde müşterinin doğrudan doğruya aktif bir biçimde katılımı söz konusudur ve müşteri yaşanan olayı özümsemektedir. Bu anlamda zihinsel ve fiziksel katılım gerektirmektedir. Bu deneyim alanının temel amacı müşteriye eğitim vermek, bilgilendirmek ve yeteneklerine katkı sağlamaktır. Bu tür deneyimlere dans dersi alan bir kişinin yaşadığı deneyimi örnek göstermek mümkündür (Davis ve Botkin, 1994: 125).
- **Kaçış deneyimi:** Bu deneyim alanında da müşteri performansa doğrudan ve aktif katılım göstermektedir. Eğlence ve eğitim alanlarına kıyasla daha çok sarmalanma

boyutunu içermektedir. Bu alan daha ziyade fiziksel etkinliklerde ortaya çıkmaktadır. Bu deneyimlere örnek olarak yüksek odaklanma, kendini kaptırma, heyecan barındıran su sporları, buz pateni, bungee-jumping gibi etkinlikleri örnek göstermek mümkündür (Yeşilot, 2019: 45).

- **Estetik deneyimi:** Pasif katılım ve sarmalanmanın kesişme noktasında yer alan estetik deneyimde müşteri pasif bir konumdadır. Bir ürünün veya hizmetin duyu organlarına hitap etmesi söz konusudur. Deneyimle beraber müşterinin sarmalandığı güçlü bir etkileşim gerçekleşmektedir. Burada atmosfer müşteriye etkilemektedir (Lindstrom, 2006: 33; Kalyoncuoğlu, 2018: 40). Müşteri içinde bulunduğu ortamdan keyif almakta ve etkilenmektedir. Ancak müşteri, etkinliğin veya atmosferin içerisinde olsa dahi deneyime etkisi bulunmamaktadır. Bu tür deneyimlere resim galerisi veya müze ziyaretlerini örnek olarak göstermek mümkündür (Kurşun, 2018: 32).

1.6. Müşteri Deneyiminin Tasarlanması

Müşterilerin temel ihtiyaçları, rasyonel ve duygusal olmak üzere iki sınıfta ele alınmaktadır. Rasyonel ihtiyaçlar, rasyonel talepleri doğurmaktadır ve bunlar da temel hizmetlerle sağlanabilmektedir. Örneğin bir banka müşterisinin yatırım konusunda yönelttiği sorular ve talep ettiği destek rasyonel ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Duygusal ihtiyaçlar ise müşteriye sağlanan hizmetlere ilişkin olarak hissedilenlerle alakalıdır. Duygusal beklentiler, hizmetin özünden öte müşteriye sağlanan ek değerlerle karşılanabilmektedir. Bu tür ihtiyaçların belirlenmesi çoğu zaman rasyonel ihtiyaçlardan daha zor olmaktadır. Fakat müşterinin işletmeyle olan deneyimi başarısız bir biçimde sonuçlandığında, sonraki hizmetlerle ilgili olumsuz algılar ve duygular açığa çıkabilecektir. Dolayısıyla rasyonel ihtiyaçların giderilmesi yeterli olmamaktadır. Müşterilerin duygusal talepleri de iyi bir şekilde analiz edilmeli ve iyi hissettirecek, güven doğuracak, ek fayda yaratacak biçimde karşılanmaya çalışılmalıdır. Böylece beklentileri karşılayan ve aşan hizmet sağlanabilmiş olacaktır (Vural, 2017: 18). Bu noktada müşterilerin işletme ile yaşadıkları deneyimler oldukça fazla önem kazanmaktadır.

Müşteriler, farklı temas noktalarındaki bir hizmet sağlayıcısı ile etkileşimleri yoluyla benzersiz deneyimler yaşayarak, tasarlanmış öğelere ve sosyal çevre gibi hizmet sağlayıcısının kontrolü altında olmayan diğer öğelere yanıt vermektedir (Verhoef vd., 2009). Bu bağlamda, kontrol edilemeyen unsurlarının bulunması nedeniyle deneyimlerin

tam anlamıyla tasarlanabilmesi ve sonuçlarının tam anlamıyla tahmin edilmesi mümkün görülmemektedir. Yalnızca kontrol edilebilir unsurların tasarlanması mümkündür (Teixeira vd., 2012: 364). Ayrıca deneyimler, kişiye özel nitelik taşıdığından her bir deneyim birbirinden farklılık arz edebilmektedir. Bu nedenle kontrol edilebilir unsurların tasarımını daha fazla önem kazanmaktadır.

Pine ve Gilmore (1998), deneyimin tasarlanmasında ele alınması gereken beş temel ilke olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu beş ilke şu şekilde sıralanmıştır (Duran, 2016: 17):

- 1) Deneyimin ana temasının oluşturulması:** Deneyimin ana temasının oluşturulmasındaki temel ilke, temanın eşsiz ve farklılaştırılmış olmasının sağlanmasıdır. Diğer yandan, oluşturulan bu temanın işletmeyle bütünleşmesi gerekmektedir.
- 2) İzlenimlerin olumlu ipuçlarıyla bütünleştirilmesi:** İpuçları, müşterilerin işletmeyle yaşayacakları deneyim hakkında fikirler edinmesini sağlamaktadır. İşletmenin deneyimlerle ilgili olarak oluşturacağı olumlu ipuçları, müşterilerin işletmeye karşı ve deneye karşı olumlu izlenim geliştirmelerini sağlayacaktır.
- 3) Olumsuz ipuçlarının ortadan kaldırılması:** İşletmenin müşterilerini yönlendirebilmek için bazen istemsiz bir şekilde de olsa anlamsız ve müşterilerini öfkeliendiren mesajlar verebilmektedir, bu tür mesajlardan kaçınmak gerekir. Böyle bir yanlış yapıldıysa dahi, bunun düzeltilmesi için çaba sarf edilmelidir.
- 4) Deneyimin hatıra eşyalarla bütünleştirilmesi:** Deneyim işletmelerinin büyük çoğunluğu deneyimlerin zihinlerde yer edinebilmesi için çeşitli hatıra eşyalar satmaktadır veya bunları hediye etmektedir. Müşteriler, bu tür nesnelere deneyimleri ve işletmeyi bütünleştirmektedir. Olumlu duyguların açığa çıkmasında önemli bir faktör olabilmektedir.
- 5) Deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi:** Duyusal uyaranların deneye ve işletmenin ana temasına katkıda bulunması gerekmektedir. Tatma, görme, koklama, dokunma ve duyma duyularına ne kadar fazla hitap edilebilirse deneyim o kadar etkili olacaktır. Bu surette müşterinin yaşadığı deneyim çok daha güçlü ve akılda kalıcı olabilecektir.

Müşteri deneyiminin tasarlanması konusunda dikkat edilmesi gereken noktalara değinen Schmitt (1999) de benzer şekilde beş temel ilke sıralamıştır. Bu ilkeler şu şekildedir (Duran, 2016: 17-18):

- 1) **Duyu:** Görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama aracılığıyla deneyimi yaratma amacıyla duyulara hitap etmektedir.
- 2) **His:** Duygusal deneyimler yaratmak amacıyla tüketicilerin içsel his ve duygularına hitap etmektedir.
- 3) **Düşünce:** Bilişsel, problem çözme, yaratıcılık duygularını açığa çıkarmak amacıyla akla hitap etmektedir. Müşterileri şaşırtarak, kandırarak, teşvik ederek ve kızdırarak düşüncelerine hitap etmektedir.
- 4) **Hareket:** Davranışları, yaşam biçimlerini ve etkileşimleri etkilemeyi amaçlamaktadır. Müşterilere çeşitli alternatifler sunarak ve fiziksel deneyimlerini hedefleyerek yaşamlarına artı bir değer katmaktadır.
- 5) **İlişki:** Duygu, his ve düşünce unsurlarını içermektedir. Ancak, müşterilerin bireysel, özel duygularının daha da ötesine geçmektedir, arzulara hitap etmektedir.

Shaw ve Ivens (2002: 9-11) ise müşteri deneyiminin tasarlanmasında işletmelerin dikkate alması gereken bazı felsefi bilgiler olduğunu öne sürmüştü ve bunları şu şekilde sıralamıştır (Kara, 2015: 21-22):

- Müşteri deneyimleri yaratmak, işletmeye uzun vadede rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Deneyimler, müşterilerin devamlı bir biçimde artış gösteren fiziksel ve duygusal beklentileri sonucunda oluşmaktadır.
- İşletme, bir farklılık yaratmak için müşterilerinin duygularına odaklanmalıdır.
- Deneyimlerin yaratılmasında güçlü, kültürlü ve empati becerisine sahip liderler önemlidir.
- İşletme, kendisi için değil, müşterileri için yararlı olanı tasarlamalı; sistemlerini, süreçlerini ve organizasyonel yapısını bu doğrultuda düzenlemeli ve geliştirmelidir.
- İşletme, müşteri deneyimlerini yaratarak markalarını somutlaşma şansı elde etmektedir.
- İşletme, müşteri deneyimleri sayesinde müşterilerinden işletme yararına olumlu çıktılar elde ederek maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilmekte ve gelirini arttırabilmektedir.

Deneyim tasarımcıları müşteri deneyiminin bütünsel doğasını benimsemeli ve tüm unsurları ve temas noktalarını dikkate almalıdır (Berry vd., 2002). Bu, çeşitli müşteri deneyimi bileşenlerini bütünleştiren ve sistemleştiren bir yaklaşım gerektirmektedir (Teixeira

vd., 2012: 364). Ancak deneyimler tasarlanmak ile bitmemekte, iyi bir biçimde yönetilmesi gerekmektedir.

1.7. Müşteri Deneyiminin Yönetimi

Müşteri deneyimi konusu, müşterilerin artık çoklu kanallarda ve medyada sayısız temas noktaları aracılığıyla işletmelerle etkileşime girmesiyle daha karmaşık bir hal almış durumdadır. Bu nedenle, kompleks bir yapıya sahip olan müşterilerin deneyimlerinin oluşturulması, başarıya ulaşması ve kontrolünde yönetime ihtiyaç duyulmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016: 69).

Tutarlı ve farklı bir müşteri deneyimi sunmak, marka yönetiminin her zaman temel kaygılarından biri olmuştur (Mosley, 2007: 123). Müşterilere keyifli deneyimler yaşatan başarılı müşteri deneyimleri oluşturma ve yönetmek konusunda yetkinlikler geliştirmek işletmeler için bir ihtiyaç haline gelmiştir. Crosby ve Johnson'a (2007) göre her bir müşterinin deneyimini yönetmek, müşteri sadakati oluşturma en önemli bileşenini oluşturmaktadır (Jain vd., 2017: 642).

Schmitt (2003: 25) müşteri deneyiminin yönetiminde literatürde yoğun şekilde kabul görmüş olan beş aşamalı bir model öne sürmüştür. Buna göre yönetim süreci aşamaları şu şekildedir (Korkmaz, 2010: 46):

- Müşterinin deneyim dünyasının analiz edilmesi
- Deneyimsel platformun oluşturulması
- Marka deneyiminin oluşturulması
- Müşteri ara yüzünün (temas noktası) tasarlanması
- Sürekli yaratıcılığın sağlanması

Klaus'un (2015:115-116) etkili ve karlı müşteri deneyimi stratejileri geliştirebilmek için önerdiği aşamalar ise şu şekildedir (Atasoy, 2019: 69):

- Öncelikle mevcut durumun belirlenerek müşteri deneyimiyle alakalı bir stratejik yol haritası çizilmesi gerekmektedir.
- Tesadüflere değil, müşteri deneyimi stratejisine odaklanmak gerekmektedir. Müşterinin işletmeyle her doğrudan ve dolaylı yoldan etkileşimi, müşterinin kaliteye

yönelik geliştirdiği algıya etkide bulunmaktadır. Bu sebeple süreçlerdeki etkileşimlere ilişkin her bir unsuru geliştirmek önem taşımaktadır.

- Müşteri deneyimine katkısı bulunan bütün örgütsel birimler müşteri deneyimi stratejilerine ve programlarına uyumlu bir hale getirilmelidir. Farklı takımlar ya da birimlerin, müşteri deneyiminin farklı aşamalarında sorumluluk sahibi olması durumunda, tüm bunların bütünleştirilmesi gerekmektedir.
- Müşteri deneyimine ilişkin olarak yer verilen uygulamaların, müşteri deneyimine olan etkileri dinamik bir biçimde ölçülmelidir. Müşteri deneyimiyle alakalı işletme stratejisini uzun bir yolculuk olarak değerlendirerek, müşterilerin deneyimleri nasıl algıladıklarının sıklıkla ölçülmesi önem taşımaktadır. Böylece müşteri deneyimi oluşturmaya ilişkin olarak yer verilen uygulamaların geçerliliğini proaktif bir yaklaşım çerçevesinde izlemek mümkün olacaktır. Bu surette elde edilen veriler sayesinde açıklayıcı ve geleceğe dair daha öngörülü olabilmek olanaklı hale gelecektir.

İşletmeler, müşteri deneyimini yöneterek marka bilinirliğini artırmakta, müşteri sadakatini sağlamakta ve sonuçta karlılığını artırabilmektedir. Eğer işletme, mükemmel bir müşteri deneyimi sunamazsa, yoğun rekabetin bulunduğu ve tüketici taleplerinin değişmiş olduğu pazarda mücadele etmekte zorlanacaktır ve müşteri kaybedecektir. İşletmeden vazgeçen ve geri dönmeyen müşteriler, yakınları kötü veya olumsuz deneyimlerini anlatmaktadır. Bu durum da çarpan etkisiyle beraber işletmeye daha çok zarar vermektedir (Rageh İsmail vd., 2011: 218). Bu nedenle yöneticilerin müşteri deneyiminin önemine dikkat etmeleri ve daha fazla kârlılık ve büyüme elde edebilmek için olumlu deneyimler sağlamaları gerekmektedir. Bu surette sadık, hatta işletmeyi savunucu müşteriler oluşturabilmeyi hedeflemeleri gerekmektedir.

Müşteri deneyimi konusunda bütünsel bir anlayış kazanmak için, hizmet sağlayıcıların müşterilerin deneyimlerine ilişkin algılarının ve değerlendirmelerinin zaman içinde değiştiğini anlamaları gerekmektedir. Dolayısıyla işletmelerin, müşteri deneyimi sırasında uzunlamasına bilgiler toplayan uzun vadeli bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir. Bu, tüm etkileşimler boyunca çeşitli temas noktalarında müşterileriyle hangi eylemlerin iyi bir şekilde karşılık bulduğunu anlamak için araştırma ve analiz yapma gereğini vurgulamaktadır. Müşterinin deneyimine ilişkin daha eksiksiz bir bütün elde etmek için işletmeler, müşterinin kanallardaki uygulamaları ve etkileşimleri hakkındaki verileri toplamalı ve analiz etmelidir.

Bunu yaparak işletmelerin anlamlı ve kişiselleştirilmiş tüketici deneyimlerini oluşturabilmek için içgörü kazanmaları mümkün görülmektedir (McColl-Kennedy vd., 2015: 432).

Müşteri deneyimini iyileştirmek için hizmet sağlayıcıların ilk önce müşteri deneyimini etkin bir şekilde ölçüp modellemesi gerekmektedir. Bu, hizmet sağlayıcıların müşterileri için en önemli olan unsurları de anlamaları gerektiği anlamına gelmektedir. Müşterilerin iyi bir biçimde analiz edilmesi ve anlaşılmasıyla beraber işletmelerin müşteri deneyimini optimize etmek için gerekli yatırımları ve eylemleri yapmaları gerekmektedir (Spiess vd., 2014: 4).

Ayrıca işletmeler, deneyimin algılanmasına etki eden unsurları (deneyim sağlayıcılar) dikkatli bir biçimde ele alması, bütünlüğünü ve tutarlılığını sağlaması ve sürdürülebilir kılması gerekmektedir. Bu deneyim sağlayıcıların her biri, farklı bir deneyim türünü harekete geçirebilmektedir. Bu nedenle etkin bir şekilde analiz edilmesi ve yönetilmesi önem arz etmektedir.

Temel olarak deneyim sağlayıcıları iletişim, sözel ve görsel kimlik, ürün, markalama, fiziksel çevre, web siteleri, sosyal medya ve çalışanlar olarak sıralamak mümkündür (Atasoy, 2019: 62). Buna ilişkin bir özet Tablo 1.1’de sunulmuştur.

Tablo 1.1. Deneyim Sağlayıcılar

DENEYİM SAĞLAYICI	İÇERİĞİ
İletişim	Reklamlar, broşürler, gazeteler, yıllık raporlar, kataloglar, halkla ilişkiler, kampanyalar, haberler, haber bültenlerini içermektedir.
Görsel ve Sözel Kimlik	Kurumsal kimlik öğeleri olarak isimler, logolar, tabelalar ve renkleri içermektedir.
Ürün/ Hizmet	Ürün ve hizmetin tasarımı, sunumunu, ambalaj, marka karakteri olarak maskotları ve satış noktası materyallerini içermektedir.
Fiziksel Çevre	Tasarım, renk teması, büyüklük, aydınlatma ve havalandırma koşulları, temizlik, güvenlik, konfor, kalabalıklık gibi unsurları içermektedir.
Markalama	Etkinlik pazarlaması, sponsorluk, ittifaklar ve ortaklıklar, lisanslar ve ürün yerleştirmeleri içermektedir.
Web Siteleri ve Sosyal Medya	Web sitelerini, mobil uygulamaları, banner reklamları, arama motoru çalışmalarını, blogları ve sosyal medyayı içermektedir.
Çalışanlar	Satış personelinin, işletme temsilcilerinin, hizmet sağlayıcıların, işletme ya da marka ile ilgisi olan çalışanları ve çağrı merkezi çalışanlarını içermektedir.

Kaynak: Schmitt (1999: 72-93)’den uyarlayan Atasoy (2019: 62)

Sağlıklı bir iletişim olmaksızın ortaya konulan tüm çabalar müşteriye ulaşamayacak ve istenen etki sağlanamayacaktır. Dolayısıyla müşterinin işletme ile ilişkisi içerisinde tüm temas noktalarında, satın alma eylemi gerçekleşsin veya gerçekleşmesin her çeşit sözlü ya da sözsüz iletişim kanalları dikkatli bir biçimde yönetilmelidir. İşletmenin ismi, logosu, yazı

karakteri, renkleri bir bütün halinde işletmenin markasını temsil etmekte ve rakiplerinden ayırmaktadır. Bu nedenle isim, logo, renk gibi unsurların seçiminde, deneyimin boyutları ve bütünselliği iyi analiz edilmelidir. Deneyim sağlayıcı olarak ürünler veya hizmetler hem ayrı ayrı olarak hem de bütünsel olarak incelenebilmektedir. Ürünler ya da hizmetlerin kalitesi, sunumunun yanında fiziksel unsurları da bütünleştirici olabilmektedir. Örneğin işletmenin fiziksel mağazasının tasarımı, dekorasyon renkleri, büyüklüğü, aydınlatma ve havalandırma koşulları, temizliği, güvenliği, konforu gibi unsurlar deneyimler açısından oldukça önem taşımaktadır. Markalamada ise marka imajı geliştirilmeye çalışılmakta; ürün veya hizmetlerin maddi ya da somut faydaları değil, müşterilerin kişiliklerine, duygularına, yaşam tarzlarına dokunan soyut nitelikleri ön plana çıkarılmaktadır. Böylece belirli bir yaşam tarzı, imaj veya duygu vurgulanarak müşterilerin dikkati ve ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır. İşletmenin web sitelerinde, mobil uygulamalarında ya da sosyal medya araçlarında deneyimsel unsurları barındıran temaslar yerleştirilmeli, bu araçlar müşterinin işini kolaylaştırıcı, ilgi çekici ve fayda sağlayıcı yönde tasarlanmalıdır. Tüm bunların haricinde, işletme çalışanlarının müşterilere karşı yaklaşımı, tutumu, sabrı, iletişim biçimi, istekliliği önemli temas noktalarını teşkil etmekte ve müşterilerin deneyim algılarını yakından etkilemektedir (Atasoy, 2019: 63-66).

Müşteri deneyimini etkin bir şekilde yönetmek işletme için önemli bir değer ve rekabet avantajı yaratmaktadır. İyi bir müşteri deneyimi satışları ve gelirleri arttırmakta, müşteri kaybını azaltarak maliyetleri düşürmekte ve değerli ve akılda kalıcı müşteri etkileşimleriyle marka sadakatini güçlendirmekte, hatta müşterilerin markanın savunucusu olmasında etken bir rol oynayabilmektedir (Wereda ve Grzybowska, 2016: 200).

1.8. Bankacılık Sektöründe Müşteri Deneyimi

İşletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerini uzun bir vade boyunca sürdürebilmeleri, güçlü ortak ilişkiler oluşturabilmeleri ve bu ilişkileri sürekli olarak olumlu yönde geliştirebilmeleri için öncelikli olarak rakiplerinden farklılaştırılmış olan, müşterisine daha fazla ek fayda sunan ürün ve hizmetleri sağlamaları gerekmektedir. Bankacılık sektöründe bu ürün ve hizmetlerin çeşitliliği sınırlıdır ve birbiriyle eşdeğerdir. Bu noktada banka işletmeleri, müşterileriyle olumlu ilişkileri geliştirmek, bir sadakat tutumu ve davranışı geliştirmek ve bunu kalıcı hale getirmek için süreçlerini rakiplerinden farklılaştırarak müşteri nezdinde farklı, daha iyi, daha kaliteli, daha değerli olarak algılanmayı amaçlamaktadır. Bu noktada banka işletmelerinin stratejilerinde bu farklılaşmayı yakalayarak rekabet avantajı elde etmek hususunda müşteri deneyimleri kavramı ön plana çıkmaktadır.

Müşterinin banka işletmesi ile olan ilişkisi sürecinde yaşanan tüm deneyimler bu ilişkinin ömrünü belirlemektedir. Banka müşterileri, bankadan aldıkları hizmete ilişkin beklentilerini ve bu hizmeti alırken farklı temaslarda buldukları sırada banka ile etkileşimleri sonucunda oluşan deneyimleri değerlendirerek bankaya ilişkin bir algı ve tutum geliştirmektedir. Bu deneyimler sonucunda oluşan algılar ve tutumlar, davranışa dönüşmektedir. Böyle bir durumda bankaların başarısı, hizmet kalitesiyle birlikte, müşteriler tarafından algılanan deneyimlere bağlı bulunmaktadır ve bankalar için temel zorluk, olumsuz deneyimler nedeniyle müşterilerin ilişkiyi sürdürme yönündeki isteksizliğiyle başa çıkmaktır. Dolayısıyla bir hizmet işletmesi olarak banka işletmelerinin yüksek düzeyde hizmet kalitesiyle beraber eşsiz deneyimleri sağlaması gerekmektedir.

Hizmet sektörü 1960'lerden beri gelişmiş ekonomilerde giderek daha baskın bir rol oynamıştır ve çoğu büyük hizmet sektörü işletmesi marka kimliğini, reklam ve satış promosyonunu hızlı bir şekilde benimsemiştir. Ancak, marka yönetimi yaklaşımını toplam müşteri deneyimine entegre etmeleri uzun zaman almıştır. Hizmet sektörünün marka yönetimine bu yaklaşımı nispeten geç benimsemesinin nedenlerinden biri, karmaşıklık düzeyidir. Ürün markası deneyimleri, hizmet deneyimlerinden çok daha basittir ve bu nedenle yönetilmesi çok daha kolaydır. Ancak hizmet sektöründe bu durum daha karmaşıktır. Bu karmaşıklığın operasyonel karmaşıklık ve kişilerarası karmaşıklık olmak üzere iki temel boyutu bulunmaktadır. İlk boyut, sunulan farklı hizmetlerin sayısı, tipik bir hizmet işlemindeki adım sayısı veya ilgili olarak sunulan ürünlerin sayısı veya karmaşıklığı açısından aynı marka adı altında bir araya getirilen bileşen parçalarının sayısı ile ilgilidir. İkinci boyut, hizmet işleminde yer alan farklı kişi sayısı, hizmeti etkili bir şekilde sunmak için gereken bilgi derinliği veya ilişki kalitesi açısından müşteri ve hizmet sağlayıcı arasındaki kişisel etkileşimlerin potansiyel karmaşıklığı ile ilgilidir (Mosley, 2007: 124). Ayrıca hizmetlerin soyut özellikler barındırması ve müşteri deneyimlerinin öznel oluşu bu karmaşıklığın temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle özellikle hizmet sektöründe deneyimler daha hassas bir biçimde ele alınmalıdır.

Hizmetin eşzamanlı katılım özelliğine benzer şekilde müşteri deneyiminde de müşterinin katılımı bir gerekliliktir. Müşterinin katılımı olmadan, bir deneyimden söz edebilmek mümkün değildir. Ancak, ikisi arasında temel bir farklılık bulunmaktadır. Bireysel katılım tüm hizmetler için geçerli değildir; örneğin, otomobil tamir ettirmek için bireysel katılıma ihtiyaç yoktur ya da uyurken saç kesimini yaptırmak mümkündür. Ancak müşteri

deneyiminden bahsedebilmek için eşzamanlılık bir zorunluluktur. Müşteri deneyiminin hizmet ile diğer bir benzerliği de heterojenliktir. Örneğin, bir öğretmenin, bir tezgâhtarın veya bir kuaförün performansı farklı kişiler tarafından farklı şekilde deneyimlenebilmekte ve bu tür hizmet çalışanlarının ürünleri (ders, satın alma ve saç kesimi) her sağlandığında farklı olabilmektedir (Nilsen ve Dale, 2013: 73). Deneyimler, çalışanların davranışları, müşterinin psikolojik durumu gibi etkenlerle farklı algılanabilmektedir.

Sundbo (2009: 433-434), deneyim üretiminin birçok bakımdan hizmet üretimi ile benzerlikler taşımasına rağmen farklılıklar taşıdığını belirtmektedir. Bu farklılıklar Tablo 1.2’de listelenmiştir ve hizmet endüstrilerinin ve deneyim endüstrilerinin benzerliklerini ve farklılıklarını özetlemektedir.

Tablo 1.2. Hizmet ve Deneyim

Hizmet Karakteristikleri	Örtüşen Karakteristikler	Deneyim Karakteristikleri
Tüketicinin katılımı zorunlu değildir	Depolanamaz, stoklanamaz	Tüketicinin katılımı zorunluluktur
Standardizasyon mümkündür	Üreten ve tüketenin eşzamanlı varlığı söz konusu olmalıdır	Benzersiz ve her defasında yenidir
Tüketicinin yakınında konumlanır	Tedarik hâkimiyeti vardır	Deneyimi yaşamak için tüketicinin hizmet sağlayıcıya gitmesi gerekir
İhtiyaçları karşılar	Teknoloji yönelimlidir	Lüks tüketim sosyal statüsü ile karakterizedir

Kaynak: Nilsen ve Dale, 2013: 75

Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için rekabet avantajı elde etmek amacıyla müşteriler için benzersiz ‘deneyimler’ yaratma yönünde artan bir eğilim ortaya çıkmış durumdadır (Rageh İsmail vd., 2011: 207). Banka işletmelerinin yoğun rekabet ortamında deneyimleri dikkatli bir biçimde ele alması, müşteri ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda bu deneyimleri tasarlaması ve yöneterek sürdürülebilirliğini sağlaması gerekmektedir. Böylece müşterileriyle uzun vadeli olumlu ilişkiler oluşturup sürdürebilecek, sadakatlerini elde edebileceklerdir. Sadık müşteriler ise yakın çevresine sadık oldukları işletme hakkında olumlu söylemlerde bulunacak, tavsiye edecek, hatta savunacaklardır. Aksi halde, deneyimlerin olumsuz olması sebebiyle banka işletmesinin markasından kaçınma davranışı gösterebilecek, yaşadıkları olumsuz deneyimleri, olumlu deneyimlerde olduğu gibi yakın çevresiyle paylaşma davranışı gösterebileceklerdir. Hatta olumsuz deneyimler, yaşanan olumlu deneyimlerden daha fazla duygu açığa çıkarabildiğinden olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla marka hakkında olumsuz ifadelerin yayılımına sebep olabileceği göz ardı edilmemelidir.

2. BÖLÜM

2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Çalışmanın bu bölümünde ağızdan ağıza iletişim kavramı, özellikleri, iletişimin süreci, etkileyicileri ve türleri ele alınmış; bankacılık sektöründe olumsuz ağızdan ağıza iletişim kavramı irdelenmiştir.

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Pazarlama disiplini içinde, tüketicinin satın alma karar süreci, tüketici davranışı alanının odak noktasını oluşturmaktadır. Bu süreç, tüketicinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan ürün veya hizmet alternatiflerine ilişkin bilgilerin edinilmesini, işlenmesini ve değerlendirilmesini ve karar verilmesini içermektedir. Pazarlamacılar, bireysel tüketici ve onların kültürel ve sosyal çevresi hakkında bilgi toplayıp analiz ederek bu süreci etkilemeyi ve ardından buna göre uygun pazarlama stratejileri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Kültürel ve sosyal faktörler gibi makro faktörlere veya işletme tarafından kontrol edilebilir özelliğe sahip faktörlere ek olarak, tüketicinin karar verme süreci, bir satın alma kararı vermeden önce ve sonrasında tüketiciler arasında gerçekleşen iletişimlerden de etkilenebilmektedir. Bununla birlikte, pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim olarak bilinen bu iletişim süreci, pazarlamacıların etkisine en az duyarlı olanıdır (Alsulaiman, 2017: 1).

İngilizce'deki karşılığı 'Word of mouth' veya kısa yazılışı ile 'WOM' olan ve iletişim temeline dayanan bu kavram, ulusal literatürde 'ağızdan ağıza iletişim' veya 'kulaktan kulağa iletişim' biçimlerinde tezahür etmektedir (Gülmez, 2011: 30). Bu çalışmada, literatürde daha yaygın bir kullanıma sahip olması yabancı dildeki karşılığını daha doğru yansıtması bakımından ağızdan ağıza iletişim kullanımı tercih edilmiştir.

Ağızdan ağıza iletişimle ilgili ilk gerçek araştırma 1955 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Katz ve Lazarsfeld (1955), 'Kişisel Etki' adlı kitaplarında, ağızdan ağıza iletişim ve onun etkili nitelikleri ile ilgili konularda net bir tanım ve önemli katkılar vermişlerdir. Katz ve Lazarsfeld'den sonra, ağızdan ağıza iletişim kavramı, literatürde çokça tartışılmış bir konuyu oluşturmuştur (Meloni, 2015: 7) ve tüketicilerin eylemleri, tercihleri ve kararları üzerindeki etkisi akademik açıdan büyük ilgi görmüştür. Coleman vd. (1966), Arndt (1967) ve Engel vd.

(1969) gibi araştırmacılar, ağızdan ağıza iletişimin, işletmenin satışlarının temel itici gücü olduğunu doğrulamıştır (Godes ve Mayzlin, 2009).

Ağızdan ağıza iletişim kavramı Wetzer vd. (2007: 662) tarafından “Kişinin duygularını sosyal olarak paylaşma biçimi” olarak ele alınmıştır. Karaca’ya (2010: 23) göre “Herhangi bir örgüt, örgütün itibarı ve güvenilirliği gibi çeşitli konularla ilgili tüketiciden tüketicie aktarılan mesajlar bütünüdür”. Ennew vd. (2000: 75), kavramı “Ürün sağlayıcıları, ticari amaç gütmeyen bağımsız uzmanlar, aile üyeleri, arkadaşlar, mevcut ve potansiyel tüketiciler arasında gerçekleşen olumlu veya olumsuz sözel iletişim” biçiminde açıklamışlardır (Kelebek Yiğit, 2019: 12). Westbrook (1987: 261) bu kavramı “Belirli mal ve hizmetlerin ve/ veya satıcılarının mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında diğer tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilen gayri resmi iletişimler” olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma benzer biçimde Anderson (1998: 6) ise “Mal ve hizmetlerin değerlendirilmesiyle ilgili kişiler arasındaki gayri resmi iletişim” şeklinde bir tanımlama getirmiştir. Yine benzer bir doğrultuda ağızdan ağıza iletişim kavramı Arndt (1967) tarafından “Bir alıcı ile diğer tüketici veya tüketiciler arasında, bir marka, ürün veya hizmetle ilgili olarak gerçekleştirdiği, resmiyetten ve ticari olmaktan uzak sözlü, kişiden kişiye iletişim” olarak tanımlanmıştır (Lam ve Mizerski, 2005: 217). Bone (1992: 579), destekleyici bir görüşle bu kavramı “Hiçbir pazarlama kaynağını temsil etmeyen iki veya daha fazla birey arasında yorum, düşünce ve fikir alışverişi” olarak açıklamıştır. Yine benzer şekilde, Meuter vd. (2013: 240) kavramı kısaca ele almış ve “İnsanlar arasındaki herhangi bir ücretsiz kişilerarası iletişim” olarak görmüştür. Stokes ve Lomax (2002: 350), “Ürün veya hizmetlerle ilgili gerçekleştirilen ve kişilerin tarafsız olduğu bir kişilerarası iletişim” olarak kavramsallaştırarak bu görüşe bağlı kalmıştır. Bu tanımlar, ticari çıkarlardan yoksun iletişim ile ticari olarak motive edilen iletişim arasında açıkça bir ayırım çizmektedir ve ağızdan ağıza iletişimin bağımsız ve doğal oluşuna dikkat çekmektedir (Alsulaiman, 2017: 2).

Literatürde tezahür ettiği üzere, ağızdan ağıza iletişim üç belirgin özelliğe sahiptir. Bunlar gayri resmi, kişiler arası ve kendiliğinden oluşu: işletmelerin katkısı veya etkisi dışındaki kişiler arasında gerçekleşmesi, özgeci olması, kişisel çıkar bulunmaması, deneyime bağlı olarak, tatmin edici veya yetersiz, olumlu veya olumsuz olabilmesidir (Sahelices-Pinto vd., 2014: 245).

Ağızdan ağıza iletişimin karşılıklı sohbet biçiminde gerçekleşmesi, onu doğal bir hale getirmekte ve içtenlik niteliği kazandırmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin kendi aralarında

gerçekleştirdikleri sohbetlerin birer doğal tavsiye veya dedikodu niteliğinde diğer bireylerin tutum ve davranışları üzerinde etkide bulunması ağızdan ağıza iletişim kavramını önemli kılmaktadır (Çelik, 2018: 17). Ağızdan ağıza iletişim, günlük yaşam içerisinde doğal bir şekilde ortaya çıkan, sıklıkla farkında dahi olunmadan yapılabilen, biçimsellik göstermeyen ve kişilerarası veya küçük gruplar arası gerçekleşen bir iletişim şeklidir. Bazı hallerde, ağızdan ağıza iletişim daha önemli hale gelmektedir. Bu durumlara örnek olarak şunları göstermek mümkündür (Odabaşı ve Barış 2016: 272; Çelik, 2018: 16):

- Ürünün ve dolayısıyla ürüne yönelik davranışların belirgin olması halinde,
- Ürün, diğer ürünlerden farklılaşmış bir ürün olduğunda ve basit bir şekilde ayrıştırılabildiğinde,
- Ürün pazarda yeni olduğunda veya işletme tarafından ilk kez pazara sunulduğunda,
- Ürün, referans grubunun değerleri, inançları, normları ya da kültürü için önem taşıdığına,
- Satın alınması riskli olan ve satın alma sürecinde daha fazla araştırma ve değerlendirmeye gerek duyan ürünün söz konusu olması halinde.

Ağızdan ağıza iletişimin özellikle pazarlama amaçları için yararlı olduğu ve çeşitli nedenlerle popülerlik kazandığı görülmektedir. Olası en önemli neden, arkadaşlardan, aile bireylerinden, ortak bir sosyal mecradan veya yakın görülen kişiler veya gruplardan gelen mesajların muhtemelen reklamlardan veya diğer pazarlama iletişimi çabalarından daha fazla etkiye sahip olması ve bu nedenle tüketicilerin ürün veya hizmet bilgileri için yakın gördükleri kişilere daha fazla güvenmeleridir. Bunun nedenlerinden biri, bir toplu mesaj kampanyasından, kitlesel pazarlama iletişimlerinden ziyade kişisel ve gönüllülük esasına dayalı olması ve dolayısıyla alıcı tarafından daha olumlu görülebilmesidir (van Hagen, 2012: 6). Özellikle yüksek düzeyde reklamcılık ve promosyon çabası gerektiren yoğun rekabetin bulunduğu sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, ağızdan ağıza iletişimin, ürünleri, hizmetleri ya da markalarına yönelik iletişim faaliyetlerinin önemli bir alanını temsil ettiğini fark etmiş durumdadır (Plummer, 2007: 385).

2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin ürün veya hizmet kalitesi, fiyatı, performansı gibi çeşitli özellikleri hakkında bilgi aldıkları önemli bir pazar olgusudur (Kempf ve Palan, 2006: 1). Ağızdan ağıza iletişim, gerçekten de piyasalarda hafife alınamayacak ölçekte büyük bir tüketici gücüdür (Lam ve Mizerski, 2005: 225).

Geleneksel iletişim teorisi, ağızdan ağıza iletişimin davranışlar üzerinde, özellikle tüketicilerin bilgi arama, değerlendirme ve sonraki karar verme süreçlerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadır (Cox, 1963; Brown ve Reingen, 1987; Money vd., 1998; Silverman, 2001; Brown vd., 2007). Literatürde ağızdan ağıza iletişimin genellikle tüketici tutumlarını ve davranışsal niyetlerini etkileme ve oluşturmada önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir (Ör. Weinberger ve Dillon, 1980; Smith ve Vogt, 1995; Chatterjee, 2001; Chevalier ve Mayzlin, 2006; Sen ve Lerman, 2007; Xia ve Bechwati, 2008; Bambauer-Sachse ve Mangold, 2011: 38). Ayrıca olumlu ağızdan ağıza iletişimlerin yeni ürün ve marka kabulünü hızlandırdığı ve mevcut pazarlarda marka tanıtım giderlerini önemli ölçüde azalttığı anlaşılmıştır (Graham ve Havlena 2007; Keller 2007; Lam vd, 2009: 55).

Silverman'a (1997) göre ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin satın alma davranışlarını harekete geçirmesi veya ürün/ hizmet/ marka değiştirmeye sebep olması, karmaşıklığı ortadan kaldırmak suretiyle ve tüketicinin karar verme sürecini hızlandırarak işletmelerin yeni müşteriler kazanması konusunda destekleyici olması gibi çeşitli yararları bulunmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin kendi yaşadıkları deneyimleri, algılarını ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla yakın çevresine aktarmaları, diğer tüketicilerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde önem taşımaktadır ve işletmeleri yakından etkilemektedir (Marangoz, 2007: 397).

Özellikle hizmet sektöründe, hizmetlerin taşıdığı soyutluk niteliğinden ötürü, ağızdan ağıza iletişim mevcut müşterileri elde tutmada ve yeni müşteriler elde etmede önemli bir rol oynamaktadır (Avcılar, 2005: 335). Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim, özellikle hizmetlerin pazarlanmasında önemli olarak görülmektedir. Tüketicilerin, algılanan risk düzeyini ve genellikle hizmet satın alma kararlarıyla ilişkili belirsizliği azaltmak için ağızdan ağıza iletişime güvendikleri (Murray, 1991) kabul edilmektedir. Mal alıcıları ile karşılaştırıldığında, Murray (1991), hizmet alıcılarının kişisel bilgi kaynaklarına daha fazla güven duyduklarını ve satın alma öncesi süreçlerde kişisel bilgi kaynaklarından istifade etmeyi daha fazla tercih

ettiklerini tespit etmiştir. Ayrıca, kişisel kaynakların, hizmet alıcıları üzerinde ürün alıcılarından daha büyük bir etkiye sahip olduğunu oraya koymuştur (Glynn Mangold vd., 1999: 73).

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin satın alma ihtimallerine etki etmekte, hizmetlere yönelik algılarda ve verilen kararlarda istenilen doğrultuda değişiklikler oluşturulabilmesine olanak tanımaktadır. Tüketiciler için fonksiyonel, finansal, psikolojik, sosyal ve zamana dayanan riskleri azaltabilmektedir. Buradaki fonksiyonel risk, hizmetlerin performansı ile; finansal risk, finansal kayıplar ile; psikolojik ve sosyal riskler ise tüketicilerin kendi sosyal çevresi ile olan etkileşimleriyle ilgilidir (Yılmaz, 2011: 3). Bu tür risklerin azaltılabilmesi tüketicileri satın almaya yaklaştırmaktadır.

İşletmeler için satışları arttırarak karlılık düzeyini yükseltebilmenin önemli bir yolu tüketicilerin karar verme süreçlerini olumlu doğrultuda hızlandırmaktır. Karar verme sürecindeki risklerin azaltılması ve değerlendirmenin kolaylaştırılmasıyla tüketicinin karar vermesi kolaylaşmaktadır. Pek tabii, tüketicinin bir hizmeti veya ürünü değerlendirme süreci içerisinde en güvenilir yol, güvenilir bir kişinin ürün veya hizmete yönelik bilgiler vermesi ve satın almak yönünde teşvik etmesidir (Bayındır, 2019: 37).

Ağızdan ağıza iletişimin özelliklerini işletmelerin bakış açısından ele alan Buttle'a (1998) göre ağızdan ağıza iletişim, beş temel özellik taşımaktadır. Bu beş temel özellik ve açıklamaları şu şekildedir (Çiftçi, 2019: 5-6):

- **Değer:** Ağızdan ağıza iletişim olumlu yönde olduğunda işletme ve işletmenin markası bakımından bir değer katma niteliğini taşımaktadır (Çelikkan, 2009: 7). Memnuniyetten doğan bu türden iletişim, işletme için artı bir değerdir (Buttle, 1998: 241-254).
- **Zamanlama:** Ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmekte; satın alma kararının öncesi ve sonrasında ortaya çıkabilmektedir. Satın alma öncesindeki ağızdan ağıza iletişim bir girdi olarak ifade edilirken, satın alma sonrasında tüketicilerin edindikleri tüketim deneyimleri biçiminde olduğunda çıktı olarak ifade edilmektedir (Yılmaz, 2011: 4). Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimin zamanlaması nedeniyle özelliği değişmektedir.
- **İstek/ Talep:** Ağızdan ağıza iletişim, satın alma öncesi, sonrası veya değerlendirme aşamasında olan tüketicinin isteği doğrultusunda veya onun isteğinden bağımsız bir

biçimde ortaya çıkabilmektedir. Tüketici, ürünler veya hizmetlerle alakalı olarak bilgilere ihtiyaç hissettiğinde, sahip olduğu bilgilere güvendiği diğer bireylerden bu yönde bir talepte bulunabilmektedir. Bunun yanı sıra, tüketici yönünden bir talep gelmediği halde, sahip oldukları deneyimleri diğer bireylerle paylaşmak isteyen tüketiciler tarafından kendiliğinden başlatılabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 30). Ağızdan ağıza iletişimin başlaması önemlidir ve bu iletişimin etkililiğinin farkında olan işletmeler bu iletişimlerini başlatmak ve dâhil olabilmek yönünde çabalar sarf etmektedir (Buttle, 1998: 241-254).

- **Odak:** İşletmeler, ağızdan ağıza iletişimden yararlanmak istediklerinde, odak noktalarına ağızdan ağıza iletişimin etkinliğini arttırmak ve genişletmek için tüketicilerin yanı sıra tedarikçiler, pekandeciler, çalışanlar gibi etkili olabilecek faktörleri de dâhil etmek istemektedir (Yavuzylmaz, 2008: 67). Ağızdan ağıza iletişime odaklanıldığında işletmenin süreçleri ve faaliyetleri bu doğrultuda organize edilebilmektedir.
- **Katılım:** Ağızdan ağıza iletişim süreci bağımsız bir şekilde, kendiliğinden ve doğal bir biçimde başlasa da bu tür iletişimin başlamasını teşvik edip yönetme amacını güden işletmeler sürece müdahil olmayı istemektedir. Bu türden katılımların gerçekleşmesiyle iletişim, bireysel ya da kurumsal farklı nitelikler kazanabilmektedir (Buttle, 1998: 245).

Silverman'a (2007: 44-46) göre ağızdan ağıza iletişimin bu denli güçlü ve ikna edici bir iletişim aracı olması bazı niteliklere bağlı bulunmaktadır. Buna göre bu nitelikler güvenilirlik, deneyim aktarımı, müşteri merkezlik ve zaman-para tasarrufu olarak sıralanmaktadır ve şu şekilde açıklanmaktadır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 614-615):

- **Güvenilirlik:** Ağızdan ağıza iletişimde tavsiye veren taraf herhangi bir kişisel kazanç beklentisi içerisinde değildir. Bunu gönüllülük esasına dayalı olarak, kendi isteğiyle yapmaktadır. Dolayısıyla ürünler veya hizmetlerle alakalı gerçeklikleri çarpıtma durumu söz konusu değildir. Bu bağlamda ağızdan ağıza iletişim, diğer iletişim biçimlerine kıyasla çok daha güvenilir bir nitelik taşımaktadır (Gildin, 2008: 99; Karaca, 2011: 10). Bilgileri sağlayan tüketici, herhangi bir markanın tanıtımını yapıp, bunun üzerinden kazanç sağlamak bu markanın bakış açısını yansıtmak veya menfaat sağlamak amacıyla olmadığından ağızdan ağıza iletişim, bağımsızlık ve objektiflik

taşımaktadır ve bu durum da bu iletişimi oldukça güvenilir kılmaktadır (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 2).

- **Deneyim aktarımı:** Ağızdan ağıza iletişim esasında bir deneyim paylaşımıdır. Tüketiciler, satın almayı düşündükleri bir hizmet veya ürünle alakalı olarak edindikleri soyut bilgiler ile bu hizmet veya ürünü daha önceden satın almış ve tüketmiş olan bir tüketicinin gerçek deneyimlerinden yola çıkarak paylaştığı bilgileri birleştirmekte, böylece riski düşürmek istemektedir (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 2). Bu deneyimler doğrudan veya dolaylı biçimlerde gerçekleşebilmektedir. Doğrudan deneyimler zaman, para, hayal kırıklığı ya da memnuniyetsizlik gibi riskleri içeren maliyetli bir deneyim türüken, dolaylı deneyimde ise diğer tüketicilerin önceki deneyimleriyle ilgili paylaşımlarına ortak olmak ve bunlardan faydalanarak diğer kişileri yönlendirmeyi içeren bir deneyim türünü oluşturmaktadır (Gildin, 2008: 100).
- **Müşteri merkezlilik:** Ağızdan ağıza iletişim, iletişim kanalları içerisinde en müşteri merkez olanıdır. Bu iletişim içerisindeki bireyler, kiminle konuşacağı, neler soracağı, dinlemeyi sürdürüp sürdürmeyeceği gibi hususlarda söz sahibidir. Bunun yanında, genellikle ağızdan ağıza iletişimi sağlayan kişi, iletişimin diğer tarafında bulunan kişi hakkında bilgi sahibidir. Tercihlerini, yaşam biçimini, hoşlandıklarını, hoşlanmadıklarını bilebilmektedir. Dolayısıyla bu doğrultuda iletişim özelleştirilebilmekte, iletişimin diğer tarafındaki kişinin özelliklerine, ürün veya hizmet tercihlerine, kıstaslarına, algılarına, tutumlarına göre direkt etkili bir biçim alabilmektedir (Silverman, 2007: 48-49).
- **Zaman ve para tasarrufu:** Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgiler elde etmek, tüketiciye oldukça önemli bir zaman kazandırmaktadır. Ayrıca bu iletişim türü ile bilgiler elde etmek ve bu bilgileri çoğaltmak, diğer yollara kıyasla çok daha ucuz ve maliyetsiz olabilmektedir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim hızlı ve sınırsız bir nitelik taşımaktadır. Ürün veya hizmetlerle ilgili yaşanmış olan herhangi bir deneyim, bir kişiyle dahi paylaşılmış olsa, bu deneyim kişiden kişiye aktarılarak büyük bir hız ve etkiyle başka tüketicilere de rahat bir biçimde ulaşabilmektedir (Şimşek, 2009: 29).

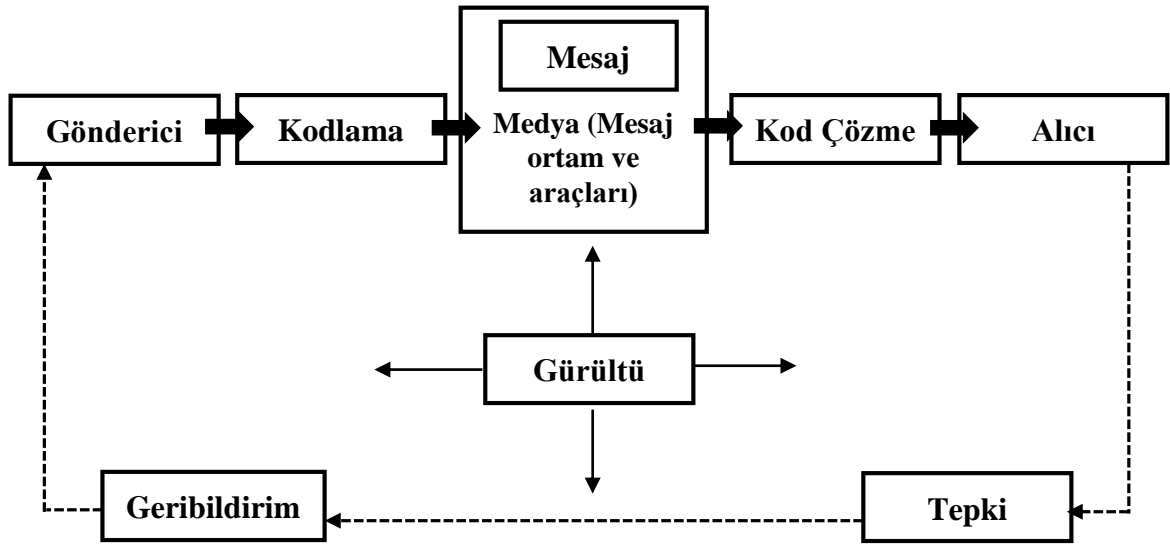
Ağızdan ağıza iletişimin ve tüketiciler arası bağların etkililiğine örnek olarak Harley-Davidson'un elde etmiş olduğu başarı sıklıkla gösterilmektedir. Harley-Davidson'un ürün kalitesi, hikâyeleştirme, markalaşma süreçlerinde başarılarının yanında, elde ettiği başarının büyük bir kısmı da müşterileriyle olumlu ilişkilerinden kaynaklanan ağızdan ağıza iletişimidir.

Harley-Davidson, geleneksel pazarlama harcamalarına ayırdığı bütçeyi kısıtlayarak bunun yerine müşterilerine, bayilerine ve çalışanlarına odaklanan gerçek bir ilişki pazarlaması yaklaşımı izlemiştir; çalışanları ve bayileri müşterileri kişisel olarak tanımaya, dikkat ve özen göstermeye ve onların arkadaşları olmaya açık bir şekilde teşvik etmiştir. Çalışanlar ve müşteriler arasındaki bu olumlu ilişkiler ve oluşan bağlar, markayla ilgili olumlu ağızdan ağıza iletişimini yaymada son derece başarılı olmuş ve bu sayede reklam ve promosyonlar için önemli harcamalar yapmaya gerek dahi kalmamıştır (Gremmler vd., 2001: 45).

Taşıdığı bu özelliklerle beraber, kişilerarası bir iletişim şekli olan ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin sık sık faydalandıkları bilgi kaynaklarından biri haline almıştır. Tüketiciler arasındaki bu etkileşimin sahip olduğu güçten istifade etmeyi amaçlayan işletmeler de çeşitli pazarlama çabalarıyla ürün, hizmet veya markalarıyla ilgili olumlu iletişim kurmaları noktasında tüketicileri teşvik etmeye gayret göstermektedir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim kavramı, işletmelerin pazarlama iletişimi stratejilerinin de önemli bir bölümünü teşkil etmektedir (Kılıçer ve Öztürk, 2012: 26-27).

2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

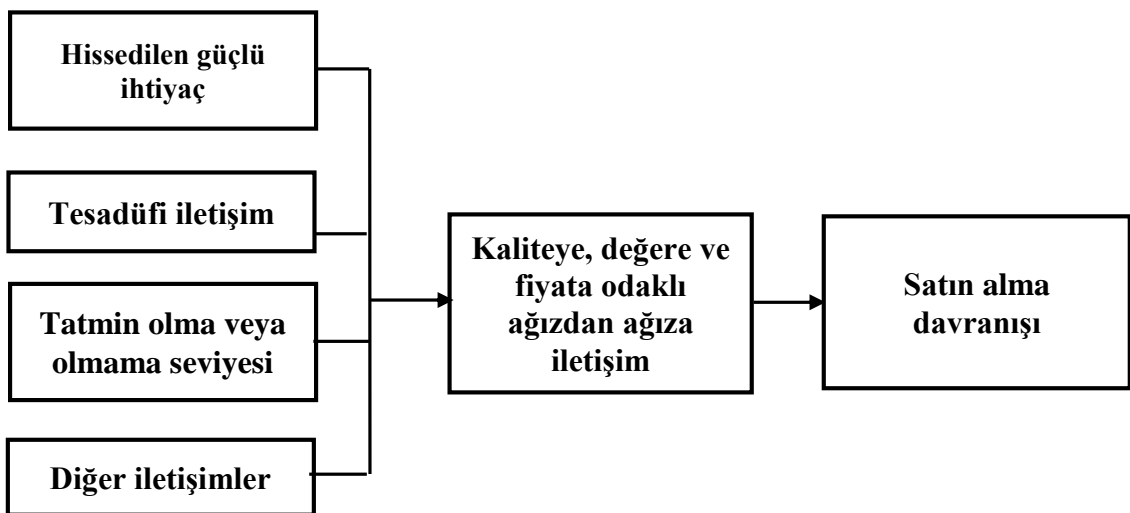
Ağızdan ağıza iletişim süreci, tıpkı bütün iletişim biçimlerinde olduğu gibi bir bilgi kaynağının bir alıcıya iletmek istediği mesajı kodlamasıyla başlamaktadır. Kodlanan bu mesaj, sonrasında çeşitli iletişim kanalları vasıtasıyla alıcıya gönderilmektedir. Bu esnada kullanılmakta olan iletişim kanalı, mesajın yorumlanma şeklini etkilemektedir. Bu şekilde karşıdaki kişiye gönderilen mesaj, alıcı tarafından kod çözme işlemi gerçekleştirilerek yorumlanmaktadır (Yavuzylmaz, 2015: 437). Bu açıdan ağızdan ağıza iletişim süreci, geleneksel pazarlama içerisinde bulunan iletişim süreci ile benzer aşamalar içermektedir. Geleneksel pazarlama iletişim süreci temelde alıcı/ kaynak, kod/ mesaj, iletişim kanalı, alıcı, geri bildirim ve gürültü (Kotler ve Keller, 2012: 480) olmak üzere altı aşamayı (Şekil 2.1) barındırmaktadır (Öztürk, 2017: 78).



Kaynak: Kotler ve Keller (2012); Uyarlayan Öztürk (2017: 78)

Şekil 2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci Örneği

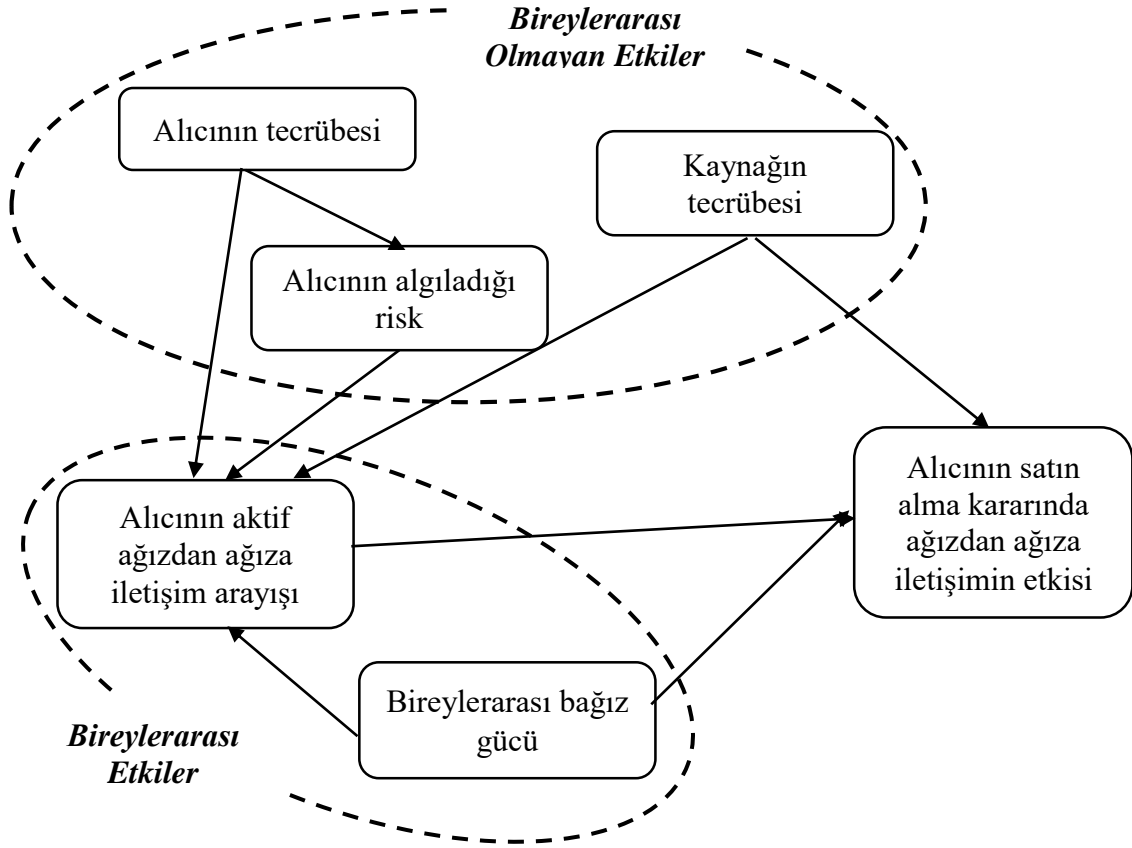
Ağızdan ağıza iletişim süreci temel olarak üç bileşeni içermektedir. İlk bileşen, tercihen kişisellik arz eden ve hiçbir biçimde kitle iletişiminin yer almadığı kişisel iletişimdir. İkinci bileşen, bir markaya, ürün veya hizmete ilişkin olarak yapılan bilgi alışverişini içermektedir. Son bileşen ise iletişim içerisindeki iletişim paydaşlarının tarafsız olarak algılanması gerekliliğiyle alakalıdır (Alire, 2007: 546; Tehci, 2018: 76). Bu ağızdan ağıza iletişim süreci modeli Şekil 2.2’de verilmiştir.



Kaynak: Mangold vd. (1999); Uyarlayan Tehci (2018: 76)

Şekil 2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Bileşenleri

Bansal ve Voyer (2000: 166), hizmet satın alma kararlarındaki ağızdan ağıza iletişim sürecine odaklanarak bir model ortaya atmışlardır. Bu modelde, hizmetlerin satın alınmasında bireylerarası faktörlerin ve bireylerden bağımsız olan faktörlerin etkilerini ele almışlardır. Modele göre bu faktörler çerçevesinde üç temel ilişki ortaya çıkmaktadır. İlk olarak, bireylerden bağımsız olan faktörlerin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri, ikinci olarak bireylerarası faktörlerin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri ve son olarak bireylerden bağımsız faktörlerin bireyler arası faktörler üzerindeki etkileri yer almaktadır (Şekil 2.3). Modelde, ağızdan ağıza iletişim kaynağının uzmanlığı, alıcının uzmanlığı ve alıcının algıladığı risk bireylerarası olmayan faktörler altında toplanmıştır. Ağızdan ağıza iletişimin kaynağı ve alıcısı arasındaki bağın gücü ve bilgi arayışının yoğunluğu ise bireylerarası faktörler olarak ele alınmıştır (Zoral Yücebaş, 2010: 46).

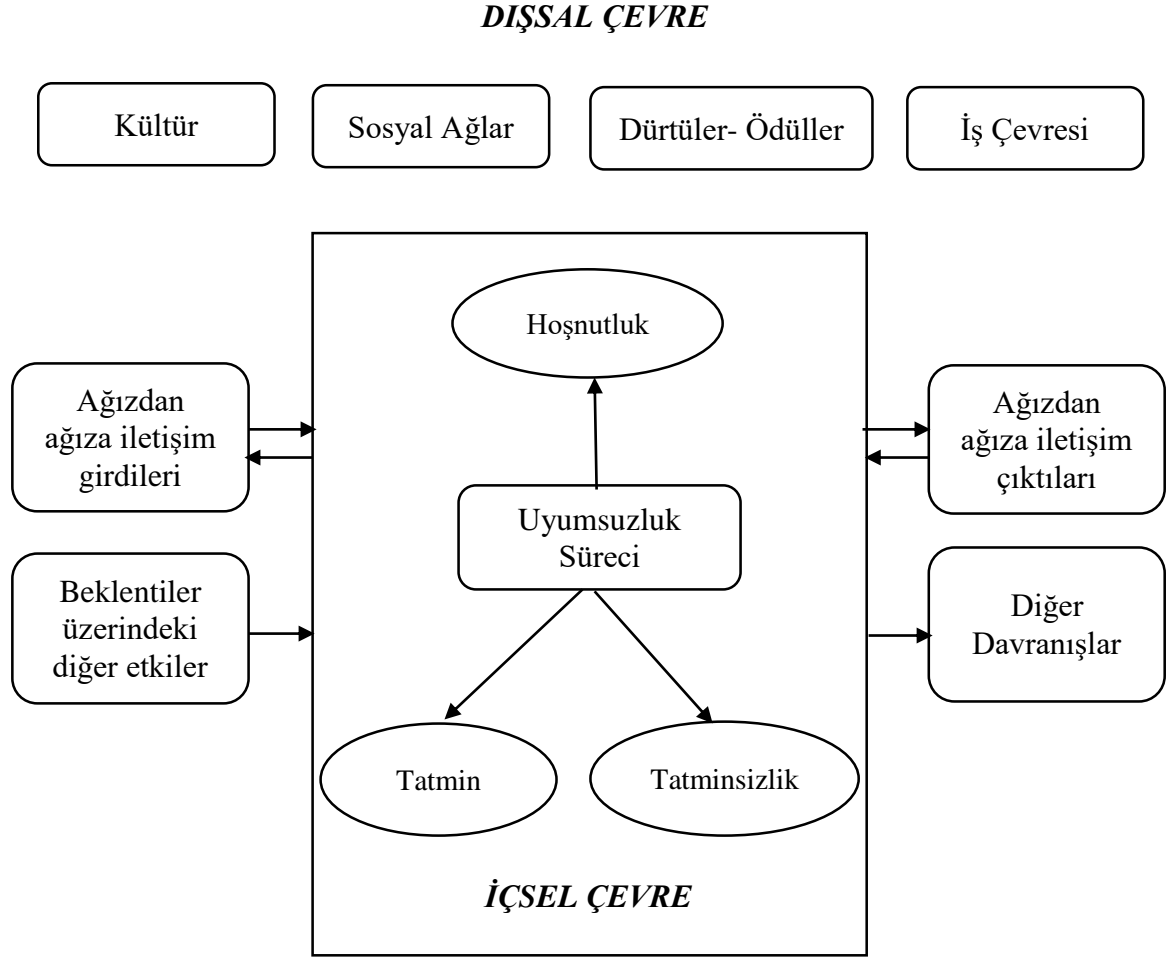


Kaynak: Bansal ve Voyer (2000: 166); Uyarlayan Zoral Yücebaş (2010: 46)

Şekil 2.3. Bansal ve Voyer'in Ağızdan Ağıza İletişim Süreci Modeli

Ağızdan ağıza iletişimle alakalı olarak geliştirilmiş olan en kapsamlı modellerden biri Buttle (1998) tarafından ortaya atılmıştır (Şekil 2.4). Buttle (1998: 245)'a göre ağızdan ağıza

iletişim süreci içerisinde bireylerarası ve bireylerden bağımsız (içsel ve dışsal) olmak üzere iki değişken seti yer almaktadır (Öztürk, 2017: 85).



Kaynak: Buttle (1998: 246)

Şekil 2.4. Buttle Modeli

Modelde iç çevre değişkenleri, ağızdan ağza iletişim girdisini arama veya çıktısını hızlandırmayla alakalı durumlar ve süreçlerdir. Buradaki çıktılar, ürün veya hizmete ilişkin tüketici deneyiminin sonuçlarıdır. Uyumsuzluk paradigmasına göre tüketicinin beklentisi karşılandığında memnuniyet, karşılanmadığında memnuniyetsizlik, beklentiler aşıldığında ise hoşnutluk durumu gerçekleşmektedir. Olumlu ağızdan ağza iletişim, memnuniyet ve hoşnutluk düzeyinde, olumsuz ağızdan ağza iletişimse memnuniyetsizlik halinde ortaya çıkmaktadır. Öte taraftan, ağızdan ağza iletişim kurmaya yönelik eğilim, tüketicilerin değer ve kalite algısıyla ilgilidir. Algının seviyesi arttıkça ağızdan ağza iletişim eğilimi de güçlenmektedir. Beklentileri karşılanmamış olan tüketicinin, yaşadığı memnuniyetsizliği

ağızdan ağıza iletişim yoluyla dile getirme veya olumsuz deneyim yaşanan marka, ürün ya da hizmeti sunan işletmeyle ilişkiyi sonlandırma şeklinde olmak üzere iki davranış göstermesi beklenmektedir. Modelin içeriğinde yer alan ikinci değişken grubuysa dış çevre değişkenleridir. Bu değişkenler, ağızdan ağıza iletişim girdisinin aranmasına veya ağızdan ağıza iletişim çıktısının üretilmesine etki eden bulunan bağlamsal faktörlerdir. Kültür, sosyal ağlar, teşvikler, iş çevresi ağızdan ağıza iletişim davranışına etki eden birer dış çevre değişkenleridir (Zoral Yücebaş, 2010: 55).

2.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Etkileyicileri

Ağızdan ağıza iletişim pek çok faktör tarafından etkilenebilmektedir. Bu faktörlerin analiz edilmesi ve doğru biçimde yönetilmesiyle beraber başarılı bir ağızdan ağıza iletişim kampanyası işletmelere büyük faydalar sağlayabilecektir. İşletmeler, bu tür kampanyalar ile tüketicilerin tamamen kendi istekleriyle ve doğal bir şekilde işletmenin pazarlama iletişimi mesajlarını, ürün veya hizmetlerine ilişkin bilgileri paylaşmasını sağlayabilecektir. Viral pazarlama olarak tanımlanan bu tür pazarlama iletişimi çabaları doğru yönetildiğinde çok başarılı sonuçlara ulaştırabilmektedir.

Dobele vd. (2005), başarılı bir ağızdan ağıza iletişim kampanyasında, tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekecek ve istekli bir şekilde yayılmasını sağlayacak, hayal gücünü harekete geçirecek nitelikte, eğlenceli şekilde veya merak uyandırarak tüketiciyi yakalayan, kullanımı kolay veya yüksek görünürlüğe sahip bir ürüne eklenen mesajların iyi belirlenmiş hedeflere güvenilir kaynaklardan gelmesini sağlamanın esas olduğunu savunmuşlardır. Hedeflenecek doğru kişiler elbette ürün kategorisine ilgi duyan ve yeniliğe açık kişilerdir. Ancak en önemlisi, hedef alınacak doğru insanlar, fikir liderleri veya erken benimseyenler gibi belirli bir sosyal konuma sahip kişilerdir. Bu tür kişiler, pazarlama mesajlarını ileterek düşüncelerini paylaşmaya isteklidir ve mesajı iletmeye teşvik edildiğinde hacim ve etki artacaktır (van Hagen, 2012: 7). Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim süreçlerini etkileyen faktörlerin ve kişilerin doğru bir biçimde tespit ve analiz edilmesi ve bu doğrultuda stratejilerin belirlenmesi önem arz etmektedir.

2.4.1. Etkileyen Faktörler

Ağızdan ağıza iletişimi etkileyen bir takım faktörler bulunmaktadır. Bunlar arasında tüketicinin sahip olduğu kişisel faktörler önemli bir etken olarak kabul edilmektedir. Bu kişisel faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Önal, 2016: 39-40):

- **Kendine güven:** Tüketicinin kendine güven duyması, kendisinin başarılı, becerili olduğunu düşünmesi önemli bir etkidir. Kendisine yüksek düzeyde güven duyan tüketiciler, güveni düşük olanlara kıyasla daha fazla iletişime yatkın olmaktadır. (Okutan, 2007: 45). Kendisine güveni yüksek olan tüketicilerde, ilişkilere aktif şekilde katılım yönünde girişkenlik bulunmakta, diğer tüketicilere yardımcı olma sorumluluğu hissetmekte ve bu nedenle ürün ve hizmetlerle ilgili iletişim kurma yönünde istekli olmaktadır (Karaoğlu, 2010: 29).
- **Sosyallik:** Dışadönük, diğer insanlarla vakit geçirmekten hoşlanan, katılımcı özellik taşıyan tüketiciler daha fazla ağızdan ağıza iletişim davranışı gösterebilmektedir. Sosyal olmayan kişilere kıyasla sosyal olan tüketiciler yeni ürünlere ve hizmetlere daha hızlı bir şekilde adapte olup, bu konuda daha paylaşımcı olabilmektedir (Arndt, 1967: 295).
- **Sosyal sorumluluk:** Kendisinin herhangi bir çıkarı bulunmadığı halde dahi, diğer kişilere yardımcı olmayı seven alturist tüketicilerin sosyal sorumluluk duyguları gelişmiş olduğundan çevresinde bulunan kişileri yaşadıkları deneyimlerle ilgili olarak bilgilendirmeyi ve uyarmayı bir görev gibi görebilmektedir (Okutan, 2007: 47).
- **Şikâyete karşı tutum:** Özellikle yaşanan olumsuz deneyimlerde tüketici, bu olumsuzluğun karşılığında şikâyet davranışı gösterip göstermemek konusunda katlanacağı maliyeti düşünmektedir. Dolayısıyla şikâyet etmeye değil değmeyeceği hususunu değerlendirip buna göre harekete geçmektedir. Olumsuz bir tavır içerisinde olan tüketici ağızdan ağıza iletişime yatkın olabilmektedir (Karaoğlu, 2010: 29).
- **Firmanın algılanan itibarı:** Tüketicinin deneyim yaşadığı işletmenin veya markanın sahip olduğu itibar, ağızdan ağıza iletişime etki eden faktörlerden biri olabilmektedir. Örneğin ünlü bir markayla ilgili yaşanan bir olumsuz deneyimde tüketici, ağızdan ağıza iletişime geçme davranışını daha nadir şekilde gösterebilmektedir (Okutan, 2007: 44). Çünkü tüketici, kendisi gibi düşünceye sahip olmayan çoğunluk ile çelişki içerisinde olmak istemeyebilmektedir. İtibarı az olan, güvensizlik duyulan, kalite imajı oluşmamış olan markalarla veya işletmelerle yaşanabilecek deneyimlerin paylaşılması daha kolay olabilmektedir (Karaoğlu, 2010: 29).
- **Genel olarak ürüne, hizmete veya sektöre karşı tutum:** Tüketici herhangi bir sektöre veya ürüne, hizmete veya sektöre karşı daha önceden geliştirmiş olduğu tutumlara, görüşlere sahip olduğu durumda ağızdan ağıza iletişim davranışı bundan etkilenebilmektedir (Okutan, 2007: 44). Örneğin tüketicinin olumsuz bir tutum

içerisinde bulunduğu bir hizmet alanına ilişkin yaşadığı bir olumlu deneyimi paylaşmayabilmekte ya da yaşadığı deneyim olumsuz olduğunda, hâlihazırda karşı tutum gösterdiği bu duruma ilişkin güçlü bir şekilde harekete geçme istekliliği duyabilmektedir

- **Ürün veya hizmete duyulan ilgi:** Tüketicinin herhangi bir hizmete veya ürüne ilgililiği, ağızdan ağıza iletişim eğilimini arttırabilmektedir. Yüksek düzeyde ilgi duyan veya bu konuda bilgi veya deneyimi yüksek düzeyde olan tüketici, diğer tüketicileri de konuyla ilgili bilgilendirmek potansiyelini taşıyabilmektedir (Karaoğlu, 2010: 28).

Mangold vd. (1999: 80) ağızdan ağıza iletişimi sürecine etki eden çevresel uyarıcıları şu şekilde sıralamıştır (Çelik, 2018: 16):

- Tüketicinin ürün veya hizmetle alakalı bilgilere veya tavsiyelere ihtiyaç hissetmesi,
- Herhangi bir konuşma esnasında kendiliğinden ürün veya hizmetle alakalı ağızdan ağıza iletişimin başlaması,
- İletişimi başlatan kişinin ürün veya hizmetle ilgili yaşadığı deneyimden söz ederek memnuniyet veya memnuniyetsizliğini dile getirmesi,
- Bir satın alma işleminin veya sonuçlarının tüketici tarafından bizzat gözlemlenmesi,
- İki veya daha fazla tüketicinin herhangi bir ortak hizmeti seçmeye çalışması,
- Pazarlama birimlerinin çeşitli pazarlama iletişimi çabaları.

Tüketicinin sahip olduğu kişisel ve demografik faktörler de ağızdan ağıza iletişim sürecini ve etkinliğini etkileyebilmektedir. Tüketicinin yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik özellikleri, sosyal sınıf, ırk, din gibi sosyo-kültürel özellikleri ve yaşam tarzı gibi özellikleri temel belirleyiciler olabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 300). Tüketiciler sahip olduğu bu özellikler sebebiyle ağızdan ağıza iletişime daha açık veya kapalı olabilmektedir. Örneğin tüketici, kendisiyle aynı yaş grubuna sahip olan kişilerin belirli bir ürün hakkında daha bilgili olduğuna kanaat getirebilmekte, aynı yaşam tarzına sahip olan diğer tüketicinin zevklerine güvenebilmektedir. Örneğin evli bir bireyin mobilya ürünlerine ilişkin tercihinde bekar arkadaşlarından öte evli arkadaşları baskın olabilmektedir. Pek tabii, vegan bir tüketici, et ürünleri veya hayvansal kaynaklı gıdalarla alakalı olan iletişimlerini reddedebilmekte veya ilgilenmeyebilmektedir. Tüketicinin bu tür kişisel özellikleri ve tutumlarının yanında psikolojik durumları da bu süreçlere etki edebilmektedir (Kılıçer, 2006: 55).

2.4.2. Etkileyen Kişi ve Gruplar

Tüketicilerin sosyal çevresini oluşturan aile bireyleri, kültürel çevre, akranlar, ünlü kişiler, uzmanlar, fikir liderleri, etki düzeylerine bağlı olarak tüketicinin satın almaya ilişkin kararlarını yönlendirebilmekte ve davranışlar üzerinde oldukça önemli düzeyde etkiler gösterebilmektedir (Kocagöz, 2011: 122-123). Her tüketicinin kişisel özellikleri, içinde bulunduğu çevre, kültürel özellikler gibi faktörlerin etkisi altında sahip olduğu referans grupları bulunmaktadır. Referans grupları; tüketicinin düşüncelerine, değer yargılarına, tutumlarına ve davranışlarına doğrudan doğruya veya dolaylı bir şekilde etki eden topluluklardır. Bu topluluklar aile, arkadaşlar, meslektaşlar, komşular, belirli bir gruba üye olmuş kişiler, ortak zevkleri paylaşan kişiler, kurum ve kuruluşlar gibi tüketicinin üyesi olduğu topluluklardan veya tüketicinin doğrudan ilişkisinin bulunmadığı ünlü kişiler, uzmanlar gibi kişilerden oluşabilmektedir. Bu gruplar tüketicinin görüşlerine, tutum ve davranışlarına etki ederek belirli bir yaşam tarzına, belirli bir grup kültürüne uyum sağlaması yönünde istemli veya istemsiz şekilde belirleyici olabilmekte, dolayısıyla tüketicinin belirli marka, ürün veya hizmeti tercih etmesinde etkili olabilmektedir (Tek ve Özgül, 2010: 171-172; Yıldırım, 2016: 219).

Tüketicilerin karşılaştığı olağandışı durumlarda, alışılmadık meselelerde veya zorlayıcı kararlarda, konuyla ilgili bilgileri arayan tüketiciler sıklıkla sosyal çevreleri içinde konu hakkında daha iyi bilgi sahibi olduğunu düşündükleri kişilere yönelmektedir (Nagy vd., 2017: 145). Ağızdan ağıza iletişimde fikirlerine danışılan bu kişiler önem taşımaktadır ve bu kişilerin bu iletişimlerde etkinlikleri daha fazla olmakta, iletişimde buldukları tüketiciyi etkileme yetenekleri daha fazla olmaktadır. Bu tür kişiler, diğer tüketicilerin karar süreçlerine güçlü bir şekilde etkide bulunma özelliğine sahip olan, belirli bir alanda uzmanlaşmış olan kişilerdir (King ve Summers, 1970: 47). Fikir liderleri olarak isimlendirilen bu kişiler, ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla geniş kitleleri etkileyebilmekte, yenilikçi ve girişken nitelik taşıdıklarından tüketici satın almalarına etki edebilmektedir (Fill, 1995: 87). Fikir liderleri, bilhassa spesifik bazı ürün kategorilerinde bilgi ve uzmanlığa sahip olmaktadır. Kişisel çıkar gözetmeksizin diğer tüketicilere yardımcı olmak için eylemlerde buldukları ve önemli bir bilgi kaynağı oldukları için güvenilir bir kaynak olarak görülmekte ve itimat görmekteledir (Mohr, 2007: 397; Uyar, 2018: 658).

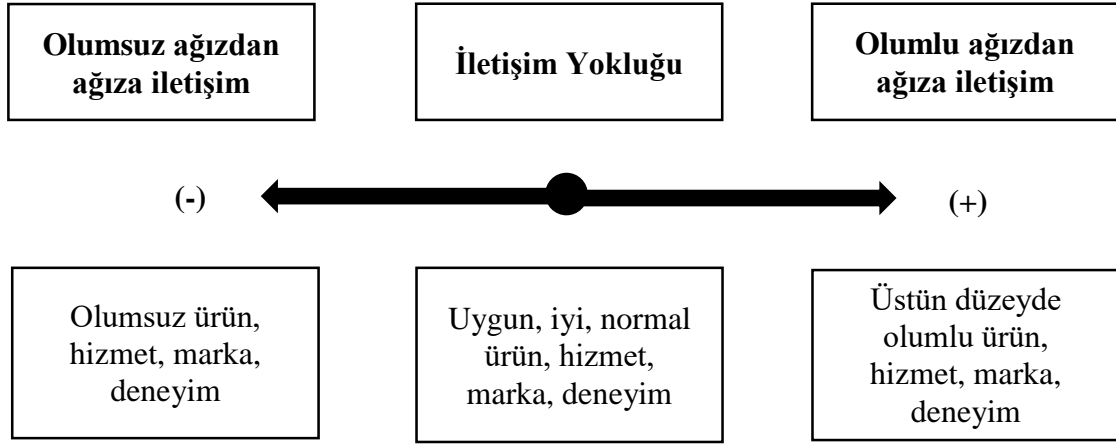
Tüketicilerin satın alma kararlarını verdikleri bilgiler yoluyla etkileyen diğer bir grup da yenilikçiler olarak anılmaktadır. Yenilikçiler tüketim davranışlarında, sürekli olarak

yaşanan yenilikleri takip eden, bu tür konularda bilgiler toparlayan ve bu bilgileri başka kişilerle paylaşan kişilerdir. Yenilikçi tüketiciler, işletmelerin ürünlerini, hizmetlerini ve kampanyalarını yakından izlemekte ve işletmeler tarafından kendilerinde oluşturulmaya veya değiştirilmeye çalışılan davranış kalıplarını diğer tüketicilere kıyasla daha kolay bir şekilde kabul edebilmektedir (Baş vd., 2015: 61). Yenilikçiler, özellikle yeni ürünler ve hizmetlerle ilgili edindikleri bilgileri ve yaşadıkları deneyimleri ağızdan ağıza iletişim yoluyla paylaşarak tüketicilerin satın almaya ilişkin kararlarında etkili olabilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimde önemli bir grup da pazar kurtlarıdır. Pazar kurtları piyasayı araştırarak, ürünler ya da hizmetlerle ilgili tüketicilerin yararına olabilecek bilgileri toplayan, bu bilgilerle bir bilgi birikimi oluşturan ve bu bilgileri diğer tüketicilere aktararak referans noktası olan bir kaynak rolündeki kişilerdir. Pazar kurtları, özellikle satın almanın bilgi arama sürecinde kaynak olarak tüketici üzerinde etkili olabilmektedir. Piyasaya yönelik sahip oldukları bilgiler ve farkındalık tüketiciler üzerinde güven oluşturmaktadır (Biçer ve Darıcı, 2020: 234). Pazar kurdu genel olarak ürünler, hizmetler, mağazalar ve genel olarak alışveriş çevresiyle ilgili bilgiler topladıkları çeşitli ortamlara sık sık maruz kalmaktadır ve incelemeler yapmaktadır. Bu sebeple bu konularda son derece bilgilidir ve bu konuda sahip olduğu uzmanlığı bilgi talep eden diğer tüketicilere aktarma yönünde isteklidir (Goldsmith, vd., 2003). Bu bağlamda pazar kurdu, piyasa konusunda ürün, fiyat, kalite gibi çok çeşitli bilgilerin tüketiciler arasında yayılmasını sağlayan ve karar süreçlerine etki eden tüketiciler olarak kabul görmektedir (Doğaner ve Temel, 2020: 26-28). Sayılan bu kişi ve gruplar ağızdan ağıza iletişim sürecinde oldukça etkili olabilmektedir.

2.5. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Ağızdan ağıza iletişim olumlu (pozitif) veya olumsuz (negatif) yönlü olmak üzere iki biçimde (Şekil 2.5) olabilmektedir (Buttle, 1998). Pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişim, işletme, marka, ürün veya hizmetle ilgili yaşanan olumlu deneyimlerin veya memnuniyetin diğer tüketicilere aktarılması şeklinde gerçekleşmektedir. Diğer bir deyişle, verilen mesajlar bu ürünler veya hizmetlerin diğer tüketiciler tarafından da satın alınmasını, kullanılmasını veya tüketilmesini teşvik edici bir yöne sahiptir. Negatif yönlü ağızdan ağıza iletişimse olumsuz olan deneyimlerin ve memnuniyetsizliklerin diğer tüketicilerle paylaşılmasını içermektedir (Richins, 1983; Okutan, 2007: 26).



Kaynak: Odabaşı ve Barış (2006: 273); Uyarlayan Okutan (2007: 26)

Şekil 2.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri

2.5.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Bazı tüketiciler, markalar, ürünler veya hizmetlerle ilgili konuşmaktan, satın aldıkları, kullandıkları veya tükettikleri bu ürün ve hizmetler sonucunda elde ettikleri deneyimleri paylaşmaktan, bu deneyimler hakkında diğer kişileri bilgilendirmekten, tavsiye etmekten memnuniyet duymaktadır. Yaşamış olduğu olumlu deneyimleri paylaşarak aynı memnuniyeti yakın gördükleri kişilerin de deneyimlemelerini istemektedir (Çaylak ve Tolon, 2013: 4-5). İşte bu noktada olumlu ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin, herhangi bir işletmenin ürünleri veya hizmetlerine ilişkin yaşadıkları deneyimlerden memnun kalması, tatmin olması sonucunda bu durumu diğer tüketicilerle paylaşma istekliliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkan bir eylemdir (Aydın, 2014: 72). Ürünlerin veya hizmetlerle ilişkili olarak yaşanan deneyimlerin memnuniyet açığa çıkarması halinde tüketiciler, olumlu ağızdan ağıza iletişimler gerçekleştirmeye yönelmektedir (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 615; Kelebek Yiğit, 2019: 26).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, özellikle bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tanıtmak için çok değerli bir araç olarak kabul edilmektedir. Çünkü ticari olmayan doğası göz önüne alındığında, ağızdan ağıza iletişim, işletme tarafından başlatılan tanıtım çabalarına göre daha az şüpheyle karşılanmaktadır ve daha güvenilir görülmektedir (Gremier vd., 2001: 44-45). Bu nedenle olumlu ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi işletmeler için büyük önem arz etmektedir ve işletmeler tarafından arzu edilen bir durumdur. Aksine, olumsuz ağızdan ağıza

iletişim ise işletmelere büyük zararlar verebilmektedir ve işletmeler tarafından arzulanmayan bir durumdur.

2.5.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler, sık sık diğer tüketicilerle tüketim deneyimleri hakkında konuşmaktadır. Tüketicilerin yaşadıkları tüketim deneyimleri kötü olduğunda, bu iletişimlerin içeriği de olumsuz olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin bu türden olumsuzluk taşıması durumunda olumsuz (negatif) ağızdan ağıza iletişim söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda olumsuz ağızdan ağıza iletişim, ürünler, hizmetler, markalar veya işletmeler hakkında taraflar arasındaki tüm olumsuz, değerli, gayri resmi iletişimi ve bunların değerlendirilmesini içermektedir (Wetzer vd., 2007: 661).

Tüm tüketicilerin ürün veya hizmetlerle ilgili olarak yaşadıkları kötü deneyimler bulunmaktadır. Tüketiciler, genel olarak yaşadıkları bu kötü deneyimleri yakın gördükleri kişilerle paylaşmaktan hoşlanmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim konusunda yapılmış olan çeşitli araştırmalar da bu görüşü desteklemektedir. Örneğin bir pazarlama araştırması Őirketinin gerçekleştirdiği araştırmada, otomobil alıcılarından memnun olmayanların, yaşadıkları olumsuz deneyimleri ortalama olarak 22 kişi ike paylaştıkları tespit edilmiştir (Karaoğlu, 2010: 24). Bankacılık sektöründe yapılmış olan başka bir araştırmaya göre, memnuniyetsizlik yaşamış olan bir mudinin, bankanın herhangi bir olumsuzluğunu ortalama 11 farklı kişiyle paylaştığı ve bu kişilerin de ortalama 5 kişiye bu durumu anlattıkları görülmüştür (Wilson, 1991: 22). Yine hizmet sektöründe yapılmış olan bir araştırmada, beş yıldızlı otellerde kalmış olan ve memnuniyetsizlik yaşamış olan müşterilerin çevresindeki bireyler sormadığı halde dahi bu olumsuz deneyimi anlatarak, bu hizmet noktasından hizmet almamaları konusunda ikna çabaları gösterdikleri tespit edilmiştir (zer ve Anteplioğlu, 2005: 220; Aktaran nal, 2016: 37).

Tüketiciler, satın almış oldukları ürün veya hizmetlerle ilgili yaşadığı deneyimlerin sonucunda memnuniyetsiz olduklarında, bir Şekilde bu markayı veya işletmeyi cezalandırmak yönünde isteklilik duyabilmektedir. Bu sebeple, tüketiciler olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla bir nevi bu memnuniyetsizliği diğer tüketicilere aktarmak yoluyla onları bu markadan veya işletmeden uzaklaştırarak cezalandırmış hissetmektedir. Bu bağlamda tüketiciler, olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmak konusunda gdlenebilmekte, iletişim anında kendilerini güdülenmiş hissedebilmektedir (East vd., 2007: 180). Markaya ilişkili bu olumsuz

deneyimler, tüketicinin markayla ilgili çevresine yayacağı mesajları da doğrudan doğruya etkileyeceğinden, bu markaya ilişkin geliştirilmiş olan algıların değişmesine, markayla ilgili hiçbir fikri olmayan tüketicinin ise markaya karşı önyargılı olmasını beraberinde getirebilmektedir (Uyanık, 2018: 11). Bu nedenle olumsuz ağızdan ağıza iletişim işletmeler ve markaları için büyük bir tehlike arz etmekte, cüzdan payını, pazar payını, satışlarını ve dolayısıyla karlılığını etkileyebilmektedir. Bunun yanında itibara da zarar vermektedir. Marka hakkında oluşabilecek olumsuz bir itibar, kolaylıkla yayılabildiğinden işletmenin yıllar içerisinde yoğun çabalarla oluşturduğu itibarını kısa sürede zedeleyebilecektir.

Son zamanlarda yapılan bazı araştırmalar, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin niyetine göre iki kategoriye ayrılması gerektiğini önermektedir (Huefner ve Hunt, 2000). Birincisi, hizmet veya ürün sağlayıcı işletmelere karşı bir tür misilleme eylemi, belirli bir işletmeye zarar verme niyeti taşıyan saldırgan bir şikâyet davranışı olarak ele alınmaktadır. İkincisi, başkalarını bir ürün veya hizmete ilişkin riskler konusunda uyarmak için basit bir iletişim mekanizması olabilmektedir. Sundaram vd. (1998) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi dört boyutta kategorize etmiştir. Bunlar fedakârlık, kaygı azaltma, intikam ve tavsiye arama olarak ele alınmıştır. Dichter (1966), bir kez tatminsizlik oluştuğunda, başkalarının benzer bir kaderi yaşamasını engelleme arzusunun, kişiyi olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönelttiğini öne sürmüştür. Bir bireyin yakınındaki insanların refahından sorumlu olduğuna ve dolayısıyla satın alma deneyimini öneriler veya uyarılar şeklinde ilişkilendirdiğine inanılmaktadır. Kirsti (2001), olumsuz ağızdan ağıza iletişimin, bir davranışı haklı çıkarmak için bilişsel uyumsuzluğu azaltmanın bir yolu olduğunu belirtmiştir. Memnun olmayan tüketiciler, memnuniyetsizliklerini dışa vurmak için olumsuz ağızdan ağıza iletişime girmektedir. İntikam boyutuna ulaştığında ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim, memnuniyetsizlik duyulan işletmeye karşı bir misilleme yapma amacı kaynaklıdır. Diğer yandan tüketici, bu tür olumsuz iletişimleri, yaşadığı sorunun üstesinden gelmek, tavsiyeler almak ve deneyimlerini paylaşarak konuyla ilgili olarak rahatlamak amacını da güdebilmektedir (Cheng vd., 2006: 98).

Literatürde Sundaram vd. (1998) tarafından ortaya konulan olumsuz ağızdan ağıza iletişim düzeyleri yoğun ilgi gören yaklaşımlardan biri olmuştur. Sundaram vd. (1998: 527-531) tüketicileri olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönlendiren faktörleri genel olarak öfkeyi azaltma, intikam alma, tavsiye arama ve alturizm şeklinde sıralamıştır. Bunlar olumsuz

ağızdan ağıza iletişimin bir nevi birbirinden farklı motivasyonları olarak sayılmaktadır ve şu şekilde açıklama getirilmektedir (Öztürk, 2017: 90):

- **Öfkeyi (kızgınlığı) azaltma:** Satın almış olduğu ürün veya hizmetten, yaşadığı bazı olumsuzluklardan dolayı memnuniyetsiz olan tüketici, bu nedenle oluşan öfkesini, kızgınlığı veya hayal kırıklığını azaltabilmek adına çevresindeki bireylere anlatma ihtiyacı hissedebilmektedir.
- **İntikam:** Tüketiciler, yaşadıkları olumsuz bazı deneyimleri, işletmenin yeterince ilgilenmediği, şikayetleri dinlemediği, verilen sözleri tutmadığı, mağdur ettiği gibi memnuniyetsizlikten daha güçlü duyguların ve düşüncelerin oluşması halinde, işletme hakkında oluşan olumsuz duyguları aktarma, anlatma yoluna başvurarak bir nevi işletmeden intikam almak isteyebilmektedir.
- **Tavsiye arama:** Ürün veya hizmetlerle ilgili olumsuz deneyimler yaşayan tüketici, yaşadığı bu olumsuz deneyimin çözümlenmesi, sorunların giderilmesi, çözüme ulaştırılmasına yönelik bir takım tavsiyeler almak üzere paylaşımlarda bulunma eğilimi gösterebilmektedir.
- **Alturizm:** Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin sebeplerinden bir diğeri ise, tüketicinin yaşamış olduğu olumsuz deneyimlerin sonucunda başkalarını uyarma istekliliğidir. Burada tüketici, diğer tüketicilere bu deneyiminden söz ederek ilgili işletmenin hizmet veya ürünleriyle ilgili dikkatli olmaları gerektiği konusunda uyarmaktadır. Buradaki amaç, kendisinin başına gelen bu olumsuzluğu diğer kişilerinin yaşamamasıdır.

Tüketicilerin satın almaya ilişkin kararları ağızdan ağıza iletişimler tarafından olumlu ya da olumsuz olarak etkilenmektedir ancak Buttle'a (1998) göre olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu olandan daha güçlü olduğu bilinmektedir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile ilgili bir başka inanç da memnun olmayan müşterilerden geldiğinde olumsuz ağızdan ağıza iletişimin alıcılar üzerinde, memnun müşteriler tarafından sağlanan pozitif ağızdan ağıza iletişimin etkisinden çok daha güçlü bir etkiye sahip olmasıdır. Ayrıca olumsuz özellik taşıyan iletişimin daha dikkat çekici ve daha şaşırtıcı olduğundan, çok daha etkileyici olduğu varsayılmaktadır (Kimmel ve Kitchen, 2013; Blennsjö ve Stenberg, 2014: 11-12). Helm'e (2000: 158) göre olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler arasında olumludan çok daha hızlı bir biçimde yayılmaktadır.

2.6. Bankacılık Sektöründe Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Bir işletme için, tatmin olmamış bir müşterinin, ürün veya hizmetlere ilişkin herhangi bir hata, eksiklik, memnuniyetsiz oluşması halinde, bu türden olumsuz durumları işletmeye bildirerek geri bildirimde veya şikâyetinde bulunması en iyi senaryoyu oluşturmaktadır. Çünkü işletmeye bu sorunla alakalı olarak hızlı bir yanıt verme şansı tanımakta, düzeltmek için bir fırsat sunmaktadır. Bu durum işletme için, müşterisini kaybetmemek ve tatmin edebilmek için ikincil bir fırsata sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, olumsuzluğun giderilmesiyle gelecekte de müşterisiyle olan ilişkisini sürdürme imkânına sahip olabilecektir (Akgöz Bozkaya, 2012: 55). İşletme için esas olarak istenmeyen senaryo, tatminsizlik yaşayan müşterinin, yaşadığı olumsuz deneyimlere ilişkin işletmeye herhangi bir dönüş yapmamasıdır. Bu tür bir durumda müşteri, işletmeden yaptığı satın almayı sonlandırabilmekte, işletmenin ürün ve hizmetlerinden kaçınabildiği gibi işletmeye karşı aksiyon alabilmektedir. Bir başka senaryo ise, müşterinin olumsuz deneyime ilişkin olarak işletmeye yapmış olduğu geri dönüşün dikkate alınmaması, sonuçlanmamasıdır. Böyle bir halde, müşterinin işletmeyle ilişkisinde yaşadığı bu durum daha olumsuz çıktılara yol açabilmektedir. Olumsuz deneyimlerin karşısında ortaya çıkan eylemlerden biri olan olumsuz ağızdan ağıza iletişim işletmeler için büyük bir risk oluşturmaktadır.

Müşterinin bankacılık sektöründeki davranışını açıklarken, bazı araştırmacılar ağızdan ağıza iletişimi önemli bir belirleyici (Ashtiani ve Iranmaanesh, 2012), bazıları moderatör (Fan ve Miao, 2012) ve bazıları da sonuç değişkeni (Mousavi vd., 2015) olarak ele almaktadır. Literatür, ağızdan ağıza iletişimin hem ürün hem de hizmet pazarlaması için kritik olduğunu ortaya koymaktadır (Al-Mossawi, 2015). Ancak hizmetler sektörünün ve bu sektörün önemli bir kolunu oluşturan bankacılık sektörünün ürün piyasasına göre göreceli soyutluğu, heterojenliği, ayrılmazlığı, riski ve belirsizliği nedeniyle daha önemli olduğu ileri sürülmektedir. Dolayısıyla bankacılık sektörü, ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin bankacılık davranışlarını açıklamadaki etkinliğini değerlendirmede ilgi gören bir sektörü oluşturmaktadır (Al-Mossawi, 2015). Bankacılık sektöründe müşteriler, ürünlerin ve hizmetlerin kalitesini fiili satın almadan önce ve hatta satın aldıktan sonra değerlendirmeyi genellikle zor bulmaktadır. Bu, müşterilerin satın alma ile ilgili risk ve belirsizliği azaltabilecek satın alma kararlarını değerlendirmek için genellikle ağızdan ağıza iletişime daha çok bağımlı oldukları ve güvendikleri anlamına gelmektedir (Har ve Ta, 2000; Von ve Bayon, 2004; Sweeney vd., 2008; Das, 2017: 32-34).

Tüm bu nedenlerle ağızdan ağıza iletişim, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bankaların finansal başarısında önemli bir faktörü oluşturmakta ve büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, banka işletmeleri, olumlu ağızdan ağıza iletişime zemin oluşturacak biçimde müşterilerini memnun etmeye odaklanmalıdır. Günümüzün rekabetçi ve gelişmekte olan piyasalarında bankaların beklentilerin altında hizmet sunması, ulaşılamaz bir beklenti yaratması, yaşanan sorunlara pratik çözümler üretememesi gibi durumlarda müşteriler olumsuz etkilenebilmekte ve bu da kârlılığı etkileyebilecek olumsuz ağızdan ağıza iletişimin yayılmasına yol açabilmektedir. Özellikle internetin gelişimiyle beraber online toplulukların da gelişmesiyle birlikte bu yayılım hız kazanmakta ve etkisini daha fazla hissettirebilmektedir (Das, 2013: 96).

Dillon (2013), Hindistan'daki finansal hizmetler sektörünü araştırmış ve ankete katılanların çoğunluğunun ağızdan ağıza iletişimi yeni müşterileri çekmek ve mevcut müşterileri elde tutmak için etkili bir iletişim aracı olarak gördüğünü ortaya koymuştur. Benzer sonuçlar Reichheld ve Sesser (1990), Gremler ve Brown (1996), ve Ennew vd. (2000) gibi araştırmacılar tarafından da rapor edilmiştir. Shirsaver vd. (2012) İran'daki banka müşterileri üzerine bir araştırma yapmışlar ve ağızdan ağıza iletişimin, İran bankalarının müşteri kazanımlarını artırabilecekleri ve mevcut müşterileri ellerinde tutabilecekleri önemli bir rekabet avantajı olduğunu ortaya koymuşlardır. Zhou (2004), Çin'deki bankacılık hizmetlerini araştırmış ve bazı sosyal ve kültürel faktörler nedeniyle, birçok Çinli tüketicinin bankalar tarafından sağlanan bankacılık hizmetlerinin kalitesine güvenmediğini ve bu yönde bir olumsuz algı nedeniyle olumsuz ağızdan ağıza iletişim eğilimi içerisinde olduğunu ortaya koymuştur (Al-Mossawi, 2015: 124).

Banka müşterilerinin yaşadığı çeşitli olumsuz deneyimler sonucunda oluşan olumsuz algılar, çoğu zaman olumsuz ağızdan ağıza iletişime yol açmaktadır. Bankacılık hizmetlerine duyulan güven eksikliği, müşterilerin bankacılık hizmetlerini kullanma istekliliğini de azaltabilecek (Aurier ve Siadou-Martin, 2007), müşterilerin banka markasından kaçınma eğilimi göstermesine neden olabilecektir.

3. BÖLÜM

3. MARKA KAÇINMASI

Bu bölümde öncelikle marka kavramı ve önemi üzerinde durulmuş, ürün markası ve hizmet markası arasındaki farklar irdelenmiş, markaya karşı tüketicilerin duygulanımına ilişkin bilgiler verilmiş ve marka kaçınması kavramı türleriyle birlikte ele alınmıştır.

3.1. Marka Kavramı ve Önemi

Küreselleşmiş olan pazarlardaki artan rekabetin bir sonucu olarak pazarlardaki ürünlerin ve hizmetlerin niceliği ve niteliği artmış ve aynı zamanda birbirine daha çok benzemeye başlamıştır. Bu nedenle işletmeler, ürünlerini ve hizmetlerini diğerlerinden ayırıştırma ihtiyacını daha fazla hissetmeye başlamıştır. Bu sebeple işletmeler, hem ayırt etme hem de tüketiciye vaat ettikleri belli bir nitelik ve kalite düzeyini korumak bakımından markalaşma faaliyetlerine girişmişlerdir (Bişkin, 2010: 411).

Günümüzde marka kavramı, pazarlama bileşenleri içerisinde git gide daha fazla önem kazanmış olan ve pazarlama yöneticilerinin artık çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram halini almıştır. Marka, bir işletmenin en değerli varlığıdır ve tüketiciye dönük yüzdür. Bu sebeple işletmeler, ürünleri ve hizmetlerinin güçlerini tüketiciler hissettirebilmek adına marka kavramının üzerinde yoğunlaşmakta ve bu yönde çaba sarf etmektedir (Çifci ve Cop, 2007: 70; Öztürk, 2010: 24). Ancak marka kavramı yeni ortaya çıkmış veya son zamanlarda kullanılmaya başlanmış bir olgu değildir.

Markalaşma, temel olarak bir üreticinin ürününü diğerlerinden ayırt etmesine ilişkin olarak yüz yıllardır kullanılan bir 'ayırıştırma' yöntemidir. Marka sözcüğü de çok eskiye dayanmaktadır. Eski Nors dilinde, 'yakmak' anlamını taşıyan ve o dönemlerden günümüze dek hayvancılık yapan köylülerin mallarını diğerlerinden ayırıştırmak için bir teknik olarak hayvanları dağlayarak tanımlama edimine göndermede bulunan 'brandr' sözcüğünden (İngilizce karşılığı brand) türetilmiştir (Keller, 2003b). Benzer şekilde, Yeni Oxford Amerikan Sözlüğünde (Stevenson ve Lindberg, 2010) marka, isim olarak bir ticari simge, özel biçimde imâl edilmiş emtia; kızgın demirle yapılan tanımlama işareti, bunun için kullanılan demir; yanan veya kömürleşmiş odun parçası; fiil olarak ise kızgın demirle

işaretleme veya ticarî marka etiketleme olarak tanımlanmıştır (Aktaran Bilsel Engin, 2016: 278).

16. yüzyılda ise bugün gördüklerimize benzer markalar şekillenmeye başlamıştır. En eski bilinen markalardan bazıları İngiliz seramikçi Josiah Wedgwood ve Fransız moda tasarımcısı Rose Bertin (De Paola, 1985; Burke, 1996) tarafından kurulmuştur. 18. yüzyıl İngiltere ve Fransa'dan bu yana, markalaşma içindeki bilgi, prosedür ve teorilerde muazzam bir gelişme olmuştur. Bugünkü anlamıyla çağdaş marka teorilerinin kökeni ve evrimsel başlangıç noktası, esas olarak kitle iletişim araçlarındaki reklamların gelişmesine bağlı olarak 20. yüzyılın ortalarında ortaya çıkmıştır (Farquhar, 1995: 10; Hampf ve Lindberg-Repo, 2011: 1).

Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Türkçe Sözlüğüne göre marka “Resim veya harfle yapılan işaret, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret. tanınmış ürün, saygın kişi vb.” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2021).

Amerikan Pazarlama Derneğine (AMA) göre (2021) marka, “Bir satıcının ürün veya hizmetini diğer satıcılarınkilerden farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir”. AMA devamla, ISO marka standartlarının yaklaşımını da yansıtan şekilde, bir markanın paydaşların zihninde ayırt edici imajlar ve çağrışımlar yaratarak ekonomik fayda/ değerler üretmeyi amaçlayan maddi olmayan bir varlık olduğunu eklemektedir. AMA'nın pazarlamaya ilişkin diğer tanımlarında olduğu gibi marka tanımı, aktif araştırmacı olan beş akademisyenden oluşan bir panel tarafından her üç yılda bir gözden geçirilmekte ve yeniden onaylanmakta / değiştirilmektedir.

Kotler ve Keller (2016: 323) AMA yaklaşımını benimseyen bir şekilde markayı “Bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu” olarak tanımlamıştır. Bu sayılanlardan biri ya da bunların bir bileşkesi bir satıcının veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve bunları rakiplerinkinden ayırmayı amaçlamaktadır. Markanın başka bir tanımı ise Kapferer (2012: 12) tarafından “Uzun vadeli bir bağlılığı, mücadeleyi veya benzersiz bir değerler kümesine bağlılığı sembolize eden, ürünlere, hizmetlere ve davranışlara gömülü olan, organizasyonu, kişiyi veya ürünü farklı kılan veya öne çıkaran bir isim” olarak ele alınmıştır (Wildfeuer, 2018: 4).

1995 tarihli 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve bu kararnameyi kaldıran 2016 tarihli 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nda

marka “Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” biçiminde ele alınmıştır (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2021; Resmi Gazete, 2021).

Simões ve Dibb’e (2001: 217) göre pazarlama literatüründe markanın bir ürüne verilen bir isimden daha fazlası olduğu konusunda genel bir fikir birliği vardır; bir dizi fiziksel ve sosyo-psikolojik özellik ve inançları bünyesinde barındırır. Dolayısıyla bir markanın bu soyut yönleri, kalite, yaşam tarzı, imaj ve statü ile ilgili duygu ve algıların bir toplamı olarak ele alınması mümkündür.

Sammuto-Bonnici (2015: 1) tarafından marka, “Farkındalık ve kimlik oluşturmak ve ürün, hizmet, kişi, yer veya kuruluşun itibarını inşa etmek için tasarlanmış bir dizi somut ve somut olmayan özelliklerin bileşimi” olarak tanımlanmıştır.

Keller (2003c: 8) markaya tüketicilerin bakış açısından yaklaşarak markanın, tüketicilerin zihninde bulunan bir kavram olduğundan söz etmiştir. Buna göre marka, kökleri gerçekte daha derine kadar inen ve tüketicilerin algılarını ve hatta belki de kendine has özelliklerini yansıtan algısal bir varlıktır.

Görüldüğü gibi marka terimi etrafında dönen çeşitli tanımlar ve açıklamalar bulunmakla beraber, en genel anlamıyla ve en evrensel bakış açısını içine alan bir tanımıyla marka, bir ürün veya hizmeti, bunları üreten işletmeyi diğerlerinden (rakiplerinden) ayıştıran, benzersiz bir şekilde tanımlayan bileşenlerin bir bütünüdür (Makki, 2014: 12).

Markaya ilişkin literatür tanımlarının çoğu markayı “bir işletmenin ürün veya hizmetlerini tanımlamayı ve ayıştırmayı amaçlayan bir ad, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonu” olarak tanımlayan Amerikan Pazarlama Derneğine (AMA) atıfta bulunmaktadır (Carvalho, 2010: 9).

Hemen hemen tüm tanımlarda benzer noktalara temas edilmektedir ve bu tanımların çoğunlukla markanın rakiplerden belirli bir şekilde ayıştırma ile ürün veya hizmeti tanımlama fonksiyonuna işaret ettiği görülmektedir.

Literatürdeki marka konusuna olan farklı yaklaşımlardan yola çıkan de Chernatony ve Dall’Olmo Riley (1998) literatürde yer alan birbirinden farklı tanımlamaların ve açıklamaların temas ettiği noktalar doğrultusunda çoğunluğunun kapsadığı on iki ana tema belirlemiştir. Bu ana temaları Tablo 3.1’deki gibi özetlemek mümkündür.

Tablo 3.1. Markanın On İki Ana Teması

Marka Teması	Açıklama
Yasal araç olarak marka:	Bir marka, basitçe yasal bir mülkiyet beyanı olarak tanımlanabilir. Bu görüşe göre markalaşma, işletmelere kendilerini taklitçilerden korumak için bir yasal güvence sağlar. Bu görüş işletmenin korunmasına odaklanır ve müşteri perspektifini içermez.
Logo olarak marka:	Marka bir ürünün sahip olduğu logoyla özdeştir (Örneğin Mercedes'in, Nike'ın logoları). Buradaki ortak payda, markayla ilişkilendirilen görsel özelliklerin vurgulanmasıdır. Bu görüş, doğası gereği ürün merkezlidir.
İşletme olarak marka:	Marka, bir işletmenin kurumsal kimliğidir. Markanın bütünsel odak noktasıdır ve tutarlı marka değerlerinin bir işletmenin üm paydaşlarına aktarılmasına izin verir.
Kısaltma olarak marka:	Bu görüşe göre marka, potansiyel tüketicinin hafızadaki bilgileri hatırlamasını ve daha hızlı satın alma kararları vermesini sağlar. Ürün veya hizmetin özellikleri çok karmaşık olabileceğinden marka, tüketicinin kullanmak, tüketmek veya satın almakla ilgili tüm özellikleri anımsamasına izin veren bir kısaltma görevi görür.
Değer olarak marka:	Tüketici davranışı teorisine dayanan bu görüş, tüketicilerin kararlarının kişisel ve kültürel değerlerden etkilendiği ve bir işletmenin markalaşma çabalarının belirli müşteri değerlerini tatmin etmek amacıyla yapıldığı fikrinden kaynaklanır. Dolayısıyla marka, işletmenin, işletmenin ürün ve hizmetlerinin tüm özelliklerini, kültürünü, sembollerini, faydalarını kapsayan bir değer kümesidir.
Kişilik olarak marka:	Bir ürün özelliklerinin taklit edilmesi genellikle kolaydır, ancak birbiriyle benzer olan iki ürün arasındaki temel ayırt edici faktör, markanın kapsadığı sembolik değerlerdir; yani markanın kişiliğidir. Her markanın belirli bir kişiliği ve buna bağlı olarak üzerine atfedilen kişilik özellikleri (sağlam, kaliteli, güvenilir, estetik gibi) vardır.
Kimlik olarak marka:	Bu görüşe göre marka, işletmenin kimliğini yansıtır. Marka ürünlere ve hizmetlere bir kültür bir kişilik kazandırır.
Risk azaltıcı olarak marka:	Bir satın alma süreci her zaman bir dereceye kadar riskle ilişkilendirilir. Marka, bir satın alma durumunda algılanan risk seviyesini azaltır. Bu bağlamda marka, satıcı ile alıcı arasındaki ilişkide belli bir kaliteyi garanti etmektedir.
İlişki olarak marka:	İlişkisel pazarlama alanına paralel olarak geliştirilen bu yaklaşıma göre marka, tüketici ile işletme arasındaki ilişkinin somutlaşmış halidir. Bu anlamda yalnızca tüketicinin markaya karşı bir tavrı yoktur, aynı şekilde markanın da müşteriye karşı bir tavrı vardır.
Tüketicilerin zihnindeki izlenim olarak marka:	Marka tüketicinin zihninde ürünle veya hizmetle ilgili tüm ilişkilerin ve özelliklerin bir toplamıdır.
Katma değer olarak marka:	Bir ürünün işlevsel özelliklerinin ve bununla ilişkili faydacı özelliklerin ötesinde işlevsellikten bağımsız ek faydaları da (örneğin Rolex kullanmanın sembolik bir anlamı olması) vardır. Bu ek faydalar rakiplerinden farklılaşan değerler yaratır.
Gelişen bir varlık olarak marka:	Bu görüşe göre marka, oluşumundan gelişimine evrimi boyunca birkaç farklı aşamadan geçen bir kimlik olarak görülür. Marka sürekli olarak kendini geliştirilen, üzerine eklenen değerler ve nitelikler silsilesiyle büyüyen bir olgudur.

Kaynak: De Chernatony ve Dall'Olmo (1998); Lindwall ve Larsson (2010: 14-18)

Marka, çok sayıda somut ve soyut deneyimlerle ilgilidir ve farklı unsurların başarıyla bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu anlamda yalnızca bir isim, bir sembolden çok daha fazla bir şeyi, çok daha derin bir kavramı ifade etmektedir. Marka, işletme ve tüketici arasındaki karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite güvencesidir. Güçlü bir marka, ayırt edilebilme, belirgin tercih oluşturma, bir prestije sahip olma yetisine haizdir. Bu bağlamda ele alındığında marka, tüketicinin zihninde var olan ve yaşayan bir olgudur. Marka, tüketicilerin zihinleri içerisinde tanımlanabilen özel, diğerlerine benzemeyen bir kişilik ve kimliktir, tıpkı insanlarda olduğu gibi markanın kişiliği de benzersizdir (Kurtbaş, 2007: 52; Kurtbaş ve Barut, 2010: 111).

İşletmeler markalarını doğru bir biçimde doğru stratejilerle inşa edip, sürekliliğini sağlayabildiği ve güçlendirmeyi sürdürebildiği zaman faaliyet gösterdiği pazarda büyük bir söz sahibi olacak ve rekabet avantajını elinde bulunduracaktır. Bu anlamda marka, işletmenin belki de en önemli rekabet avantajı olacaktır. Fakat yıllar içerisinde uzun vadeye dayalı yoğun çabalar sonucunda oluşturulmuş olan bir markanın itibarı kolay bir şekilde zedeleme potansiyelini de taşımaktadır. Tüketicilerin markaya olan güvenleri ve inançlarının yerle bir olması için yapılabilecek küçük hatalar bile yeterli olabilmektedir. Bu nedenle başarılı bir marka oluşturmak ve bunu olumlu şekilde sürdürebilmek için bir marka yönetimine ihtiyaç vardır. İşletmeler bu sayede başarılı bir marka oluşturup koruyabilecektir.

McDonald vd. (2001: 337) başarılı bir markayı “Alıcı veya kullanıcının ihtiyaçlarına en çok uyan, en ilgili, benzersiz katma değerleri algılayacak, içerek bir şekilde değeri artırılmış, tanımlanabilir bir ürün, hizmet, kişi veya yer” olarak tanımlamaktadır. Yazarlara göre markanın başarısı, tüm bu unsurları bir araya getirmesine ek olarak bu katma değerleri rakiplerine karşı sürdürebilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sayede işletme çok önemli bir rekabet avantajı elde edebilecek ve markanın faydalarından yararlanabilecektir.

Markalar, hem tüketicilere hem de işletmelere açıkça önemli faydalar sağlamaktadır (Keller, 2003c: 8). İşletme açısından marka, ürünleri veya hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmanın ve ayırt edilebilmesini sağlamanın yanında işletme için hukuk çerçevesinde ürün ve hizmetlerine bir koruma sağlaması fonksiyonu bakımından önem taşımaktadır. Markanın ismi, logosu, sloganı gibi özellikleri kanunen koruma altına alınmak suretiyle işletmeyi bu bakımdan risklerden korumaktadır (Can, 2007: 228). Tüketici pazarlamasında markalar genellikle rekabetçi teklifler arasındaki temel farklılaşma noktalarını sağlamaktadır ve bu nedenle işletmelerin başarısı için kritik öneme sahiptir (Wood, 2000: 662).

Bunun yanında marka, işletmelere çok çeşitli yönlerden başka faydalar da sağlamaktadır ve bu açıdan işletmeler için hayati öneme sahiptir. Bu faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Cengiz, 2020: 39):

- Marka, işletmenin ve ürün ya da hizmetlerinin imajının tüketicilerin zihnine yerleştirilmesini sağlar. Böylece tüketici zihninde bir yere konumlanan marka, tüketici için önemli algılanabilir. Bunun yanında belirli bir marka ile isim yapmış veya tüketicilerin hafızasında yer edinmiş bir ürünü veya hizmetinin yanında, aynı marka altında piyasaya yeni çıkardığı ve tüketicilere sunduğu diğer sunumlarının da tüketiciler tarafından güvenilir bulunmasını kolaylaştırır. Dolayısıyla tüketicide markanın algısı olumlu ve başarılı ise, yeni sunumların da böyle olacağı düşünülür. Örneğin; Arçelik marka buzdolabından memnun kalmış olan bir tüketici, yine Arçelik'in piyasaya sunduğu bulaşık makinesini satın alabilecektir, çünkü hafızasında bu markanın imajı olumlu bir biçimde yer etmiştir.
- Marka, işletmenin satışlarını, pazar payını ve rekabet gücünü artırır. Örneğin Nike marka spor ayakkabıları satın alan ve bu markanın kendisini diğerlerinden farklı hissettirdiğini düşünen tüketicinin markaya olan bağlılığı sayesinde işletmenin satışları artar ve markayı devamlı olarak tercih eden müşterilere sahip olan işletmenin faaliyet gösterdiği pazarda içerisindeki rekabet avantajı artar.
- Marka, işletmelerin tutundur (pazarlama iletişimi) çabalarına yardımcı olur ve tüketicilerde işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik talep oluşturmada oldukça etkilidir. Reklam, tanıtım ve promosyon stratejileriyle işletmenin markası, tüketiciler tarafından daha kolay bir biçimde hatırlandığından, markayla ilgili imaj algısı güçlü olduğu ölçüde işletmenin pazarlama çabaları daha etkin olabilir, bu da talebi artırabilir.
- Pazarda daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır. Örneğin; Renault markası altındaki Broadway, Megane ve Fairway gibi ürünlerin ürün hatlarına eklenmesi markanın yakalamış olduğu olumlu imaj ve başarı ile daha kolay olmuştur.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyatlandırma stratejisi izleyebilir. Tüketici kendisiyle özdeşleştirdiği, kendisine yakıştığını düşündüğü veya kendisine prestij, statü kazandırdığını düşündüğü marka için diğerlerine kıyasla daha fazla ödemeyi göze alabilir. Bu durum, işletmenin rakiplerine kıyasla daha kolay fiyatlandırma stratejisi benimsemesini ve uygulamasını sağlar.

- Pazarda başarılı olmuş bir marka, araçların kendi ürünlerine piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engelleyebilir. Tüketiciler tarafından pazarda kabul görmüş olan bir marka tüm araçlarda kendi belirlediği bir etiket fiyatını uygulayabilir.

Tüketicilerin, satın almak için markalardan nasıl yararlandığı, neden bazı markalar için yüksek fiyat ödemeye razı olurken, diğerleri için olmadığı, markalı ürünlerin tüketicileri ne fayda sağladığı gibi sorular markanın tüketicilere sağladığı faydalar üzerinde düşünmeyi gerektirmektedir. Elbette işletmelere olduğu kadar markaların tüketicilere de bir takım yararları bulunmaktadır.

Tüketiciler için markanın en belirgin faydalarından biri tüketicilerin zihinlerinde konumlanan marka imajının ve kimliğinin, satın alma işlemlerini kolaylaştırması ve tüketicilerin kendilerini riskten koruyabilmeleridir. Çünkü tüketiciler, ürün ve hizmetleri, kendi bireysel deneyimleri, içinde buldukları sosyal çevre, aile ve arkadaşlar, referans kişiler ya da pazarlama iletişimi araçları (reklam, tanıtım, kişisel satış gibi) değerlendirirler ve bu değerlendirmelerin sonucunda bir öğrenme eylemi gerçekleşir. Bu etkileşimler içerisinde tüketiciler ürün veya hizmetlerin markasına ilişkin olarak zihinlerinde belirli bir anlam bütünü oluşturur ve satın alma karar süreçlerinde bundan yararlanarak satın almalarını kolaylaştırır. Dolayısıyla bu anlamda temel olarak markanın logosu görüldüğünde, adı duyulduğunda, kısaca bir etkileşim halinde ya da tüketicinin zihninde canlandığında tüketicinin satın alma kararı belirgin hal alabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360).

Markanın tüketicilere sağladığı çeltili faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Cemalcılar, 1988: 145; Cop ve Bekmezci, 2005: 68; Fettahlıoğlu, 2008: 70):

- Markalar en başta tüketicilere ürün ve hizmetleri kolay bir biçimde tanıma ve ayırt etme imkanı tanır.
- Markalar tüketiciye ürünün veya hizmetin genel nitelikleri, kalitesi hakkında bir fikir ve güvence sağlar.
- Tüketici markalı bir ürünün güvencesi olduğunu bilerek hareket eder ve bir problem yaşadığında markalı ürünün iadesi kolay olur.
- Marka, alışveriş esnasında alışverişin etkinliği artırır. Marka sayesinde tüketicinin seçim yapması kolaylaşır, çünkü tanınması ve seçmesi daha kolaydır. Marka ne kadar bilinirse ve markaya ne kadar güvenilirse, tüketicilerin satın alma kararı da o denli kolaylaşır.

- Önceden kullanılan, tüketilen veya bir biçimde deneyimlenmiş olan markalar, tüketicinin sonraki satın almalarındaki inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkiler. Dolayısıyla olumlu deneyimler, tekrar eden satın almalarda tüketiciyi tekrar araştırma ve alternatif değerlendirme maliyetinden ve zahmetinden kurtarır.
- Markanın devamlılığı vardır ve bu sayede tüketici beğendiği, sevdiği bir markadan satın almaya devam edebilir ve pazarda güçlü bir markanın sürekliliği olacağını bilir. Ayrıca bilhassa markalı ürünlerde yedek parçaya, onarıma erişme imkanı daha fazladır.
- Markalı ürün ve hizmetlerin markasız olanlara (veya güçlü bir markaya sahip olmayanlara) göre daha kaliteli olduğu düşünülür. Bu da rekabeti arttırır. Artan rekabet, üreticileri ve aracıları kaliteye yönlendirir.
- Tüketiciler açısından statü belirten markalara sahip olmanın, bu markaları kullanmanın verdiği bir psikolojik ödül söz konusudur.

3.2. Ürün Markası ve Hizmet Markası

Hizmet sektörü birçok ülkenin ekonomisinde baskın bir güç haline gelmiş ve çok sayıda yeni iş yaratmıştır. Bugün ülke istihdamlarının büyük bir bölümü hizmet sektöründe teşekkül etmektedir. Hizmet sektörü sadece ekonomik büyümeyi teşvik etmekle kalmamış, aynı zamanda devrim niteliğinde hizmet çözümleri yaratarak geleneksel iş yapma yaklaşımına da meydan okumuştur (McDonald vd., 2001: 338). Hemen her sektörde olduğu gibi genel olarak hizmet sektöründe ve hizmet sektörünün alt sektörlerinde de yoğun bir rekabet söz konusudur ve hizmetler de tıpkı ürünlerde olduğu gibi tüketicilerin değişen ve gelişen alışkanlıkları ve taleplerleriyle beraber nitelik ve yapı olarak birbirine benzemişlerdir. Çünkü her hizmet işletmesi, rakiplerinin önüne geçmek için kaliteyi arttırma yoluna gitmiş ve elbette buna yanıt almıştır. Dolayısıyla bu noktada hizmet sektöründe de tüketicilerin hizmet işletmelerini birbirinden ayırmasını sağlamak, rakiplerden farklılaşabilmek, pazarda güçlü bir pay edinebilmek için en önemli araçlardan birisinin marka halini aldığını söylemek mümkündür.

Keller (1998: 3) ürünü ele aldığı açıklamasında ürünü “Bir ihtiyacı veya isteği karşılayabilecek ilgi, satın alma, kullanım veya tüketim için bir pazara sunulabilecek her şeydir.” biçiminde tanımlamıştır. Dolayısıyla burada bir ürün, fiziksel bir mal, hizmet, perakende satış mağazası, kişi, kuruluş, yer veya fikir olarak ele alınmaktadır. Geniş anlamda, gerçek insan istek ve ihtiyacını karşılayan hemen hemen her şey bir ürün olarak nitelendirilmektedir (Eppler ve Will, 2001: 447).

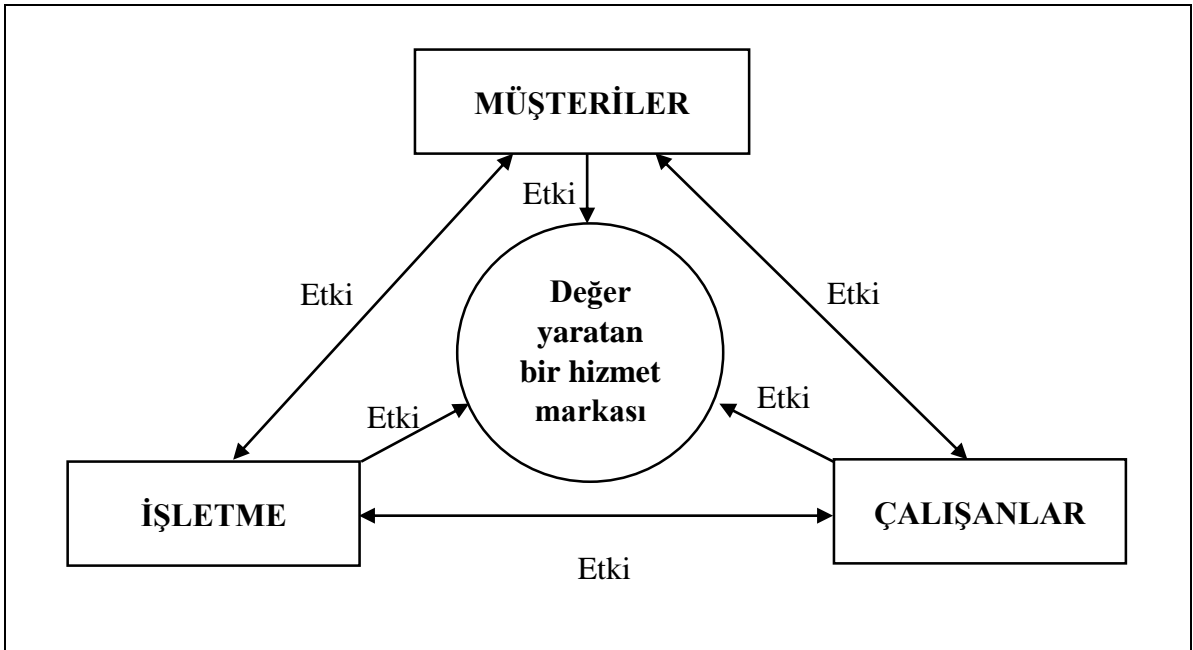
Dall'Olmo ve Chernatony (2000: 143) 'marka' tanımının ürünlerde olduğu gibi hizmetler için de aynı şekilde geçerli olduğunu öne sürmüştür. Bu görüşe göre markalar, duygusal ve rasyonel bileşenlerin bir karışımıdır, tüketicilerle ilişkiler geliştirerek gelişirler, güvene dayanmaktadır ve son olarak ürün veya hizmet olmak üzere her iki marka türü de tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılama becerisini temsil etmektedir. Ancak bununla birlikte yazarlar, hizmet sektöründe, çalışanların marka değeri yaratmada daha büyük bir etkisi olduğunu da eklemiştir.

Shostack (1977) pazarlamacıların ürün bazlı pazarlama ilkelerini hizmetlere ayırım gözetmeksizin uygulama eğiliminde olduğunu, ancak bunun yanlış olmadığını, genellikle ürünler için işe yarayanın hizmetler için eşit derecede iyi çalışacağını iddia etmiştir. De Chernatony ve Segal-Horn (2001) klasik markalaşma modellerinin hem hizmet markaları hem de fiziksel olarak somut ürün markaları için iyi işlediğini öne sürmüştür. Hizmet pazarlamasındaki tüm araştırma alanları için geçerli olmamakla birlikte, bu görüş marka çalışmalarında yaygın olmaya devam etmektedir (Davis, 2007: 9).

Markalaşma konusunda ürün ve hizmetlerinin ardındaki motivasyonda bir olmadığı anlaşılmaktadır, ancak markalaşmanın uygulanma ve ölçülme şekli, hizmetlerin farklı özelliklerinden dolayı farklılıklar göstermektedir (Mackay, 2001; McDonald vd., 2001). Hizmetlerin yaygın olarak kabul gören ve tartışılan dört ana özelliği vardır. Bu özellikler soyutluk, üretim ve tüketimin ayrılmazlığı (eşzamanlılık), heterojenlik (türdeş olmama) ve dayanıksızlıktır (Zeithaml vd., 1985; Hermansson ve Larsson, 2005: 7). Hizmetin soyut olması, elle tutulamaz, görülemez, duyulamaz, bir ölçü birimiyle ifade edilemez, sergilenemez olması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla envanterini tutmak, saklamak, standartlaştırmak mümkün değildir. Üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, hizmetin üretildiği sırada tüketildiğini ifade etmektedir, yani ürünlerde olduğu gibi önceden üretilip sonra satılmamaktadır. Yani hizmet üretenden bağımsız düşünülemez. Bu nedenle hizmet anına hizmeti veren ile alan karşı karşıyadır ve etkileşim içerisindedir. Yeme-içme, saç kesimi, ulaşım, sağlık hizmetleri gibi birçok hizmet türünde hizmet alanın sürece dahil olması gerekmektedir. Heterojenlik hizmetin bir sunumundan diğerine farklılık gösterebileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla hizmet sunumunun içeriği, bu hizmeti sunan kişiye, alan kişiye veya sunulan zamana veya duruma göre değişebilmektedir. Hizmetler dayanıksızdır çünkü paketlenemez, taşınamaz, daha sonra tüketmek amacıyla saklanamazlar. Hizmetin alımıyla beraber tüketimi söz konusudur. Tüm bunların yanında hizmetten sağlanan temel fayda

deneyimlere dayalı olarak gerçekleşmektedir (Sayım ve Aydın, 2011: 246). Zeithaml vd. (1985), hizmetlerin her bir özelliğinin hizmetlerin pazarlanması noktasında belirli sorunlara yol açtığını iddia ederek, bunlarla başa çıkmak için stratejiler geliştirmek noktasında hizmet pazarlamacılarına görev düştüğünü belirtmiştir (Hermansson ve Larsson, 2005: 7). Hizmetlerin markalaşma süreçlerinde de pek tabii bu özellikleri göz önüne alınmalıdır.

Hizmetlerin ürünlerden farklılaşmasının temel yönü 'insan' faktörü olarak ele alınmaktadır. Hizmetleri sunanlar olarak çalışanların, hizmetleri alanlar olarak ise müşterilerin hizmetin üretimi ve tüketimi anında birebir katılımları ve etkileşimleri olduğundan yola çıkan Schlager vd. (2011), işletme, müşteriler ve çalışanlar arasındaki üçgende (Şekil 3.1) bir marka yaratıldığını öne sürmüştür (Skaalsvik, 2017: 50).



Kaynak: Schlager vd. (2011); Skaalsvik (2017: 50).

Şekil 3.1. Değer Yaratan Markanın Unsurları

Şekil 3.1, hizmet markasının ortak yaratıcıları oldukları için değer yaratan bir hizmet markasının yaratılması ve geliştirilmesinde müşterilerin önemli olduğu ilişkisel bir sistemi göstermektedir (Kay, 2006). Benzer şekilde, yönetimin güçlü, değer yaratan bir hizmet markası geliştirmedeki faaliyetleri önemlidir, çünkü yönetim, hizmet markası stratejileri, değerleri ve eylemlerini belirleyen faktördür (Hunt, 1997; Daft, 1999; Vallaster ve De Chernatony, 2005). Benzer şekilde, hizmet çalışanları (Punjaisri ve Wilson, 2007; Kimpakorn ve Toquer, 2009; Kimpakorn ve Toquer, 2010) hizmet markası süreçlerine ve gelişimine

katılma ve marka vaatlerini yerine getirme yeteneklerinden dolayı önemli marka değeri kaynaklarıdır (Skaalsvik, 2017: 50).

3.3. Markaya Karşı Olumsuz Duygulanım

Temelde markalaşma, tüketicileri olumlu olarak etkilemek ve satın almayı gerçekleştirecek pozitif ve çekici imajlar yaratmakla ilgilidir (Strandvik vd., 2013: 484). Dolayısıyla markalar, tüketicileri olumlu yönde etkileyerek tüketicinin zihninde markayla ilgili olumlu duygular oluşturmaya çalışmaktadır.

Tüketicilerin, hem pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilen hem de kontrol edilemeyen bilgi kaynaklarından ve uyaranlardan kaynaklanan markayla ilgili değerlendirmeleri, belirli markalara karşı hem olumsuz hem de diğer yandan olumsuz tepkiler uyandırabilmektedir (Romani vd., 2012: 1).

Romani vd. (2009: 495) tarafından belirtildiği üzere duyguların yargı ve yorum içeren belirli bir referansı vardır. Dolayısıyla duygular, kişisel olarak deneyimlenen, kişisel anlamı olan bir nesne veya olayın, kişinin kendisi tarafından gerçekleştirilen veya üretilen bir eylemin sonucunda gerçekleşen bir yanıttır. Lazarus (1991), bu anlamda duyguları dört kategoriye ayırmıştır. Birincisi, zararlardan, kayıplardan ve tehditlerden kaynaklanan (öfke, korku veya utanç gibi) duygulardır. İkincisi faydalardan kaynaklanan (neşe, gurur ve sevgi gibi) duygulardır. Üçüncü kategori, sınırdaki vakalardır (örneğin, umut, rahatlama ve şefkat) ve sonuncu kategori ise tam olarak duygu olarak adlandırılmayacak karmaşık bir durumdur. Bu kategori, esasında duygular olarak görülmemeli ve farklı alt kategorilere girmemelidir (karmaşık durumlar, kafa karışıklığı gibi). Bu dört duygu kategorisi, Laros ve Steenkamp (2005) tarafından incelenen markayla ilgili duygular hakkındaki literatürle uyumludur. Lazarus'un (1991) ilk iki kategorisi, Laros ve Steenkamp'ın (2005) tüketici araştırmasında en popüler kavramsallaştırma olduğunu belirttikleri, markaya yönelik duyguların iki genel boyutu olan olumsuz ve olumlu duygulanıma karşılık gelmektedir. Pazarlama bağlamında ele alındığında, müşterilere zarar, kayıp veya tehdit oluşturan markaların sonuç olarak olumsuz duygular uyandırması mümkündür. Bu anlamda marka nefreti, marka kaçınması gibi kavramlar, Lazarus'un (1991) zararlardan, kayıplardan ve tehditlerden kaynaklanan duyguları ve dolayısıyla olumsuz bir etkiyi içeren birinci kategorisine girmektedir (Preijers, 2016: 10).

Halstead'e (1989) göre, tüketicilerin bir ürüne, hizmete veya markaya karşı yaklaşımı, ilk beklentilerinin algılanan gerçek ürün veya hizmetle karşılaştırılmasına dayalı olarak

doğrulanabilir veya onaylanmayabilir. Onay senaryosu, deneyimlenen ürün veya hizmetin beklentileri karşıladığında ortaya çıkar. Bunun tersine, deneyimler beklentilerin altında olduğunda onaylamama meydana gelir. İkinci örnek, bazı durumlarda markadan kaçınma, hoşlanmama, nefret veya marka reddi gibi tüketim karşıtı tutumları tetikleyen memnuniyetsizlikle sonuçlanır (Oliver, 1980; Lee vd., 2009a; 2009b; Odoom vd., 2019: 3). Dolayısıyla marka kaçınması, marka nefreti gibi olumsuz duygulanımların bu türden olumsuz deneyimler sonucunda meydana gelen memnuniyetsizlik durumlarından kaynaklandığını söylemek mümkündür.

3.4. Marka Kaçınması Kavramı

Geleneksel olarak tüketici araştırmaları, tüketicileri belirli ürünleri, hizmetleri veya markaları satın almaya, tüketmeye veya kullanmaya motive eden faktörleri incelemeye odaklanmaktadır. Ancak tüketicileri ve tüketici davranışlarını daha derin bir şekilde anlamak için satın almamayı, tüketmemeyi veya kullanmamayı tercih etmeye neyin motive ettiğini bilmek aynı ölçüde önem arz etmektedir (Kavaliauskė ve Simanavičiūtė, 2015: 46).

Tüketicinin bir markayı tercih etmeme veya bir ürünü, ürün grubunu veya hizmeti satın almama, kullanmama, tüketmeme yönündeki tercihi, esasında pazarlamanın ve tüketici davranışının ayrılmaz bir parçasıdır. Diğer bir deyişle tüketiciler, belirli bir ürün veya markayı tercih ederken, esasında bir diğerini almamayı da tercih etmektedir (Kaplan vd., 2011: 94).

Literatürde ‘marka kaçınması’ biçiminde anılan bu durum (Lee vd., 2009a; Lee vd., 2009b), esas olarak reddediş durumunu daha geniş bir biçimde tanımlayan ‘tüketim karşıtlığı’ davranışının bireysel endişeler doğrultusunda spesifik olarak belirli bir markaya yönelmiş bir şeklidir ve daha özel bir durumdur (Lee vd., 2009a; Lee vd., 2009b; Iyer ve Muncy, 2009; Kaplan vd., 2011: 95).

Tüketim karşıtı tutumlar, pazarlama ve tüketim süreçlerinin açık bir bileşenidir. Bir satın alma işlemi yapan herhangi bir tüketici hem bir ürün için hem de diğerlerine karşı bir tercih belirtmektedir. Dolayısıyla bazı tüketim karşıtı tutumlar basitçe bir nesneyi diğerine tercih etmekten süregelirken, bazı tüketim karşıtı tutumlar ise daha derin bir boyut içermektedir ve genel olarak belirli bir nesneye, ürüne, ürün grubuna karşı kızgınlık, reddetme halinde kendini gösterebilmektedir (Zavestoski, 2002: 121).

Penelozza ve Price (2003: 123), tüketim karşıtlığını “Tüketim kültürüne ve kitlesel üretilen anlamların pazarlanmasına karşı bir direniş” olarak tanımlamaktadır. Cherrier (2009), bir tutumsal faaliyet olarak tüketime karşı bir tavır olarak görmüştür. Yazara göre tüketim karşıtı direnişle ilgilidir ve hem bir etkinlik hem de bir tutumdur. Tüketim karşıtlığı, belirli bir marka veya ürüne, pazarlama faaliyetlerine veya bir bütün olarak pazara karşı koymaktır. Bu nedenle genel olarak tüketim karşıtlığı, tüketime karşı direnç, hoşnutsuzluk ve kızgınlık gibi kelimelerle ilişkilendirilmektedir. Memnuniyetsizlik, istenmeyen benlik ve benlik kavramı tutarsızlığı, özdeşleşme, boykot ve tüketici direnci, esas olarak marka kaçınması kavramıyla da yakından ilişkili ve bu kavramı açıklamaya yardımcı olabilecek bazı temel konulardır (Lee vd., 2009b). Bu anlamda ele alındığında marka kaçınması, tüketim karşıtlığının içerisinde yer alan bir husustur ve tüketim karşıtlığını daha derinlemesine anlamak için markadan kaçınmanın araştırılması gerekmektedir (Lee vd., 2009a; Almqvist vd., 2016: 5).

Marka kaçınması kavramı ilk olarak Oliva vd. (1992) tarafından marka sadakatinin tam tersi bir durumu ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Buna göre marka kaçınması, marka sadakatinin bir antitezidir (Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020: 579). Oliva vd. (1992) memnuniyetin marka sadakatine yol açtığını, memnuniyetsizliğin ise markadan kaçınmaya / marka değişimine yol açtığını öne sürmüştür. Marka kaçınmasından bahseden ikinci araştırma, Starbucks markası karşıtı söylem üzerine Thompson vd. (2006) tarafından yapılmış olan bir araştırmadır. Bu araştırmada ‘marka kaçınması’ terimi, açıkça tanımlanmamış, marka kaçınmasını harekete geçiren motivasyonlarla ilgilenmemiştir (Lee, 2008: 6).

Marka kaçınması kavramı üzerine önemli araştırmaları olan Lee vd. (2009a: 422), marka kaçınmasını “Tüketicilerin kasıtlı olarak bir markayı reddetmeyi seçtikleri olaylar” olarak tanımlamışlardır.

Lee (2008: 225) marka kaçınmasını, “Belirli bir markayla ilişkili olumsuz anlam nedeniyle tüketicinin markayı bilinçli, kasıtlı ve aktif olarak reddetmesi” olarak tanımlamamıştır.

Thomson vd. (2006: 51), marka kaçınmasının tüketicilere sunulan vaatlerin yerine 48 getirilmemesi ve markanın kendine özgü tutumların dışına çıkmasıyla ortaya çıkan bir yaklaşım olduğu görüşünü savunmuşlardır (Dülek, 2019: 47).

Knittel vd. (2016: 30) marka kaçınmasını açıklarken alternatiflerin bulunmasına rağmen tüketicinin bilinçli olarak kaçınması durumunun altını çizmiş; kavramı, belirli bir markaya alternatif olarak ulaşılabilir, fiyat olarak benzer, özellik olarak denk bir ikame marka bulunmasına rağmen, tüketicinin tamamen bilinçli olarak belirli bu markayı tercih etmemesi olarak ele almıştır. Buna göre marka kaçınması, belirli bir markanın satın alınmasından ve kullanılmasından bilinçli ve kasıtlı olarak uzak durmayı ifade etmektedir. Bu davranış, markanın ürünlerini veya hizmetlerini satın almak için finansal yeterliliğe ve piyasada bulunan diğer alternatif markalara rağmen tüketicilerin kasıtlı olarak markalardan kaçındığı durumlarda geçerlidir (Lee vd., 2009a). Dolayısıyla, tüketicilerin erişilemezlik, ulaşılabilirlik veya fiyatların yüksek olması nedeniyle markalardan uzak durduğu olaylar markadan kaçınma olarak değerlendirilemez. Bu nedenle, tüketicilerin seçeneğinin olmadığı durumların aksine marka kaçınması, bir markanın seçim karşısı bir ortamda kasıtlı olarak reddedilmesi üzerinde durmaktadır (Hogg ve Banister, 2001). Ek olarak, markadan kaçınma, diğer olumsuz tüketici-marka ilişkilerinden (marka nefreti ve boykotlar gibi) çeşitli şekillerde farklılık gösterir. Örneğin, boykotlar tüketim karşısı ve direniş biçimleri olmasına rağmen, genellikle sosyal/ grup düzeyinde olup, ticari olarak hoşnutsuz cezalandırıcı yasaklar oluştururken, kaçınma daha çok bireyseldir (Albrecht vd., 2013). Dahası, marka kaçınmasında tüketiciler, tüketicinin markaya karşı yoğun bir hoşnutsuzluk hissettiği veya güçlü bir nefret duyduğu marka nefretine kıyasla yalnızca bilinçli olarak ‘uzak durur’. Bu nedenle işletmeler, marka nefret sergileyenlere kıyasla marka kaçınması gösteren tüketicileri geri kazanma şansına sahip olabilir (Odoom vd., 2019: 3-4).

Lee vd. (2009a), markadan kaçınma davranışını bir ölçüde markayla ilişkinin başlangıcında tüketicinin markaya karşı oluşturduğu beklentiye dayandırmıştır. Çünkü markanın belli başlı vaatleri vardır ve tüketici bu vaatleri yerine getirmesini beklemektedir. Dolayısıyla başlangıçta marka tarafından vaat edilenlerin yerine getirilmemesi tüketicinin markadan kaçınmak için oldukça kuvvetli bir gerekçe sunmaktadır. Bu durum tüketicide hayal kırıklığı, hatta belki de nefret duygusu uyandırabilmektedir. Pek tabii, her rasyonel tüketicinin, aldatılmak gibi bir duruma maruz kalmak hoşuna gitmeyecektir. Bu durum yaşamın her alanında olduğu gibi marka ve tüketici arasındaki ilişki için de geçerlidir (Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020: 578).

Tüketicilerin bir kısmı, bazı sebeplerle markaya yönelik olumsuz bir takım algı ve tutumlara sahip olduğunda markayı doğrudan doğruya cezalandırmak, markaya karşı zarar

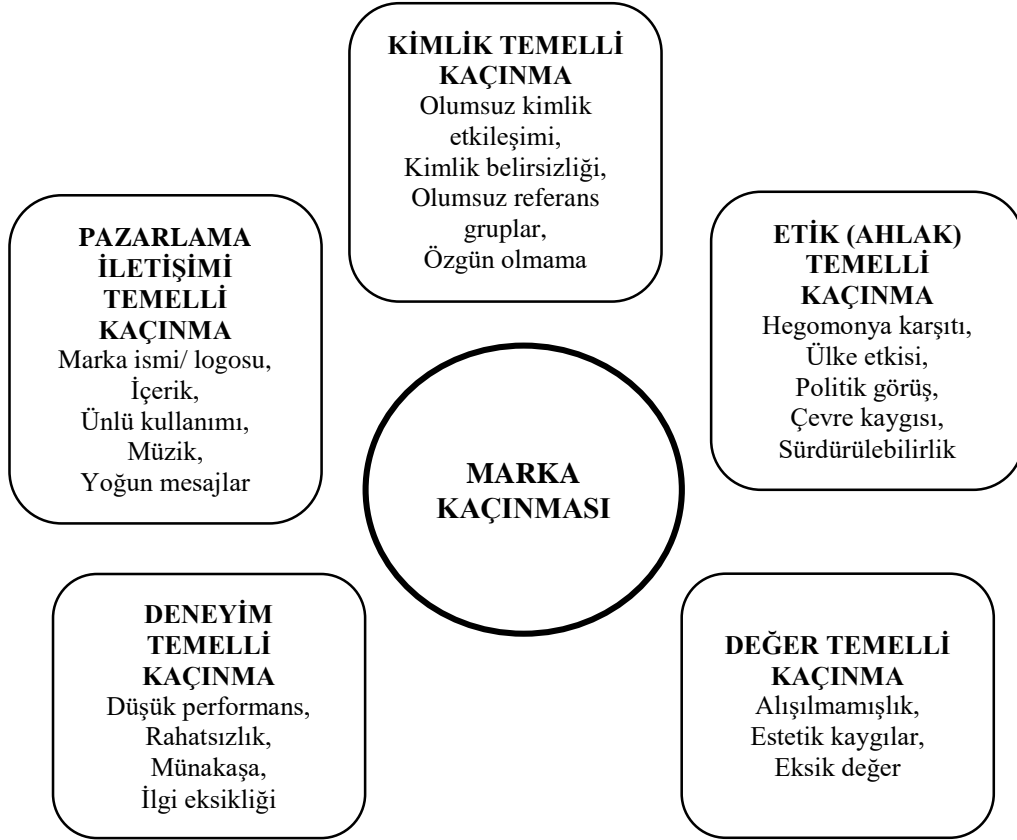
vermek istemek, aleyhinde eylemlerde bulunmak yerine yalnızca uzak durma, kaçınma gibi pasif bir davranış gösterebilmektedir (Charmley vd., 2013: 463). Ancak, çoğu halde, özellikle tüketici ile marka ilişkisi güçlüyse, tüketici markaya karşı bir bağlılık, sadakat duygusu içerisindeyken yaşanan büyük bir olumsuzluk hali tüketicide bir ihanet duygusu oluşturabilmektedir. Bu durum da tüketiciyi markaya karşı kinlendirebilmektedir. Buna göre, markayla olan etkileşimi, ilişkisi güçlü olan tüketicilerin düşük olanlara kıyasla daha güçlü bir kaçınma yaşayacakları ortadadır. Başka bir ifade ile “Aşk, nefreti doğurur” (Lee vd., 2013; Aktaran Çavuşoğlu, 2020: 579-580).

Bird vd. (1970), piyasadaki herhangi bir markanın üç tip kullanım grubu olduğuna işaret etmektedir. İlki ‘mevcut kullanıcılar’ olarak ifade edilmektedir ve bu kullanıcılar şu anda repertuarlarında markayı bulunduran, bu markadan satın almalarını yapan tüketicilerdir. İkincisi, ‘geçmiş kullanıcılar’ olarak ele alınmaktadır; bunlar geçmişte markayı deneyimlemiş, ancak artık tercih edilen marka repertuarlarının bir parçası olarak markaya sahip olmayan tüketicilerdir. Üçüncüsü, marka ile herhangi bir fiili kullanım veya tüketim deneyimi olmayanlardır; Bird vd. (1970) bu tüketicilerden ‘Hiç denemeyenler’ olarak söz etmektedir (Aktaran Winchester ve Romaniuk, 2008: 2). Markayı hiç denememiş olan tüketiciler doğal olarak markadan kaçınmış olmaktadır, ancak burada bilinçli olarak negatif bir duygulanımla kaçınma bulunmamaktadır. Esas olarak markadan kaçınma davranışının olumsuz duygulanımla bağlantı noktası, markayı daha önce deneyimlemek, ancak memnun kalmamaktır. Dolayısıyla olumsuz duygulanım bağlamında kaçınmada geçmiş kullanıcılar grubuna giren tüketicilerden söz edilmektedir. Marka kaçınması konusundaki bu ayrımların, marka kaçınmasının türlerinin incelenmesiyle daha net anlaşılması mümkündür.

3.5. Marka Kaçınmasının Türleri

İnsanlar çeşitli sebeplerle olumsuz marka tutumları oluşturabilir ve belirli bir markayı kullanmaktan kaçınabilir. Tüketiciler, ticarete, insan haklarına veya doğal çevreye saygısızlık veya etik olmayan iş uygulamalarına dahil olması nedeniyle bir markayı boykot edebilir (Friedman, 1985; Micheletti vd., 2003). Tüketiciler, markanın menşe ülkesine düşmanlık duydukları veya yabancı ürünler satın almanın vatanseverlik olmadığına inandıkları için bir markadan kaçınabilirler (Shimp ve Sharma, 1987; Klein vd., 1998). Alternatif olarak tüketiciler, özdeşleşmek istemedikleri bir marka imajı nedeniyle veya kendisini, kendisi gibi olanları temsil etmediğine inandığı ya da bu markayı kullanan veya tüketen kişilerin görüş ve değerlerine uymadığı nedeniyle belirli bir markayı satın almamayı tercih edebilir (Englis ve

Solomon, 1995; Hogg ve Banister, 2001; Sandıkçı ve Ekici, 2009: 208). Literatürde marka kaçınmasının türlerine ilişkin olarak kimlik temelli kaçınma, etik (ahlak) temelli kaçınma, değer temelli kaçınma, deneyim temelli kaçınma ve pazarlama iletişimi temelli kaçınma olmak üzere beş kaçınma türünden (Şekil 3.2) söz etmek mümkündür.



Kaynak: Knittel vd. (2016: 18)

Şekil 3.2. Marka Kaçınmasının Türleri

3.5.1. Kimlik Temelli Kaçınma

Belk (1988) tarafından açıklandığı gibi, tüketiciler genellikle algılanan imajlarını güçlendiren veya geliştiren ve aynı zamanda bu imajı yansıtan bir markadan ürün ve hizmet satın almaktadır. Bunun temelinde tüketicinin marka ile kendi benliğini özdeşleşmesi yatmaktadır (Zouaoui, 2019: 20). Dolayısıyla bir tüketici, benlik kavramını geliştiren ve sürdüren, kendisiyle uyumlu ürün, hizmet ve markaları satın alarak kendi benlik kavramını sürdürür, böylece arzulanın veya gerçek benlik kavramı ile uyumlu olarak algılanan markalardan satın alma ve kullanma yoluna giderken uyumsuz olan markalardan ise kaçınır (Knittel vd., 2016: 5). Dolayısıyla kimlik temelli kaçınma, markanın sahip olduğu imajın, marka kimliğinin, tüketicinin sahip olduğu kişilikle, kimlikle uyuşmaması halinde meydana

gelen bir kaçınma türüdür (Lee vd., 2009b:173). Burada markanın çağrıştırdığı veya kendisini konumlandığı bir sembolik anlam (Hogg ve Banister, 2001: 74) veya tüketicinin zihninde olumsuz bir takım çağrışımlar yaratması sebebiyle tüketici belirli bir markada kaçınma davranışı göstermektedir (Banister ve Hogg, 2004; Thompson ve Arsel, 2004). Böylece tüketici, bu markadan kaçınarak istenmeyen bir kimlikten kendisini uzak tutmuş olmakta, benliği ile uyumlaşmayan bir durumdan kendini uzak tutmuş olmaktadır (Hogg ve Banister, 2001: 95; Aktaran Ventura, 2013: 57).

3.5.2. Etik (Ahlak) Temelli Kaçınma

Etik tüketime olan ilgi, son yıllarda insanlar (vatandaş ve tüketici olarak hareket eden), işletmeler, sivil toplum kuruluşları, politika yapıcılar ve konuyu anlamaya odaklanan akademisyenler arasında yoğun biçimde artmıştır. Etik tüketicilerin sayısı artmaya devam ettikçe, marka kaçınması açısından etkileri de daha fazla önem kazanmaktadır (Strandvik vd., 2013: 484).

İşletmeler, tüketicilerin etik olmayan davranışlara karşı olumsuz yönde tutum ve davranışlarından kaçınmak, aynı zamanda hukuki yönden yaptırımlarla karşı karşıya kalmamak için bu konulara dikkat etmeye gayrer gösterir. Diğer yandan, bu konuda hassasiyet sahibi tüketicilerin bu hassasiyetlerini avanaja çevirmek noktasında stratejiler de güdülebilir. Örneğin bazı pazarlama çabaları belirli bir yaşam tarzını, belirli bir görüşü, değeri, normu doğrultusunda hareket eden tüketicileri hedefler. Bazı markalar, pazarlama stratejileriyle bu stratejiyi uyumlaştırarak avantaj sağlamak ister. Bazı markalar ise kendilerini yalnızca bu doğrultuda konumlandırarak spesifik bir tüketici grubuna hitap etmek isteyebilir. Örneğin doğal çevreye karşı duyarlı olan ve bunu bir duruş haline getirmiş tüketicinin çevreye, hayvanlara zarar veren veya verdiği inanılan bir markadan uzak durması doğaldır.

Bu durumun güzel bir örneği yeşil pazarlama olarak tanımlanan bir yaklaşımdır. Bazı markalar, kendilerini ‘yeşil’ bir imajla ilişkilendirmeye çalışır ve bu potansiyel olumlu etkiler göz önünde bulundurularak yapılır. Örneğin ‘çevreci’ bir fayda sunarak marka, diğer çevreci olmayan markalara kıyasla tüketiciye ek fayda sağladığı imajı yaratmak ister. Markalar neredeyse ikame ürünlerse ve birinin ek bir ‘yeşil’ yararı varsa, markanın yeşil olmayan markanın üzerinde seçileceğini varsaymak mantıklıdır (Wheeler vd., 2013: 106).

Etik temelli veya diğer bir adıyla ahlaki temelli kaçınma, genellikle tüketicilerin inançlarına sosyal veya politik olarak karşı düşen marka vaatlerine atfedilebilir (Lee vd.,

2009b; Sandıkçı ve Ekici, 2009). Genel olarak kaçınılan markalar, ayrımcılık, haksız ticaret uygulamaları, zorla çalıştırma ve şeffaf olmama gibi ahlaki açıdan tüketicilerin görüşlerinde kabul edilemez davranışlar sergiler. Örneğin, tüketiciler, sosyal açıdan sorumsuz davranışlar (Kozinets ve Handelman, 2004) veya etik olmayan uygulamalar (Strandvik vd., 2014) temelinde belirli markalardan kaçınabilmektedir (Odoom vd., 2019: 4).

Doğal çevrenin refahı ile ilgili çevresel kaygılar, örneğin tüketicilerin içten yanmalı motorlu araçlardan elektrikli veya hibrit arabaları, bisikletleri veya toplu taşıma araçlarını tercih etmeleri, uzun mesafelerde taşınan ürünler yerine yerel olarak üretilenleri tercih etmeleri veya gereksiz miktarda plastik ambalaja sarılmış ürünler yerine daha az plastik kullanan ürünleri tercih etmeleri bunun birer örneğidir. Toplumsal / insani sürdürülebilirlik ve kalkınma konusunda endişe duyan tüketiciler, örneğin çocuk işçiliği kullanılarak veya insan haklarını veya işçi haklarını ihlal edecek şekillerde üretilmiş ürünlerden (ve bunları yapan işletmelerden) kaçınmaya çalışacaklardır. Benzer şekilde, hayvan refahı ile ilgili endişeler, örneğin tüketicilerin hayvanlara kötü muamele edecek şekilde imal edildiğini veya üretim sürecinin herhangi bir aşamasında hayvanları kullanmış olduğunu algıladıkları mallardan kaçınma ile sonuçlanabilir (Strandvik vd., 2013: 485).

Bazı tüketicilerin hedef markayı çevreleyen etik ve politik konular hakkındaki farkındalıkları, sosyal koşulları sıradan tüketicilerden ayırır (Stolle ve Hooghe, 2003; Stolle vd., 2005). Bu türden kaçınma genel olarak kişisel ve ailevi refahı ilgilendiren adaletli veya ekonomik olmayan konularla ilgili tutum ve değerlere ve olumlu- olumsuz uygulamaların etik veya politik değerlendirmesine dayanmaktadır. Politik temel, bireysel veya toplumsal olabilmektedir. Toplumsal olarak bunun en önemli örneği olarak boykotlar gösterilebilir. Ancak boykot, bir bireyin belirli bir ürün veya hizmetin tüketimini durdurma veya bir markadan uzak durma kararından farklıdır çünkü boykot, genellikle sosyal, ahlaki ve ekonomik nedenlerle organize, kolektif, ancak zorunlu olmayan bir reddetme teşkil eder (Friedman, 1985; Kozinets ve Handelman, 1988; Sen vd., 2001). Boykotlar, hedeflerin haksız iş uygulamalarını değiştirmeyi hedefleyebilir (örneğin, fiyatları düşürmek veya kaliteyi artırmak); veya hedeflerini belirli sosyal açıdan sorumlu ve etik uygulamaları (örneğin, işçi sendikalarının tanınması veya kötü çalışma koşullarının ortadan kaldırılması) üstlenmeye zorlamayı hedefleyebilir. Boykotlar, diğer birçok tüketim karşıtı eylem gibi, nispeten kısa vadeli tepkilerdir ve boykot eylemi genellikle boykot hedefi talepleri karşıladıktan hemen sonra sona erer (Sandıkçı ve Ekici, 2009: 209). Bu anlamda esas olarak bireysel bir marka

kaçınmasından farklılık taşımaktadır. Burada tam anlamıyla bireysel bir marka kaçınmasından söz etmek için tüketicinin en azından kısa vadeye dayalı, örgütlü, yönlendirilmiş veya direktifli bir şekilde uzak durmaktan öte kendi içsel süreçleri sonucunda kaçınma kararı vermesi ayırıştırıcı bir faktördür. Çünkü kaçınma, tüketicinin kendi zihinsel sürecinin bir sonucudur ve bilinçli bir harekettir. Örneğin bir tüketicinin herhangi bir ülkeye karşı politik duruşu, o ülkenin markasına karşı kaçınma davranışı göstermesine neden olabilir ve tüketicinin bu politik görüşü sürdüğü sürece de bu davranışın sürmesi beklenebilir.

3.5.3. Değer Temelli Kaçınma

Tüketicinin değer algısı, seçimleri ve satın alma niyetleri algılanan fiyat-kalite ilişkisinden, bir markaya ilişkin olarak atfedilen değerlerden etkilenmektedir (Knittel vd., 2016: 31). Değer temelli marka kaçınması, tüketicilerin belirli bir markanın kabul edilemez bir fayda-maliyet ödünleşimi yaptığı algısını sürdürdüklerinde ortaya çıkan, işlevsel olarak yetersiz marka vaatlerinden kaynaklanan bir kaçınma türüdür (Lee vd., 2009a: 424). Burada markaya ilişkin olarak olması gerekenden düşük, eksik değer olduğu algısı vardır. Bu eksik değerden dolayı kaçınma mekanizması, tüketiciler tarafından birkaç yolla gösterilebilmektedir. Bunlar düşük kaliteli markalar (Zeithaml, 1988), tüketicilerin fazla aşına olmadığı ve dolayısıyla yüksek satın alma riskleri oluşturan markalar (Richardson vd., 1996; Green vd., 2003), açıklanamayacak veya dayanağı olmadığı düşünülecek kadar pahalı markalar, ambalajları ilgili estetik detaylardan yoksun markalar ve vaat edilen değeri eksik olarak algılanan markalar (Lee vd., 2009b) karşımıza çıkabilmektedir (Odoom vd., 2019: 4).

Değer temelli kaçınma aynı zamanda aşinalıktan da etkilenmektedir. Tüketici, aşına olduğu markadan satın almayı sürdürerek esasında riskten kaçınmaktadır. Diğer halde tüketici yeni ve bilmediği bir markayı riskli olarak algılayabilecektir.

Markaların önemli bir işlevi, daha az risk ve dolayısıyla daha yüksek değer sinyalleri olarak hareket etme yetenekleridir. Markalar, işletmeleri tüketiciler tarafından sözlerini yerine getirmeye istekli ve bu konuda başarılı olarak algılandığında ‘güvenilir’ olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, iyi yönetilen markalar değerlidir çünkü tüketiciler tarafından daha kaliteli ve daha düşük riskli bir seçenek olarak algılanabilmektedir. Başka bir deyişle, rakiplere kıyasla daha iyi bir seçenektir (Lee, 2008: 120).

Tüketici tarafından algılanan risk, tüketicinin belirli bir markadan ne alacağından, ne ile karşılaşacağından emin olmadığına ortaya çıkmaktadır, bu nedenle tüketici, markadan

kaçınarak ilgili riski olabildiğince azaltmayı hedeflemektedir (Khan ve Lee vd., 2014: 333). Örneğin bir mazağanın raflarında yeni bir ürün sunan veya bir hizmeti sunan yeni bir işletme markası (veya tüketici için yeni olabilir), bu ürünler ve hizmetlerle ilgili bilinmeyen arka plan ve satın alma riski nedeniyle tüketiciler tarafından düşük kaliteli olarak algılanabilmektedir. Dolayısıyla bilinmezliğin doğurduğu riskten kaçınmak için genel olarak tüketiciler, daha tanıdık, daha aşına oldukları, bildikleri, duydukları markaları tercih etme eğiliminde olmaktadır (Lee vd, 2009a; Lee vd., 2009b; Zouaoui, 2019: 22).

3.5.4. Deneyim Temelli Kaçınma

Belki de en aşıkâr kaçınma biçimi olan deneyim temelli kaçınma, bir ürünün veya hizmetin kullanımı ve onunla ilişkili algılarla ilişkilidir (Knittel vd., 2016: 4). Deneyim temelli kaçınma, performans sonuçlarının tüketici beklentilerinin altında olduğu olayları kapsamaktadır; bu nedenle, deneyim temelli kaçınmada ana tema ‘karşılanmamış beklentiler’dir. Genellikle bir tüketicinin beklentileri toplumsal bir bağlam içinde tanımlanır; başka bir deyişle, bir tüketicinin bir tüketim durumunda beklediği şey, sosyal olarak inşa edilmiştir. Bir işletme, aynı zamanda gerçekçi marka vaatleri sunarak tüketici beklentilerini bir dereceye kadar başarılı bir şekilde yönetebilecektir. Ancak bununla birlikte, pazarlamadaki mevcut genel eğilim, karşılanamama riskini taşıyan ve dolayısıyla tüketici için karşılanmayan beklentilerle sonuçlanan görkemli marka vaatlerinin kullanılmasıdır. Günümüz tüketicisi, olağanüstü tüketim deneyimlerinin fantastik vaatleriyle sürekli olarak bombardımana tutulmaktadır. Bu marka vaatlerinin çoğu beklentilerin artmasına neden olmakta ve bunların bazıları yerine getirilemeyebilmektedir. Tüketiciler, belirli markaları satın almayı seçtiklerinde, bazen direkt olarak bazen dolaylı olarak belirli vaatlerin yerine getirilmesini beklemektedir. Bu nedenle, markalaşmanın potansiyel bir dezavantajı, işletmenin temelde tüketiciye belirli bir performans düzeyi veya belirli bir tüketim deneyimi hakkında olağanın üstünde, karşılanamayacak bazı sözler vermesidir. İşletme verdiği bu sözleri yerine getiremezse, tüketiciyi hayal kırıklığına uğratma riski doğmaktadır (Lee, 2008: 80-81). Marka tarafından karşılanmamış olan tüketici beklentileri, hoş olmayan mağaza ortamı (atmosferi), olumsuz marka performansı algıları veya tüketim sorunları ve rahatsızlıklardan kaynaklanan, deneyim anlamında karşılık bulmamış olan marka vaatleri (Lee vd., 2009a, 2009b) marka kaçınmasına neden olmaktadır.

Verilen söz tutulmadığında ve beklentiler gerçek deneyimle eşleşmediğinde, tüketici memnun olmayacak ve oluşan bu olumsuz durum, tüketicinin markadan kaçınmasına meydan

verebilecektir (Bitner, 1990; Lee vd., 2009a). Örneğin bir tüketici bir diyet ürününün kullanımının kilo kaybına neden olacağı beklentisine sahipse ve ürün vaat ettiği bu özelliği gerçekleştiremiyorsa tüketici hayal kırıklığı yaşayacaktır. Dolayısıyla tüketici, memnuniyetsizlik yaşadığı ve hayal kırıklığına uğradığı bu üründen ve ürünün markasından kaçınma davranışı gösterebilecektir. Tüketiciler ayrıca, belirli mağaza veya markadan kaçınmaya yol açabilecek ürün arızaları, hizmet çözümsüzlükleri ve şikayetlerle başa çıkmanın getirdiği güçlükten veya şikayetlerin çözümsüz kalmasından da memnun olmayabilecektir. Örneğin, olumsuz deneyim olarak gerçekleşmiş ve memnuniyetsizlik doğurmuş olan bir durumu çözmek için bir zincir mağazanın müşteri hizmetleri departmanı ile iletişime geçmek çok fazla çaba olarak görülebilecek ve tüketici bunun çözümü için harcayacağı zamana değmeceğini düşünerek, kaçınmayla sonuçlanan davranış gösterebilecektir (Knittel vd., 2016: 4). Tüketicinin bu çabaları göstererek sorunu çözüme kavuşturmaya yönelik çaba göstermesine rağmen markanın şikayeti çözmemesi veya çözmeye çabalamaması ise daha kırıncı olabilecek ve kaçınma davranışını güçlendirebilecektir.

Deneyim temelli marka kaçınması içindeki bir diğer alt tema ise zayıf performanstır. Çoğu marka vaatleri, dolaylı olarak, ürün ve hizmetlerin tüketici tarafından beklenen temel bir seviyede işleyeceğine dair temel bir güvence içermektedir. Bununla birlikte, bazı temel işlevsellik vaatleri yerine getirilmediğinde, bu daha sonra markadan kaçınmaya neden olmaktadır. Düşük kaliteli deneyimler, standartların altında performans, dayanıklılık eksikliği, sağlık üzerinde olumsuz etki veya hoş olmayan bir tat gibi çeşitli ‘zayıf performans’ olayları bu alt temaya dahildir (Lee, 2008: 86).

Karşılanmayan beklentilere atıfta buldukları için hem deneyim hem de değer temelli kaçınmanın yakından ilişkili yapılar olduğu iddia edilebilir. Ancak, bu yapılar arasındaki ayrım, deneyimin aksine, değer temelli kaçınmanın kişisel deneyim ve ürün veya markanın kullanımını içermemesi veya gerektirmemesi, ancak değer ve maliyet arasındaki ilişkiyi incelemesidir (Knittle vd., 2016: 8). Deneyim temelli kaçınmada ise markanın ürününün veya hizmetinin kullanılmış, tüketilmiş, yani deneyimlenmiş olması söz konusudur.

3.5.5. Pazarlama İletişimi Temelli Kaçınma

Son olarak, Kaplan vd. (2011: 110) tarafından öne sürüldüğü üzere, marka kaçınması davranışının bir başka türü olarak pazarlama iletişimi temelli kaçınma davranışını da saymak

mümkündür. Bu kaçınma türünde pazarlama iletişimi (tutundurma) araçlarından kaynaklanan, bu tür araçları, mesajları itici bulmaktan kaynaklanan bir kaçınma söz konusudur. Bu görüşe göre tüketici, belirli bir markanın ismini, logosunu, sloganını, müziğini ya da stilini beğenmediğinde, reklam ve tanıtımların, anonsların, bıktırıcı bir şekilde sürekli olarak tekrarlanması halinde veya işletme tarafından zorlayıcı bir takım pazarlama yöntemlerine marız kalınması halinde o markayı kullanmayı, tüketmeyi reddedebilmekte, bu markadan özellikle kaçınabilmektedir. Böyle bir durumda, markayla ilgili kimlik temelli, etik temelli, değer veya deneyim temelli herhangi bir problem olmamasına karşın, yalnızca belirli pazarlama iletişimi tekniklerinden ve mesajlarından kaynaklanan bir kaçınma durumu gözlemlenebilmektedir (Kaplan vd., 2011: 110).

Knittel vd. (2016: 14-16) araştırmalarında pazarlama iletişimi araçlarının marka kaçınmasına neden olan faktörler olduğunu doğrulamıştır. Örneğin markanın reklamının içeriği önemli bir faktör olabilmektedir. Reklamdan ilk izlenimde hoşlanmamanın, reklamı yapılan markanın kaçınmasına neden olabilmektedir. Bir reklamın içeriğiyle ilgili bir diğer husus, reklamın kışkırtıcı (örneğin şiddet) olarak algılanmasıdır. Belirli reklamlarda çıplaklık ve cinsiyet kullanımının reklamı yapılan markaya uymadığı düşünülebilmekte ve dolayısıyla olumsuz algılar geliştirilebilmektedir. Diğer yandan tüketicinin markanın tanıtımlarında yer alan bir ünlüyü sevmemesi, hatta şarkısını sevmemesi reklamı yapılan markayı beğenmemesi ve nihayetinde markadan kaçınmasıyla sonuçlanabilmektedir.

3.6. Bankacılık Sektöründe Marka Kaçınması

Tüketim karşıtlığı fikrinin ortaya atılmasıyla beraber literatürde kendisine yer edinmeye başlayan marka kaçınması, tüketicilerin belirli bir markadan bilinçli olarak, bilerek ve isteyerek uzak kalmasına ilişkin bir davranış olarak nitelendirilmektedir. Tüketicilerde bu davranışın açığa çıkışının ardında markayla yaşanan bir takım olumsuz deneyimler, markanın tüketiciyi bazı zorluklarla, sorunlarla karşı karşıya bırakması, markaya ilişkin oluşturulmuş olan kalite algısının karşılığını bulamaması, yetersiz gelmesi, markayla tüketicinin kimliğinin uyuşmaması, tüketicinin etik ve politik normları gibi unsurlar etkili olabilmektedir. Bu türden olumsuz durumlardan ötürü belirli bir markadan kaçınma davranışı gösteren tüketiciler, farklı yaklaşımlar içerisinde bulunabilmektedir. Örneğin yalnızca markadan satın almayı bırakma olabileceği gibi (ki genel olarak bir markadan kaçınma davranışı o markayı satın almama yönünde gerçekleşir), markayla ilgili olumsuz ağızdan ağıza iletişimler yoluyla diğer tüketicileri (aile, arkadaş, yakın çevre veya sosyal medya toplulukları) markaya karşı koruma,

uyarma davranışı da olabilmektedir. Özellikle belirli bir pazarda, belirli bir markaya ikame edebilecek farklı alternatif markaların bulunması ve özellikle bunların fazla sayıda olması halinde kaçınma çok daha kolay gerçekleşebilmektedir (Dülek ve Cömert, 2019: 35).

Bu durumun hizmet sektörü içerisinde yer alan bankacılık sektörü açısından da benzer olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bankacılık ölçeğinde marka kaçınmasını ele alan çalışmaya rastlamamakla beraber, Rodrigues ve Borges'in (2020) yaptıkları araştırmadan benzer bir çıkarımı yapmak mümkündür. Geçmiş yıllardaki finansal skandalların ve güvensizliğin, tanınmış bir banka markasına ilişkin marka aşkına etkisini değerlendirmeyi amaçladıkları araştırmada yazarlar, olumsuz duyguların ve bağlılığın rolünü ele alarak marka sevgisinin öncüllerini değerlendirmişlerdir. Sonuçlar, markaya yönelik olumsuz duyguların marka bağlılığı üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Diğer bir anlamıyla olumsuz duygular, tüketici ile banka markası arasındaki etkileşimi olumsuz yönde etkilemiştir.

Bankacılık sektörü bakımından ele alındığında rekabet yoğun sektör olduğu gerçeğiyle birlikte marka kaçınmasının daha kolay yaşanabilecek alanlardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü tüketicilerin bankacılık işlemlerini yapabilecekleri pek çok alternatif banka markası bulunmaktadır. Tüketici banka hesaplarından işlemleri sonlandırma, para çekme ve gidip diğer alternatif bankada bu tür bürokratik işlemleri yapma emek ve zaman maliyetini göze alabildiğinde olumsuz deneyimler sonucunda bankayla ilişkisini kolaylıkla kesebilecektir. Bankacılık sektörü çoğunlukla güvene dayalı bir sektör olduğundan, tüketicilerin banka ile olumsuz deneyim veya deneyimler silsilesi yaşaması halinde banka markasına duydukları bu güvenin sarsılmasının sonucu, pek çok sektöre göre daha sarsıcı olabilecektir. Çünkü tüketici maaşını, birikimini, ödemelerini bankaya emanet etmiştir ve güvenmiştir. Banka markasıyla yaşadığı olumsuz deneyimler sonrasında tüketici bu bankadan tüm birikimini çekip başka bir bankaya yatırarak adeta bu bankayı cezalandırmış olduğunu hissedip, intikam almış gibi bir duyguya da sahip olabilecektir. Literatürde marka nefreti, misilleme veya intikam davranışı adı altında incelenen bu türden tüketici davranışlarının başlangıç noktasını elbette markadan kaçınma oluşturmaktadır. Çünkü tüketicinin böyle bir durumda ilk göstereceği refleks banka ile ilişkisini kesmek, yani bu banka markasından kaçınmak olacaktır.

4. BÖLÜM

4. UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, materyal ve metodu, sınırlılıklarına ilişkin bilgiler sunulmuş ve elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizler sonucunda elde edilen araştırma bulguları paylaşılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, olumsuz müşteri deneyimlerinin marka kaçınması ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime etkisini nicel bir araştırma doğrultusunda elde edilen veriler ışığında istatistiksel olarak ortaya koymaktır. Ele alınan bu değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ve gücünü tayin etmenin yanında, olumsuz deneyimlerin (bağımsız değişken) markadan kaçınma davranışı ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim olmak üzere iki olumsuz durumun (bağımlı değişkenler) ne kadarlık bir kısmı üzerinde etkili olabildiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırmada tüketicilerin banka markasından kaçınmasında etkili olan deneyimsel faktörlerin ortaya konulması, bu faktörler arasında öne çıkanların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın bir alt amacı, tüketicilerin cinsiyet, yaş, gelir gibi demografik özellikleri ile bankacılık işlemlerine ilişkin alışkanlıklarının ele alınan bu değişkenler bağlamında incelenerek gruplar arası farklılıkların ortaya konulmasıdır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Marka literatüründe yaygın olarak kabul gören bir inanç, markalarla ilgili birçok içsel ve dışsal faktörün tüketicilerin tutum ve davranışlarını tetiklediğini göstermektedir. Bu faktörler, tüketicilerin ve markaların doğuştan gelen özelliklerinden veya dış uyaranlarla bağlantılı olanlardan kaynaklanabilmekte ve tüketicilerin marka tercihi (Gardner ve Hill, 1988; Akpınar ve Yurdakul, 2008; Narteh vd., 2012), marka aşkı (Carroll ve Ahuvia, 2006; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Roy vd., 2013) ve marka sadakati (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004; Li ve Petrick, 2008; Odoom, 2016; Rialti vd., 2017; Önen, 2018) gibi olumlu tepkiler göstermesiyle sonuçlanabilmektedir. Bununla birlikte marka literatüründeki araştırmacıları, çeşitli faktörlerin tüketici-marka etkileşimlerinden kaynaklanabilecek olumsuz sonuçlarına (markaya ilgisizlik, reddetme, marka nefreti, marka kaçınması gibi) daha az dikkat çektiği ve incelediği görülmektedir (Odoom vd., 2019: 2).

Bu araştırma, tüketicilerin belirli banka markalarından neden kaçındığına ilişkin olarak deneyimler açısından yaklaşmaktadır. Tüketicilerin bankalarla olan ilişkilerinde yaşadıkları deneyimler, marka kaçınması ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin öncülleri olarak ele alınmaktadır.

Araştırmanın, tüketicilerin markalarla ilgili olumsuz tutum ve davranışlarının ardında yatan faktörlere ilişkin nedensel bir yapı sunması, tüketici davranışlarının olumsuz yönünü irdelemek açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Zira, marka kaçınması kavramı, pazarlama araştırmalarında nispeten az araştırılan bir alandır (Jayasimha vd., 2017: 7).

Özellikle ulusal literatür açısından marka kaçınması konusu sınırlı sayıda bazı araştırmaların (Kaplan vd., 2011; Ventura, 2013; Dülek ve Cömert, 2019; Demirağ ve Çavuşoğlu, 2020) yer aldığı, pazarlama literatürünün niş bir alanını oluşturmaktadır.

Bunun yanında, müşteri deneyiminin geniş bir perspektiften incelenerek daha açıklayıcı bir yapıya sahip olması istendiğinden tüketicilerin bankalarla her türden (online bankacılık, şube, ATM (Automatic Teller Machine), müşteri hizmetleri, çalışanlarla etkileşim gibi) ilişkisi değişken içerisinde dahil edilmiştir. Bu anlamda bankacılık bağlamında hangi türden olumsuz deneyimlerin olumsuz duygulara neden olduğunun bir çerçevesinin çizilmesinin yanında bunların hangilerinin daha fazla markadan kaçınma davranışına ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olduğunun tespit edilmesi yönünden bu araştırma önemli görülmektedir.

Araştırmada tüketicilerin demografik özellikleri ile bankacılık işlemlerine ilişkin alışkanlıklarının değişkenler açısından incelenmesiyle birlikte bu tür olumsuz deneyim ve davranışların hangi gruplarda öne çıktığı belirlenmesiyle, bankalar açısından bir olumsuz tüketici profili oluşturmak hem literatür hem de uygulayıcılar açısından katkı sunacağı düşünülmektedir.

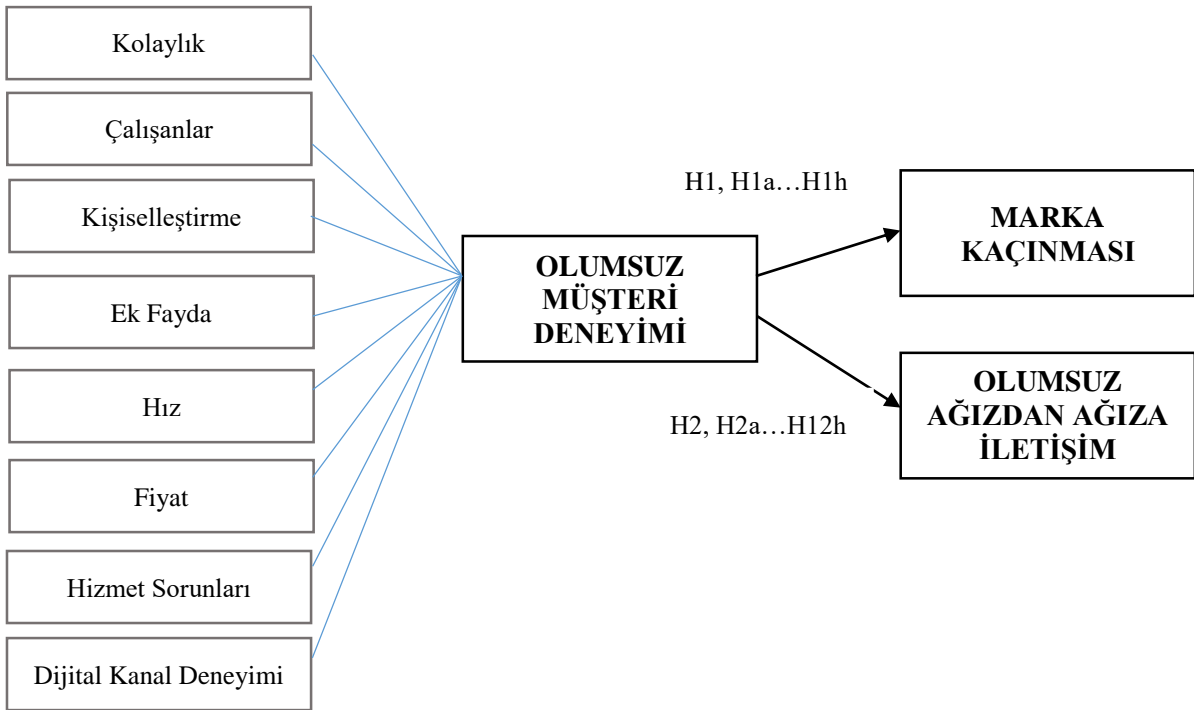
Ulusal literatürde konuyu bankalar açısından inceleyen araştırmaya rastlanmamakla birlikte, bu araştırmada ortaya konulan model yapısının da özgün bir değere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

4.3. Araştırmanın Materyali ve Metodu

Bu başlık içerisinde öncelikle araştırmanın modeli ve hipotezleri verilmiş, araştırmanın evreni, örnekleme, ölçekleri ve analiz yöntemi açıklanmıştır.

4.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma, nicel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Tüketicilerden anket yoluyla elde edilen veriler, araştırmanın modeli ve hipotezleri doğrultusunda istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Araştırmadaki temel yapı, ilişkisel bir çerçeveye dayanmaktadır. Değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerine yönelik ve etki düzeylerine yönelik tahminlemelerde bulunmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede belirli bir banka markasıyla daha önce yaşanmış olan olumsuz deneyimlerin, tüketicilerin sahip olduğu olumsuz algıları beslediği, tüketicinin önceden olumsuz deneyimlere sahip olmasından dolayı bu markadan kaçınma davranışı gösterdiği ve markayla ilgili olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurduğu varsayımı üzerine inşa edilmiştir. Diğer bir deyişle, olumsuz deneyimlerin, markadan kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime olan etkisini incelemektedir. Deneyimler alt boyutlara ayrılarak incelenirken, marka kaçınması ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim tek boyutta incelenmektedir. Bu değişkenler, boyutlar ve ilişkileri içeren araştırma modeli Şekil 4.1’de verilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

Şekil 4.1’de yer alan araştırma modeli, değişkenler arasındaki ilişkilerin tahminlemesine yönelik olarak kurulan yapıyı temsil etmektedir. Araştırmanın hipotezleri de müşteri deneyiminin marka kaçınmasına olan etkisi ve müşteri deneyiminin olumsuz ağızdan

ağıza iletişime olan etkisini temsil edecek biçimde gösterilmiştir. Bu ilişkiyel yapının test edilmesine yönelik olarak geliştirilmiş araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H1. Olumsuz müşteri deneyimi ile marka kaçınması davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

- H1a. Kolaylık ile marka kaçınması davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.
- H1b. Çalışanlar ile marka kaçınması davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.
- H1c. Kişiselleştirme ile marka kaçınması davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.
- H1d. Ek fayda ile marka kaçınması davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.
- H1e. Hız ile marka kaçınması davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.
- H1f. Fiyat ile marka kaçınması davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.
- H1g. Hizmet sorunları ile marka kaçınması davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.
- H1h. Dijital kanal deneyimi ile marka kaçınması davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H2. Olumsuz müşteri deneyimi ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişki vardır.

- H2a. Kolaylık ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişki vardır.
- H2b. Çalışanlar ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişki vardır.
- H2c. Kişiselleştirme ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişki vardır.
- H2d. Ek fayda ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişki vardır.
- H2e. Hız ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişki vardır.
- H2f. Fiyat ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişki vardır.
- H2g. Hizmet sorunları ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişki vardır.
- H2h. Dijital kanal deneyimi ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişki vardır.

4.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmanın evrenini daha önceden belirli bir banka markasının müşterisi olup, bu banka ile ilişkisini sonlandırmış olan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu tüketicilerin tamamına erişmek elverişli olmadığı için örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Örnekleme yöntemleri

içerisinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve katılımcılar arasında daha önce bir bankanın müşterisi olup, bu bankayı terk etmiş olmak ve 18 yaş ve üzerinde yer almak haricinde herhangi bir dışlanma kriteri belirlenmemiştir. Araştırma sonuçlarının genellenebilirliği, güvenilirliği ve faktör analizine uygunluğu bakımından en az 384 örneklem sayısına ulaşılması hedeflenmiştir. Bu surette nicel araştırma kapsamında verilerin elde edilmesine yönelik olarak oluşturulan anket formu rastgele erişilen katılımcılara 20.03.2021 ila 20.04.2021 tarihleri arasında ulaştırılmıştır. Katılımcılardan toplamda 425 anket formuna geri dönüş sağlanmış olup, elde edilen anket formlarından 14'ü araştırmanın sağlıklı ve dürüst yanıtlanmış olma kriterini sağlamadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Sonuç olarak araştırmanın verilerini 411 katılımcının yanıtları oluşturmuştur. Anket formuna ve araştırma ölçeklerine ilişkin bilgi aşağıda sunulmuştur.

4.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Analiz Yöntemi

Nicel araştırmada tüketicilerin bankacılık deneyimlerine ve kaçınma ve ağızdan ağıza iletişim davranışlarına ilişkin görüşlerine başvurmak üzere tasarlanan anket formunda üç ölçek bulunmaktadır. Bankacılık deneyimlerini tespit etmek amacıyla başvuru ölçek, bankalarda müşteri deneyiminin ölçülmesine ilişkin olarak yaptıkları araştırmada ölçek geliştiren Garg vd. (2014) ve Bhatnagar vd. (2018) çalışmalarına aittir. Değişkenin boyutlarından kolaylık, kişiselleştirme, ek fayda, hız, dijital kanal deneyimi Garg vd. (2014)'ne aittir. Hizmet sorunları Bhatnagar vd. (2018)'ne ait ifadeleri içermektedir. Çalışanlar ve fiyat boyutları ise bu iki çalışmanın ifadelerinin bir birleşiminden oluşmaktadır. Bu ölçek toplam 23 ifade içermektedir ve tüm ifadeler 5'li Likert Ölçeği'ne (1- Hiç katılmıyorum; 5- Tamamen katılıyorum) dayalıdır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan marka kaçınması ölçeği Koenderink (2014) tarafından Salvatori (2007) ve Lee vd. (2009) çalışmalarından uyarlanan ölçek ifadelerini içermektedir ve 5 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçek de 5'li Likert Ölçeği esasına dayanmaktadır.

Araştırmanın diğer bağımlı değişkeni olumsuz ağızdan ağıza iletişimin tespiti için başvuru ölçek ise Jones vd. (2007) tarafından oluşturulmuş olan ölçek olup, 3 ifade içermektedir. Bu ölçek de diğer ölçekler gibi 5'li Likert Ölçeği'ne dayalıdır. Ölçeklerin tamamı orijinal çalışmalarda 0.70 ve üzeri Cronbach alfa değerine sahiptir ve güvenilirdir.

Anket formunda yer verilen ölçek ifadelerinin araştırmanın örneklemini oluşturan tüketiciler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını tespit edebilmek ve aynı zamanda elde edilen verilerin ön analizini yaparak güvenilirliğini gözden geçirebilmek için nihai saha uygulamasına çıkılmadan önce bir pilot anket uygulamasına yer verilmiştir. Bu kapsamda 15-31 Mart 2021 tarihleri arasında erişilen 33 kişiden elde edilen yanıtlar değerlendirilmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği noktasında olumsuz bir geri dönüş alınmamıştır. Elde edilen veriler ölçekler ve değişkenlerin boyutları bakımından incelendiğinde her bir boyutun ve toplamda ölçeklerin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ,800 ve üzerinde yer aldığı görülmüştür. Dolayısıyla uygulanan anket çalışmasının sağlıklı olduğu yönünde kanaat getirilmiş ve nihai anket uygulamasına çıkılmıştır. Online anket yöntemine dayalı olarak elde edilen veriler içerisinde, tüm yanıtlar işaretlemesi zorunlu olarak sisteme tanımlanmış olduğu için kayıp veri bulunmamaktadır. Nihai uygulama ile elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizler sonucu ortaya çıkan araştırma bulguları aşağıda paylaşılmıştır.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların demografik özellikleri ile bankacılık alışkanlıklarına ilişkin istatistiksel bilgiler paylaşılmıştır. Araştırma ölçeklerinin güvenilirlik geçerlilik analizi ve normal dağılım analizi sonuçlarına yer verilmiş. Betimsel istatistikler ile katılımcıların araştırma değişkenlerine ilişkin yaklaşımları incelenmiş, sonuç olarak ise araştırmanın ortaya attığı hipotezlerin testine ilişkin olarak yapılan analizler sonucunda erişilen bulgular paylaşılmıştır.

4.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılara anket formu üzerinde sorulan cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek olmak üzere demografik özelliklere ilişkin yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 4.1'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Frekans	Yüzde	Demografik Özellik	Frekans	Yüzde
<u>Cinsiyet</u>			<u>Meslek</u>		
Kadın	197	47,9	Kamu çalışanı	71	17,3
Erkek	214	52,1	Özel Sektör Çalışanı	115	28,0
<u>Medeni Durum</u>			Öğrenci	48	11,7
Bekar	217	52,8	Emekli	47	11,4
Evli	194	47,2	Serbest Meslek	45	10,9
<u>Yaş</u>			İşletme Sahibi	20	4,9
18-24	44	10,7	Ev Hanımı	35	8,5
25-30	82	20,0	Çalışmıyor	20	4,9
31-37	100	24,3	Diğer	10	2,4
38-44	90	21,9	<u>Kişisel Gelir</u>		
45-52	31	7,5	3000 TL ve daha azı	80	19,5
53-60	31	7,5	3001-5000 TL	117	28,5
61 ve üzeri	33	8,0	5001-7000 TL	86	20,9
<u>Eğitim Durumu</u>			7001-10.000 TL	58	14,1
Ortaöğretim	89	21,7	10.001 TL ve üzeri	70	17,0
Yüksekokul	51	12,4			
Lisans	180	43,8			
Yükseköğrenim	91	22,1			

Katılımcıların demografik değişkenlerine ilişkin verilen tablo incelendiğinde toplam 411 katılımcının %47,9'unun kadın, %52,1'inin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Bekar katılımcılar %52,8 iken evli katılımcılar %47,2 paya sahiptir. 18-24 yaş aralığında bulunan katılımcılar %10,7 iken 25-30 yaş aralığı %20; 31-37 yaş aralığı %24,3; 38-44 yaş aralığı %21,9; 45-52 ve 53-60 yaş aralığı %7,5; 61 yaş ve üzerinde yer alan grup ise %8'lik paya sahip olmuştur. Eğitim durumunda ortaokul ve lise düzeylerini içeren ortaöğretim %21,7; yüksekokul %12,4; lisans %43,8 ve yükseköğrenim %22,1 olmuştur. Kamu çalışanları %17,3 özel sektör çalışanları %28; öğrenciler %11,7; emekliler %11,4; serbest meslek sahipleri %10,9; işletme sahipleri %4,9; ev hanımları %8,5; herhangi bir işte çalışmayanlar %4,9 ve diğer meslek grubuna dahil olan katılımcılar %2,4'lük paya sahip olmuşlardır. Kişisel gelir bakımından katılımcıların durumu incelendiğinde 3000 TL ve daha azı %19,5; 3001-5000 TL düzeyinde %28,5; 5001-7000 TL düzeyinde %20,9 7001-10.000 TL düzeyinde %14,1 ve 10.001 TL ve üzerinde %17,0 yer aldığı görülmektedir.

Katılımcıların bankacılık işlemlerini yapma sıklığı, banka şubelerini ziyaret etme sıklığı, en çok yapılan işlemler gibi bankacılık alışkanlıklarına ilişkin özelliklere ilişkin yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 4.2'de gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Bankacılık Alışkanlıkları

Bankacılık işlemlerini tahmini olarak ne sıklıkta yapıyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Yılda birkaç kez	30	7,3
Ayda bir kez	26	6,3
Ayda birkaç kez	55	13,4
Haftada bir kez	80	19,5
Haftada birkaç kez	110	26,8
Her gün	110	26,8
Banka şubelerini hangi sıklıkta ziyaret ediyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Yılda birkaç kez	181	44,0
Ayda bir kez	84	20,4
Ayda birkaç kez	48	11,7
Haftada bir kez	53	12,9
Haftada birkaç kez	20	4,9
Her gün	25	6,1
Banka şubelerinde en sık hangi işlemi yapıyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Hesap bakiye durumlarını ve ödemeleri inceleme	60	14,6
Para transferleri	84	20,4
Kredi işlemleri	93	22,6
Yatırım işlemleri	67	16,3
Fatura-vergi-harç ödemeleri	66	16,1
Çek-senet ve ticaret işlemleri	15	3,6
Diğer	26	6,3

Katılımcılara bankacılık işlemlerini tahmini olarak ne sıklıkta yaptıkları sorulduğunda her gün ve haftada birkaç kez yanıtlarının her ikisi de %26'lık bir payla öne çıkmıştır. Banka şubelerini ziyaret sıklığında yılda birkaç kez yanıtı %44 ile en sık karşılaşılan yanıt olmuştur. En sık yapılan işlemde ise kredi işlemlerinin %22,6'lık bir pay ile en banka şubelerinde çok yapılan bankacılık işlemi olmuştur.

4.4.2. Güvenirlilik, Geçerlilik ve Normal Dağılım Analizi

Araştırmanın analizlerine geçilmeden önce, ölçeklerin güvenilirlik, geçerlilik ve normal dağılım analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik ölçütü olarak Cronbach alfa katsayısı baz alınmış, geçerlilik için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayıları ve faktör yükleri değerlendirilmiş, normal dağılımın tespiti için çarpıklık basıklık katsayıları temel alınmıştır.

Maddelerin iç tutarlılığının ölçüsü olan Cronbach alfa katsayısı, ölçekte yer alan ifadelerin homojen yapısını açıklamak ya da sorgulamak üzere kullanılmaktadır. Katsayısı yüksek olan ölçek ifadelerinin birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliği ölçen ifadelerden meydana geldiği yorumu yapılmaktadır. Cronbach alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almakta olup, $0 < R^2 < 0.40$ ise güvenilir değildir, $0.40 < R^2 < 0.60$ ise düşük güvenilirliktedir, $0.60 < R^2 <$

0.80 ise oldukça güvenilirdir, $0.80 < R^2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirliktedir yorumu yapılabilmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19).

KMO katsayısının yüksek olması, ölçekte bulunan her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir. Katsayının sıfır veya sıfıra yakın çıkması durumunda, korelasyon dağılımında bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı olarak yorum yapılamamaktadır. Katsayının 0.50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılmaktadır. Dolayısıyla en az 0.50 ve üzerinde yer alması beklenmektedir (Çokluk vd., 2012: 207; Kaya, 2013: 180-181).

Çarpıklık basıklık katsayıları ise verilerin normal dağılıma karar vermede kullanılan bir ölçüttür ve istatistiksel testlerin parametrik veya parametrik olmayan yöntemlerden hangisine göre yapılması gerektiği konusunda bilgi sağlamaktadır. Çarpıklık ve basıklık katsayılarına ilişkin literatürde farklı görüşler bulunmakla birlikte, Tabachnick vd.'ne (2007) göre $\pm 1,5$ arasındaki katsayılar dağılımın normal olduğuna işaret etmektedir. Diğer yandan, ± 3 aralığındaki katsayıların da normal dağılımın bir yansıması olduğu kabul edilebilmektedir (Kalaycı, 2009). Hatta basıklık değerinin üst sınırını ± 7 olarak ele alan çalışmalar da mevcuttur (Bollen, 1998: 266-267; Güğerçin ve Ay, 2017: 62).

Bu bilgiler doğrultusunda yapılan analizlere göre, elde edilen katsayıların kabul edilebilir ölçütlerde yer aldığı görülmektedir. Ölçeklerin güvenilirlik, geçerlilik gösterdiği ve normal dağılım ölçüleri içerisinde yer aldığını söylemek mümkündür. Yapılan bu analizler sonucunda elde edilen katsayılar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Olumsuz Deneyimler Ölçeğinin Güvenirlik, Geçerlilik ve Normal Dağılım Katsayıları

Ölçek Maddesi	Faktör Yüğü	KMO	Cronbach	Çarpıklık	Basıklık
Kolaylık1	,805		,759	,217	-1,240
Kolaylık2	,851			,146	-1,350
Çalışanlar1	,751		,911	-,333	-1,047
Çalışanlar2	,790			-,496	-1,133
Çalışanlar3	,824			-,027	-1,194
Çalışanlar4	,861			-,083	-1,385
Kişiselleştirme1	,784		,804	-,320	-,886
Kişiselleştirme2	,764			-,291	-,870
Ek Fayda1	,779		,869	-,658	-,979
Ek Fayda2	,710			-,672	-,657
Ek Fayda3	,652			-,678	-,725
Hız1	,687	,818	,767	-,486	-1,160
Hız2	,510			-,136	-1,243
Fiyat1	,582		,911	-,510	-,841
Fiyat2	,865			-,650	-,712
Fiyat3	,913			-,503	-,952
Fiyat4	,871			-,187	-1,314
Hizmet Sorunları1	,549		,723	-,616	-,873
Hizmet Sorunları2	,878			-,022	-1,378
Hizmet Sorunları3	,786			-,397	-1,153
Hizmet Sorunları4	,638			-,613	-,526
Dijital Kanal1	,745		,930	,049	-1,266
Dijital Kanal2	,751			,059	-1,243

Olumsuz deneyimler ölçeğine ilişkin yapılan analizler, burada yer alan deneyim boyutlarının tamamı için güvenilir düzeyde Cronbach alpha katsayıları gösterdiği, faktör yüklerinin ve KMO katsayılarının tutarlılık gösterdiği görülmektedir. Ayrıca ölçek ifadeleri normal dağılımı temsil eden çarpıklık ve basıklık katsayıları bakımından normal dağılım ölçütleri içerisinde yer almıştır. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilir, tutarlı olduğunu ve normal dağılım sergilediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.4. Marka Kaçınması Ölçeğinin Güvenirlik, Geçerlilik ve Normal Dağılım Katsayıları

Ölçek Maddesi	Faktör Yüğü	KMO	Cronbach	Çarpıklık	Basıklık
Kaçınma1	,574		,905	-,891	-,325
Kaçınma2	,681			-,546	-,695
Kaçınma3	,656	,869		-,532	-,857
Kaçınma4	,756			-,305	-1,082
Kaçınma5	,707			-,069	-1,325
Kaçınma6	,703			-,344	-1,104

Marka kaçınması ölçeği benzer şekilde analiz edildiğinde yine Cronbach alpha katsayısı ve KMO katsayısı yüksek olduğu görülmektedir. Faktör yükleri bakımından kabul edilebilir düzeylerde yer aldığı ve çarpıklık basıklık katsayıları açısından normal dağılıma

işaret eden katsayılar ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durum marka kaçınması ölçeğinin güvenilirlik, tutarlılık sergilediği ve normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.5. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Güvenirlik, Geçerlilik ve Normal Dağılım Katsayıları

Ölçek Maddesi	Faktör Yüğü	KMO	Cronbach	Çarpıklık	Basıklık
Olumsuz İletişim1	,902			-,601	-,843
Olumsuz İletişim2	,900	,774	,945	-,546	-,810
Olumsuz İletişim3	,905			-,659	-,778

Araştırmanın son değişkenini oluşturan olumsuz ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin aldığı katsayılar bakıldığında ilk iki ölçeğe benzer şekilde bu ölçeğin de yüksek düzeyde güvenilirlik ve tutarlılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Ölçek ifadelerinin çarpıklık ve basıklık katsayıları normal dağılım ölçütlerinin sınırları içerisinde yer almaktadır. Bu bağlamda ele alınan ölçek, güvenilir ve tutarlıdır. Ayrıca ölçek normal dağılım sergilemektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda da tüm ölçeklerde faktör yükleri kabul edilebilir düzey olan 0.40'ın üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırma verilerinin tüm ölçekler bağlamında güvenilir olduğu, tutarlılığa sahip olduğu ve normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Verilerin, parametrik analizler yapmak için uygun olduğu söylenebilir.

4.4.3. Betimleyici İstatistikler

Araştırma ölçeklerinin aldığı ortalamalar, medyan, mod, standart sapma ve varyans gibi istatistiki göstergeleri analiz edilmiştir. Bu analiz sonuçları Tablo 4.6'da sunulmuştur.

Tablo 4.6. Araştırma Ölçeklerinin Betimleyici İstatistiki Bilgileri

Ölçek	n	Ortalama	Medyan	Mod	S.S	Varyans
Kolaylık	411	2,8187	3	3	1,31802	1,737
Çalışanlar	411	3,3127	3,5	5	1,23683	1,530
Kişiselleştirme	411	3,3443	3	3	1,16978	1,368
Ek Fayda	411	3,7161	4	5	1,16978	1,358
Hız	411	3,3358	3,5	3	1,28752	1,658
Fiyat	411	3,5432	3,75	5	1,18879	1,413
Hizmet Sorunları	411	3,4860	3,5	4	,98678	,974
Dijital Kanal	411	3,1204	3	5	1,33461	1,781
Marka Kaçınması	411	3,5665	3,43	3,13	1,06339	,789
Olumsuz İletişim	411	3,4348	3,83	5	,88837	1,131

Öncelikle olumsuz deneyimler ölçeği içerisinde yer alan değişkenler incelendiğinde ortalamalar bakımından en yüksek ortalamaya sahip olan değişkenin ek fayda olduğu görülmektedir. Ek fayda 3,7161 ortalama göstermiştir. Diğer bir deyişle araştırmanın katılımcıları banka deneyimleriyle alakalı olarak olumsuz deneyim bakımından en fazla

bankaların ek fayda yönünden eksikliklerini olumsuz değerlendirmiştir. Banka şubesinin ve ATM cihazlarının konumlarının elverişliliğini içeren kolaylık değişkeni ise deneyimler arasında 2,8187 ortalama ile en düşük ortalama değeri göstermiş olan değişkendir. Diğer bir deyişle, katılımcılar konumla alakalı deneyimleri diğer olumsuz deneyimlere göre daha düşük düzeyde bir sorun olarak algılamıştır. Fakat tüm olumsuz deneyimler için ortalama değerler orta ve üzerinde yer almaktadır. Marka kaçınması 3,5665 ortalama göstermiştir ve orta-yüksek düzey olarak kabul edilebilir bir değer almıştır. Katılımcıların olumsuz gördüğü bankadan kaçınma düzeyi hiç de düşük değildir. Benzer şekilde olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkeni de 3,4348 ortalama göstermiş ve yine orta-yüksek bir düzeyde yer almıştır.

4.4.4. Demografik Faktörlerin Fark Analizi

Katılımcıların demografik özelliklerinin araştırma değişkenlerini oluşturan olumsuz deneyimler, marka kaçınması ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim bakımından gruplar arası farklılık arz edip etmediğine yönelik olarak parametrik fark testlerinden t-testi ve Anova analizi yapılmıştır. Bu testlerde cinsiyet ve medeni durum gibi iki grup içeren faktörler için t-testi; iki veya daha fazla grup içeren faktörler için Anova analizi kullanılmıştır. Bu analizler çerçevesinde elde edilen bulgular aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 4.7. Cinsiyet Faktörüne İlişkin T-Testi Sonuçları

Cinsiyet		n	Ort.	S.S	t	F	p
Kolaylık	Kadın	197	2,8604	1,46805	,615	16,409	,539
	Erkek	214	2,7804	1,16518			
Çalışanlar	Kadın*	197	3,4607	1,27377	2,340	,748	,020
	Erkek	214	3,1764	1,18857			
Kişiselleştirme	Kadın	197	3,2716	1,39189	-1,210	76,165	,227
	Erkek	214	3,4112	,91752			
Ek Fayda	Kadın	197	3,6988	1,29344	-,289	18,298	,773
	Erkek	214	3,7321	1,03606			
Hız	Kadın*	197	3,4975	1,15892	2,458	17,133	,014
	Erkek	214	3,1869	1,38151			
Fiyat	Kadın*	197	3,6865	1,21051	2,359	1,245	,019
	Erkek	214	3,4112	1,15559			
Hizmet Sorunları	Kadın	197	3,4213	1,10980	-1,276	19,948	,203
	Erkek	214	3,5456	,85647			
Dijital Kanal	Kadın	197	3,0203	1,37473	-1,461	,083	,145
	Erkek	214	3,2126	1,29295			
Marka Kaçınması	Kadın	197	3,6328	1,13863	1,214	4,196	,226
	Erkek	214	3,5055	,98785			
Olumsuz İletişim	Kadın	197	3,6768	1,30840	,411	2,612	,681
	Erkek	214	3,6262	1,18916			

Tablo 4.7’de yer alan katsayılar incelendiğinde araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların cinsiyet faktörünün çalışanlar, hız ve fiyat değişkenlerinde $p \leq 0,5$ düzeyinde anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu değişkenler için cinsiyetin farklılık ortaya koyan bir faktör olduğunu aktarmak mümkündür. Ortaya çıkan bu farklılık, bu üç değişken için de geçerli olmak üzere kadınlar lehine olmuştur. Diğer bir deyişle kadınların ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı ölçüde erkeklere kıyasla daha yüksek gerçekleşmiştir. Araştırmanın diğer değişkenlerinde anlamlı farklılıklar oluşmamıştır.

Tablo 4.8. Medeni Durum Faktörüne İlişkin T-Testi Sonuçları

Medeni Durum		n	Ort.	S.S	t	F	p																																																																																																								
Kolaylık	Bekar	217	2,7834	1,31466	-,574	,137	,566																																																																																																								
	Evli*	194	2,8582	1,32405				Çalışanlar	Bekar	217	3,1509	1,27111	-2,828	2,793	,005	Evli*	194	3,4936	1,17438	Kişiselleştirme	Bekar	217	3,2304	1,14863	-2,096	,126	,037	Evli*	194	3,4716	1,18298	Ek Fayda	Bekar	217	3,4455	1,21429	-5,132	15,104	,000	Evli*	194	4,0189	1,02933	Hız	Bekar	217	3,0991	1,32745	-4,014	9,272	,000	Evli*	194	3,6005	1,18996	Fiyat	Bekar	217	3,4251	1,27152	-2,139	7,046	,033	Evli*	194	3,6753	1,07682	Hizmet Sorunları	Bekar	217	3,3813	1,00059	-2,286	1,305	,023	Evli*	194	3,6031	,96019	Dijital Kanal	Bekar	217	3,0737	1,36307	-,750	2,629	,454	Evli*	194	3,1727	1,30357	Marka Kaçınması	Bekar	217	3,3710	1,10017	-4,015	9,157	,000	Evli*	194	3,7852	,97801	Olumsuz İletişim	Bekar	217	3,5361	1,33867	-1,974	21,262	,049
Çalışanlar	Bekar	217	3,1509	1,27111	-2,828	2,793	,005																																																																																																								
	Evli*	194	3,4936	1,17438				Kişiselleştirme	Bekar	217	3,2304	1,14863	-2,096	,126	,037	Evli*	194	3,4716	1,18298	Ek Fayda	Bekar	217	3,4455	1,21429	-5,132	15,104	,000	Evli*	194	4,0189	1,02933	Hız	Bekar	217	3,0991	1,32745	-4,014	9,272	,000	Evli*	194	3,6005	1,18996	Fiyat	Bekar	217	3,4251	1,27152	-2,139	7,046	,033	Evli*	194	3,6753	1,07682	Hizmet Sorunları	Bekar	217	3,3813	1,00059	-2,286	1,305	,023	Evli*	194	3,6031	,96019	Dijital Kanal	Bekar	217	3,0737	1,36307	-,750	2,629	,454	Evli*	194	3,1727	1,30357	Marka Kaçınması	Bekar	217	3,3710	1,10017	-4,015	9,157	,000	Evli*	194	3,7852	,97801	Olumsuz İletişim	Bekar	217	3,5361	1,33867	-1,974	21,262	,049	Evli*	194	3,7784	1,12419								
Kişiselleştirme	Bekar	217	3,2304	1,14863	-2,096	,126	,037																																																																																																								
	Evli*	194	3,4716	1,18298				Ek Fayda	Bekar	217	3,4455	1,21429	-5,132	15,104	,000	Evli*	194	4,0189	1,02933	Hız	Bekar	217	3,0991	1,32745	-4,014	9,272	,000	Evli*	194	3,6005	1,18996	Fiyat	Bekar	217	3,4251	1,27152	-2,139	7,046	,033	Evli*	194	3,6753	1,07682	Hizmet Sorunları	Bekar	217	3,3813	1,00059	-2,286	1,305	,023	Evli*	194	3,6031	,96019	Dijital Kanal	Bekar	217	3,0737	1,36307	-,750	2,629	,454	Evli*	194	3,1727	1,30357	Marka Kaçınması	Bekar	217	3,3710	1,10017	-4,015	9,157	,000	Evli*	194	3,7852	,97801	Olumsuz İletişim	Bekar	217	3,5361	1,33867	-1,974	21,262	,049	Evli*	194	3,7784	1,12419																				
Ek Fayda	Bekar	217	3,4455	1,21429	-5,132	15,104	,000																																																																																																								
	Evli*	194	4,0189	1,02933				Hız	Bekar	217	3,0991	1,32745	-4,014	9,272	,000	Evli*	194	3,6005	1,18996	Fiyat	Bekar	217	3,4251	1,27152	-2,139	7,046	,033	Evli*	194	3,6753	1,07682	Hizmet Sorunları	Bekar	217	3,3813	1,00059	-2,286	1,305	,023	Evli*	194	3,6031	,96019	Dijital Kanal	Bekar	217	3,0737	1,36307	-,750	2,629	,454	Evli*	194	3,1727	1,30357	Marka Kaçınması	Bekar	217	3,3710	1,10017	-4,015	9,157	,000	Evli*	194	3,7852	,97801	Olumsuz İletişim	Bekar	217	3,5361	1,33867	-1,974	21,262	,049	Evli*	194	3,7784	1,12419																																
Hız	Bekar	217	3,0991	1,32745	-4,014	9,272	,000																																																																																																								
	Evli*	194	3,6005	1,18996				Fiyat	Bekar	217	3,4251	1,27152	-2,139	7,046	,033	Evli*	194	3,6753	1,07682	Hizmet Sorunları	Bekar	217	3,3813	1,00059	-2,286	1,305	,023	Evli*	194	3,6031	,96019	Dijital Kanal	Bekar	217	3,0737	1,36307	-,750	2,629	,454	Evli*	194	3,1727	1,30357	Marka Kaçınması	Bekar	217	3,3710	1,10017	-4,015	9,157	,000	Evli*	194	3,7852	,97801	Olumsuz İletişim	Bekar	217	3,5361	1,33867	-1,974	21,262	,049	Evli*	194	3,7784	1,12419																																												
Fiyat	Bekar	217	3,4251	1,27152	-2,139	7,046	,033																																																																																																								
	Evli*	194	3,6753	1,07682				Hizmet Sorunları	Bekar	217	3,3813	1,00059	-2,286	1,305	,023	Evli*	194	3,6031	,96019	Dijital Kanal	Bekar	217	3,0737	1,36307	-,750	2,629	,454	Evli*	194	3,1727	1,30357	Marka Kaçınması	Bekar	217	3,3710	1,10017	-4,015	9,157	,000	Evli*	194	3,7852	,97801	Olumsuz İletişim	Bekar	217	3,5361	1,33867	-1,974	21,262	,049	Evli*	194	3,7784	1,12419																																																								
Hizmet Sorunları	Bekar	217	3,3813	1,00059	-2,286	1,305	,023																																																																																																								
	Evli*	194	3,6031	,96019				Dijital Kanal	Bekar	217	3,0737	1,36307	-,750	2,629	,454	Evli*	194	3,1727	1,30357	Marka Kaçınması	Bekar	217	3,3710	1,10017	-4,015	9,157	,000	Evli*	194	3,7852	,97801	Olumsuz İletişim	Bekar	217	3,5361	1,33867	-1,974	21,262	,049	Evli*	194	3,7784	1,12419																																																																				
Dijital Kanal	Bekar	217	3,0737	1,36307	-,750	2,629	,454																																																																																																								
	Evli*	194	3,1727	1,30357				Marka Kaçınması	Bekar	217	3,3710	1,10017	-4,015	9,157	,000	Evli*	194	3,7852	,97801	Olumsuz İletişim	Bekar	217	3,5361	1,33867	-1,974	21,262	,049	Evli*	194	3,7784	1,12419																																																																																
Marka Kaçınması	Bekar	217	3,3710	1,10017	-4,015	9,157	,000																																																																																																								
	Evli*	194	3,7852	,97801				Olumsuz İletişim	Bekar	217	3,5361	1,33867	-1,974	21,262	,049	Evli*	194	3,7784	1,12419																																																																																												
Olumsuz İletişim	Bekar	217	3,5361	1,33867	-1,974	21,262	,049																																																																																																								
	Evli*	194	3,7784	1,12419																																																																																																											

Tablo 4.8’de medeni durum faktörüne ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre kolaylık ve dijital kanal değişkenleri hariç diğer tüm değişkenlerde $p \leq 0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar görülmektedir. Bu değişkenlerin tamamında evli katılımcıların ortalamaları anlamlı ölçüde farklılaşmış ve yüksek olmuştur.

Tablo 4.9. Yaş Faktörüne İlişkin Anova Analizi Sonuçları

Değişken	Yaş	n	Ort.	S.S	F	p
Kolaylık	18-24	44	2,9432	1,42329	7,490	,000
	25-30	82	2,9329	1,06795		
	31-37	100	2,5950	1,35157		
	38-44*	90	2,4333	1,24115		
	45-52	31	2,5161	1,20058		
	53-60	31	3,2903	1,38909		
	61 ve üzeri*	33	3,9394	1,15080		
Çalışanlar	18-24	44	3,1989	1,34530	8,266	,000
	25-30*	82	2,7988	1,20598		
	31-37	100	3,4925	1,07922		
	38-44	90	3,0528	1,33634		
	45-52	31	3,4677	,99946		
	53-60	31	3,9516	1,25569		
	61 ve üzeri*	33	4,1591	,59889		
Kişiselleştirme	18-24	44	3,6364	1,09631	8,316	,000
	25-30*	82	2,8841	1,04615		
	31-37	100	3,2600	1,06002		
	38-44	90	3,1500	1,36046		
	45-52	31	3,7097	,88293		
	53-60	31	3,5968	1,10619		
	61 ve üzeri*	33	4,3030	,84723		
Ek Fayda	18-24	44	3,4773	1,28477	10,393	,000
	25-30*	82	3,1057	,98949		
	31-37	100	3,7667	1,11363		
	38-44	90	3,7519	1,32258		
	45-52	31	3,9892	,70702		
	53-60	31	4,0215	1,04681		
	61 ve üzeri*	33	4,7576	,41893		
Hız	18-24	44	3,1932	1,70572	8,714	,000
	25-30*	82	2,9878	1,13032		
	31-37	100	3,1800	1,23198		
	38-44	90	3,0833	1,38866		
	45-52	31	3,9677	,88445		
	53-60	31	4,0000	,77460		
	61 ve üzeri*	33	4,3333	,55434		
Fiyat	18-24	44	3,6705	1,38385	5,046	,000
	25-30	82	3,3293	1,24218		
	31-37	100	3,6325	1,05556		
	38-44*	90	3,2389	1,40370		
	45-52	31	3,7742	,61358		
	53-60	31	3,3790	,81105		
	61 ve üzeri*	33	4,4015	,68448		
Hizmet Sorunları	18-24	44	3,7102	1,04261	9,745	,000
	25-30*	82	3,1707	,94434		
	31-37	100	3,3850	,95109		
	38-44	90	3,1889	1,02724		
	45-52	31	3,9677	,75758		
	53-60	31	3,9194	,83762		
	61 ve üzeri*	33	4,2273	,50142		

Tablo 4.9. Yaş Faktörüne İlişkin Anova Analizi Sonuçları (devamı)

Dijital Kanal	18-24	44	3,3409	1,49329	9,330	,000
	25-30*	82	3,0427	1,00983		
	31-37	100	2,7350	1,46759		
	38-44	90	2,7944	1,31733		
	45-52	31	3,1774	1,28159		
	53-60	31	4,1452	,92370		
	61 ve üzeri*	33	4,0606	,79802		
Marka Kaçınması	18-24	44	3,5455	1,35609	8,718	,000
	25-30*	82	3,2744	1,07451		
	31-37	100	3,4117	,88302		
	38-44	90	3,3685	1,15429		
	45-52	31	3,8817	,76642		
	53-60	31	4,2312	,81044		
	61 ve üzeri*	33	4,4091	,38660		
Olumsuz İletişim	18-24	44	3,4697	1,50162	5,012	,000
	25-30	82	3,5447	1,06124		
	31-37	100	3,5233	1,28555		
	38-44*	90	3,3778	1,40287		
	45-52	31	3,9677	1,06928		
	53-60	31	4,3118	,85607		
	61 ve üzeri*	33	4,3636	,54876		

Yaş faktörüne ilişkin gerçekleştirilmiş olan Anova analizi sonuçları incelendiğinde araştırmanın tüm değişkenlerinde $p=0,00$ düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığa ilişkin olarak yapılan Post-hoc testinde tüm bu değişkenlerde 61 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamaları yüksek düzeyde gerçekleşerek diğer yaş gruplarından anlamlı ölçüde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 4.10. Eğitim Faktörüne İlişkin Anova Analizi Sonuçları

Değişken	Eğitim	n	Ort.	S.S	F	p
Kolaylık	Ortaöğretim*	89	3,0899	1,28709	4,807	,003
	Önlisans	51	2,4706	1,47449		
	Lisans	180	2,9417	1,32791		
	Yükseköğretim*	91	2,5055	1,14381		
Çalışanlar	Ortaöğretim*	89	3,8792	,95280	13,370	,000
	Önlisans	51	3,6520	1,30392		
	Lisans	180	3,1583	1,31941		
	Yükseköğretim*	91	2,8736	1,02427		
Kişiselleştirme	Ortaöğretim*	89	3,6854	,96643	4,893	,002
	Önlisans	51	3,3529	1,22186		
	Lisans*	180	3,1278	1,21343		
	Yükseköğretim	91	3,4341	1,16000		
Ek Fayda	Ortaöğretim*	89	4,2172	,93488	7,626	,000
	Önlisans	51	3,7124	1,01109		
	Lisans	180	3,5537	1,22115		
	Yükseköğretim*	91	3,5495	1,21144		

Tablo 4.10. Eğitim Faktörüne İlişkin Anova Analizi Sonuçları (devamı)

Hız	Ortaöğretim*	89	3,6685	1,13804	3,688	,012
	Önlisans	51	3,5294	1,21413		
	Lisans	180	3,2194	1,37126		
	Yükseköğretim*	91	3,1319	1,23566		
Fiyat	Ortaöğretim*	89	3,6966	1,15335	9,417	,000
	Önlisans	51	3,8039	1,02141		
	Lisans*	180	3,6778	1,22545		
	Yükseköğretim*	91	2,9808	1,07382		
Hizmet Sorunları	Ortaöğretim *	89	3,8848	,67741	7,062	,000
	Önlisans	51	3,3824	,91700		
	Lisans	180	3,4306	1,07181		
	Yükseköğretim*	91	3,2637	1,00786		
Dijital Kanal	Ortaöğretim*	89	3,4045	1,31399	2,714	,045
	Önlisans*	51	2,8529	1,20538		
	Lisans	180	3,0028	1,33339		
	Yükseköğretim	91	3,2253	1,38697		
Marka Kaçınması	Ortaöğretim *	89	3,9288	,90728	5,889	,001
	Önlisans	51	3,6144	1,00747		
	Lisans	180	3,5139	1,10805		
	Yükseköğretim*	91	3,2894	1,06134		
Olumsuz İletişim	Ortaöğretim *	89	4,0412	1,04546	5,222	,002
	Önlisans	51	3,7516	1,31292		
	Lisans	180	3,5852	1,33548		
	Yükseköğretim*	91	3,3407	1,11442		

Eğitim faktörünün incelendiği Anova analizi sonuçlarını gösteren Tablo 4.10 ele alındığında tüm değişkenler bakımından bu faktörün $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlı farklılaştığı ortaya çıkmaktadır. Bu farklılığa ilişkin Post-hoc sonuçları incelendiğinde kolaylık, çalışanlar, ek fayda, hız, fiyat hizmet sorunları, marka kaçınması ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinde bu farklılığın ortaöğretim düzeyinde ortaya çıktığı görülmektedir. Genel olarak, ortaöğretim eğitim düzeyi ile yükseköğretim düzeyi arasında ortalamalar bakımından önemli farklılık mevcuttur. Ortaöğretim eğitim düzeyinde ortalamalar anlamlı ölçüde yüksekken yükseköğretimde de bu gruba kıyasla anlamlı ölçüde düşük gerçekleşmiştir. Kişiselleştirme değişkeninde bu farklılık ortaöğretim ile lisans düzeyi arasındadır. Dijital kanal değişkeni bakımından yine ortaöğretim düzeyi en yüksek ortalamayı gösterirken, önlisans düzeyi en düşük ortalamayı göstermiştir.

Tablo 4.11. Kişisel Gelir Faktörüne İlişkin Anova Analizi Sonuçları

Değişken	Gelir	n	Ort.	S.S	F	p
Kolaylık	3000 TL ve daha azı*	80	3,5000	,94132	7,438	,000
	3001-5000	117	2,7564	1,41667		
	5001-7000*	86	2,5349	1,48282		
	7001-10.000	58	2,6638	1,06536		
	10.001 TL ve üzeri	70	2,6214	1,25812		
Çalışanlar	3000 TL ve daha azı*	80	2,9781	1,18682	3,708	,006
	3001-5000*	117	3,2137	1,14906		
	5001-7000	86	3,6657	1,19534		
	7001-10.000	58	3,2888	1,33344		
	10.001 TL ve üzeri	70	3,4464	1,30696		
Kişiselleştirme	3000 TL ve daha azı	80	3,4000	1,16217	11,639	,000
	3001-5000	117	3,5427	1,00553		
	5001-7000*	86	2,8023	1,26090		
	7001-10.000	58	3,0086	1,03657		
	10.001 TL ve üzeri*	70	3,8929	1,09641		
Ek Fayda	3000 TL ve daha azı	80	3,7208	1,02355	7,862	,000
	3001-5000	117	3,8205	1,14096		
	5001-7000	86	3,5504	1,32326		
	7001-10.000*	58	3,1437	1,09600		
	10.001 TL ve üzeri*	70	4,2143	,97478		
Hız	3000 TL ve daha azı	80	3,5375	1,17132	4,945	,001
	3001-5000	117	3,3803	1,21352		
	5001-7000	86	3,1395	1,36047		
	7001-10.000*	58	2,8190	1,36272		
	10.001 TL ve üzeri*	70	3,7000	1,23769		
Fiyat	3000 TL ve daha azı*	80	3,9094	1,05486	5,967	,000
	3001-5000	117	3,7500	1,19175		
	5001-7000	86	3,3023	1,18949		
	7001-10.000	58	3,4569	1,07313		
	10.001 TL ve üzeri*	70	3,1464	1,25506		
Hizmet Sorunları	3000 TL ve daha azı	80	3,5281	1,04336	1,614	,170
	3001-5000	117	3,4829	,94614		
	5001-7000	86	3,4070	,99191		
	7001-10.000	58	3,2888	,97872		
	10.001 TL ve üzeri	70	3,7036	,96992		
Dijital Kanal	3000 TL ve daha azı*	80	3,7188	1,05195	19,072	,000
	3001-5000	117	3,0470	1,33420		
	5001-7000	86	2,9186	1,37169		
	7001-10.000*	58	2,0862	1,11661		
	10.001 TL ve üzeri	70	3,6643	1,14120		
Marka Kaçınması	3000 TL ve daha azı	80	3,8042	1,08687	4,451	,002
	3001-5000	117	3,5328	1,03280		
	5001-7000	86	3,4516	1,03339		
	7001-10.000*	58	3,1695	1,02669		
	10.001 TL ve üzeri*	70	3,8214	1,05116		
Olumsuz İletişim	3000 TL ve daha azı*	80	3,9875	1,16615	6,657	,000
	3001-5000	117	3,7009	1,26354		
	5001-7000	86	3,5000	1,39162		
	7001-10.000*	58	3,0115	1,08501		
	10.001 TL ve üzeri	70	3,8952	1,03177		

Kişisel gelir faktörüne ilişkin olarak ortaya çıkan katsayıları incelendiğinde hizmet sorunları değişkenleri hariç olmak üzere araştırmanın tüm değişkenlerinde $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Hizmet sorunlarında gruplar arasında belirgin bir farklılık gerçekleşmemiştir. Ancak, kolaylık değişkeninde 3000 TL ve daha azı gelir grubunda olan katılımcıların ortalaması anlamlı ölçüde farklılaşmış ve yüksek olmuştur. Çalışanlar değişkeninde ise bu grubun ortalaması en düşüktür. Kişiselleştirme, ek fayda ve hız değişkenlerinde en yüksek gelir grubunu temsil eden 10.001 TL ve üzeri grubunda yer alan katılımcıların ortalaması anlamlı derecede yüksek olarak farklılaşmıştır. Fiyat ve dijital kanal değişkenlerinde en düşük gelir grubu olan 3000 TL ve daha azı grubunda anlamlı yüksek farklılık oluşmuştur. Marka kaçınması değişkeninde gruplar arasında gerçekleşen anlamlı farklılığa ilişkin Post-hoc testleri, 10.001 TL ve üzeri ile 7001-10.000 gelir grubu arasındaki ortalama farklılığına işaret etmektedir. Olumsuz iletişimde ise 3000 TL ve daha azı en yüksek ortalamayı gösterirken, 7001-10.000 TL gelir grubundan ayrılmıştır.

4.4.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın ortaya attığı hipotezler değişkenler arasındaki ilişkilere yöneliktir. Buna göre olumsuz deneyimler ile marka kaçınması ve olumsuz deneyimler ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasındaki ilişkiler basit doğrusal regresyon analizleri vasıtasıyla incelenmiştir. Bu analizler sonucunda elde edilen bulgular marka kaçınması ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkenleri birer ayrı hipotez olarak ayrı başlıklar halinde ele alınarak aşağıda paylaşılmıştır.

4.4.5.1. Olumsuz deneyimler ile marka kaçınması ilişkisi

Araştırmanın temel sorularından biri, kolaylık, çalışanlar, kişiselleştirme, hız, fiyat, hizmet sorunları ve dijital kanal olmak üzere bankacılık hizmetlerine ilişkin yaşanan olumsuz deneyim algısının marka kaçınması ile ilişki içerisinde olup olmadığıdır. Bu ilişkilere yönelik olarak geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1. Olumsuz müşteri deneyimi ile marka kaçınması davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H1a. Kolaylık ile marka kaçınması davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H1b. Çalışanlar ile marka kaçınması davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H1c. Kişiselleştirme ile marka kaçınması davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H1d. Ek fayda ile marka kaçınması davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H1e. Hız ile marka kaçınması davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H1f. Fiyat ile marka kaçınması davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H1g. Hizmet sorunları ile marka kaçınması davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

H1h. Dijital kanal deneyimi ile marka kaçınması davranışı arasında anlamlı ilişki vardır.

Bu doğrultuda bu ilişkilerin tespit edilebilmesi amacıyla her bir ilişki için ayrı bir regresyon modeli oluşturulmuş ve ilişkiler incelenmiştir. Son olarak, olumsuz deneyimler bütüncül olarak marka kaçınması ile bir regresyon modeline alınmıştır. Bu çerçevede test edilen regresyon modelleri ve elde edilen katsayılar Tablo 4.12’de gösterilmiştir.

Tablo 4.12. Olumsuz Deneyimler ile Marka Kaçınmasına İlişkin Regresyon Analizi

Model	Beta	Standart Hata	Standart Beta	t	F	R	R ²	p
Marka Kaçınması*	2,602	,112	,424	23,151	89,694	,424	,180	,000
Kolaylık	,342	,036		9,471				
Marka Kaçınması*	1,702	,114	,655	14,980	306,678	,655	,429	,000
Çalışanlar	,563	,032		17,512				
Marka Kaçınması*	2,410	,147	,380	16,366	69,196	,380	,145	,000
Kişiselleştirme	,346	,042		8,318				
Marka Kaçınması*	1,244	,128	,685	9,716	361,091	,685	,469	,000
Ek Fayda	,625	,033		19,002				
Marka Kaçınması*	1,486	,096	,755	15,526	542,250	,755	,570	,000
Hız	,624	,027		23,286				
Marka Kaçınması*	1,783	,137	,563	13,051	189,437	,563	,317	,000
Fiyat	,503	,037		13,764				
Marka Kaçınması*	,569	,116	,798	4,888	717,346	,798	,637	,000
Hizmet Sorunları	,860	,032		26,783				
Marka Kaçınması*	1,794	,094	,713	19,136	422,564	,713	,508	,000
Dijital Kanal	,568	,028		20,556				
Marka Kaçınması*	,138	,110		1,254	1040,961	,847	,718	,000
Olumsuz Deneyimler	1,014	,031	,847	32,264				
Toplam								

* Regresyon modelinde sabit değişken (bağımlı)

Tablo 4.12’de yer alan regresyon modelleri ve analiz sonucunda elde edilen katsayılar incelendiğinde tüm oluşturulan modellerin istatistiksel olarak p=0,000 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Olumsuz deneyimlerin marka kaçınmasıyla birlikte bütüncül olarak

ele alınıp test edildiği modelde, olumsuz deneyimlerin marka kaçınma değişkeni üzerindeki değişimi açıklayabilme gücünün %71,8 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların banka markasından kaçınma davranışı göstermesinin önemli bir payının olumsuz deneyimler tarafından açıklanabildiğini söylemek mümkündür.

Olumsuz deneyimlerin her biri marka kaçınması davranışında yaşanan değişimi açıklayabilmektedir. Bunlar içerisinde ise en yüksek açıklama gücüne sahip olan değişken %63,7 ile hizmet sorunları olmuştur. Kişiselleştirme değişkeni %14,5 açıklama gücüne sahiptir, bu yadsınamaz bir açıklama önemi olarak görülmektedir. Ancak olumsuz deneyimler içerisinde ele alındığında en düşük açıklama gücüne sahip olan değişkendir. Elde edilen bu bulgular, olumsuz deneyimler ile marka kaçınmasına ilişkin olarak ortaya atılan tüm araştırma hipotezlerinin kabul edildiğine işaret etmektedir.

4.4.5.2. Olumsuz deneyimler ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim ilişkisi

Araştırmanın diğer sorusu bankalar ile ilgili yaşanan olumsuz deneyimlerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ilişkisine yöneliktir. Buna göre, yaşanan olumsuz deneyimler, tüketicilerin bankayla ilgili olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirebileceği varsayılmıştır. Bu varsayım doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H2. Olumsuz müşteri deneyimi ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişki vardır.

H2a. Kolaylık ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişki vardır.

H2b. Çalışanlar ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişki vardır.

H2c. Kişiselleştirme ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişki vardır.

H2d. Ek fayda ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişki vardır.

H2e. Hız ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişki vardır.

H2f. Fiyat ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişki vardır.

H2g. Hizmet sorunları ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişki vardır.

H2h. Dijital kanal deneyimi ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişki vardır.

Ortaya atılan bu hipotezlerin testi için olumsuz deneyim değişkenlerinin her biri ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında regresyon modelleri kurulmuş, son olarak ise olumsuz deneyimler bütün olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkeniyle birlikte ele

alınmıştır. Bu doğrultuda yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 4.13'te verilmiştir.

Tablo 4.13. Olumsuz Deneyimler ile Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Regresyon Analizi

Model	Beta	Standart Hata	Standart Beta	t	F	R	R ²	p
Olumsuz iletişim*	2,880	,139		20,681	37,257	,289	,083	,000
Kolaylık	,273	,045	,289	6,104				
Olumsuz iletişim*	1,766	,145		12,144	191,195	,564	,319	,000
Çalışanlar	,569	,041	,564	13,827				
Olumsuz iletişim*	2,457	,176		13,973	51,622	,335	,112	,000
Kişiselleştirme	,357	,050	,335	7,185				
Olumsuz iletişim*	1,358	,168		8,072	203,663	,577	,332	,000
Ek Fayda	,617	,043	,577	14,271				
Olumsuz iletişim	1,522	,129		11,824	314,292	,659	,435	,000
Hız	,638	,036	,659	17,728				
Olumsuz iletişim*	1,918	,171		11,192	113,637	,466	,217	,000
Fiyat	,489	,046	,466	10,660				
Olumsuz iletişim*	,883	,176		5,015	267,163	,629	,395	,000
Hizmet Sorunları	,794	,049	,629	16,345				
Olumsuz iletişim*	2,006	,129		15,504	191,216	,564	,319	,000
Dijital Kanal	,527	,038	,564	13,828				
Olumsuz iletişim*	,341	,174		1,964	387,869	,698	,487	,000
Olumsuz Deneyimler Toplam	,979	,050	,698	19,694				

* Regresyon modelinde sabit değişken (bağımlı)

Tablo 4.13'te ortaya çıkan katsayılar incelendiğinde, olumsuz deneyimler ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik olarak kurulmuş olan regresyon modellerinin tamamının p=0,000 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Olumsuz deneyimler bütün olarak ele alınıp olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile incelendiğinde, %48,7'lik bir açıklama gücü ortaya çıkmaktadır. Olumsuz deneyime ilişkin olarak ele alınan değişkenlerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile olan ilişkileri incelendiğinde hız değişkenininin %43,5 ile en yüksek açıklama gücüne sahip olan değişken olduğu görülmektedir. Kolaylık değişkeni ise %8,3'lük bir açıklama gücüne sahiptir ve diğer olumsuz deneyim değişkenleriyle kıyaslandığında en düşük açıklama gücü burada ortaya

çıkmiştir. Fakat yine de burada gerçekleşen açıklama gücü düşük olmakla beraber, istatistiksel olarak anlamlıdır ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde yaşanan değişimin bir kısmını açıklamakta geçerlidir. Bu değişken de dahil tüm değişkenler, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile anlamlı ilişki içerisindedir ve bu değişkendeki değişimi açıklayabilmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç, olumsuz deneyimlerle olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik olarak formüle edilmiş olan tüm araştırma hipotezlerinin kabul edildiğini göstermektedir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Hizmet sektörünün bir dalı olan finans alanında başarıyı yakalamada öne çıkan unsur, müşterilerle güçlü ve uzun vadeli ilişkileri elde etmek ve bunu koruyabilmektedir. Hizmet sektörünün doğası gereği hizmeti veren taraf ile hizmeti alan taraf arasındaki ilişki deneyimlere dayalıdır. Dolayısıyla müşteri ve işletme arasındaki bu ilişkiler, deneyimler etrafında şekillenmektedir. Bu noktada finansal hizmetlerin sunumunda işletme ile müşteri arasındaki temaslar süresince ortaya çıkan deneyimler, bu ilişkilerin sürdürülebilirliği bakımından oldukça önemlidir.

Basitçe, müşteriler için deneyimlerin olumlu olarak algılanması, ilişkinin sürmesine; olumsuz deneyimlerin ortaya çıkması ve tekrarlanması ise ilişkinin sürdürülmesi konusunda isteksizliğe yol açabilmektedir. Bu sebeple, müşteri deneyimlerine odaklanılmadan yalnızca hizmete ve hizmetin kalitesine odaklanmak, günümüzde çok daha talepkar yapı arz eden ve duygusal yönleri ağır basan müşterilerin tatminini zorlaştırabilmektedir.

Günümüzde müşteri deneyimi, özellikle ürün ve hizmetlerin homojenlik gösterdiği sektörlerde işletmeler için en değerli rekabet aracı haline gelmiştir. Deneyimler, işletme ile müşteriler arasındaki etkileşimlerin bir toplamı olarak ortaya çıktığından, müşterilerin işletmelerle olan tüm temasları sonucunda olumlu ya da olumsuz olarak algıladıkları deneyimler, müşterileri duygusal, fiziksel, zihinsel, duyusal ya da rasyonel olarak hissiyatlarını yakından etkilemektedir. Bu süreçlerin sonucunda, beklentilerin ve gerçekleşenin karşılaştırılmasıyla bu deneyimlerin değerlendirilmesi, işletmeye karşı memnuniyet ya da memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Bu durum da müşterinin işletmeye karşı tutumunda ve davranışında önemli bir rol oynamaktadır.

Deneyimler, işletme ile müşteri arasındaki farklı temas noktalarındaki tüm uyaranlar tarafından etkilenmektedir. Hizmet sektörü açısından, hizmetin öncesinden hizmetin sunumu ve sonrasına kadar tüm süreçlerde yer alan unsurlar deneyimin olumlu veya olumsuz şekilde algılanmasına etki edecektir.

Günümüz ortamında işletme ile müşteriler arasında gerek fiziksel gerekse sanal birçok farklı etkileşim bulunmaktadır. Bu durum, banka işletmeleri açısından ele alındığında daha fazla kendini göstermektedir. Çünkü bankacılık faaliyetleri, işletme-müşteri etkileşiminin birçok noktada gerçekleşmesini gerektiren ve aynı zamanda bu etkileşimlerin farklı kanallara

yayılmamasını da amaçlayan faaliyetlerdir. Söz gelimi bankalar, müşterilerini banka şubelerinde yaptıkları işlemlerin haricinde telefon bankacılığı, internet bankacılığı gibi farklı bankacılık kanallarını da kullanmaya teşvik etmeye gayret göstermektedir.

Bankalar özelinde ele alındığında, banka şubesinin atmosferi, çalışanların müşterilere yaklaşımları ve davranışları, ATM'lerinin sayısı ve erişilebilirliği, internet ve mobil bankacılık hizmetlerinin kalitesi ve tutarlılığı, müşteri hizmetlerinin ulaşılabilirliği ve sorunlara çözüm getirebilme kabiliyeti ve istekliliği gibi birçok temas noktasında birçok deneyim söz konusu olabilmektedir. Bu temas noktalarının herhangi birinde yaşanan bir olumsuz deneyim, bankanın bütünsel olarak hizmetine ilişkin algılara etki edecektir. Çünkü Banka işletmelerinde fiziksel şubelerle beraber, telefon bankacılığı, internet bankacılığı, mobil bankacılık, SMS (Short Message Service; Kısa Mesaj Hizmeti) bankacılığı, ATM, kiosk, müşteri iletişim merkezi gibi birçok ayrı kanalda hizmet sunulmaktadır. Müşteriler, tüm bu hizmet noktalarında yaşadıkları deneyimleri ayrı ayrı değerlendirmekte ve tüm bunların sonucunda banka işletmesinin markasına yönelik bir bütüncül deneyimsel algı geliştirmektedir. Müşteri için bankanın şubesinde deneyim olumlu olabilmekte, ancak örneğin bankanın mobil bankacılık uygulaması tatmin edemeyebilmektedir. Bu noktada bankacılık faaliyetlerinin birden çok kanalda yapılması, birden çok kanalda müşteri deneyiminin gerçekleşmesi anlamına gelmektedir ve müşteri her bir kanal için belirli bir deneyim algısı geliştirecektir. Dolayısıyla bankalar açısından müşteri deneyiminin başarısı, tüm kanallarda ortaya konulmaya çalışılan olumlu deneyimin bir bütünlük arz etmesine bağlı görülmektedir.

Banka işletmelerinin müşterileriyle etkileşimlerinde ortaya çıkan bu deneyimler içerisinde olumlu ve tatmin edici deneyimlerin çoğunluğu oluşturması olumlu çıktılar sağlayabilirken, aksi bir halde ise, yani olumsuz deneyimlerin ağırlık kazanması halinde ise müşterinin banka ile olan ilişkisini gözden geçirmesi söz konusu olabilecektir. Olumsuz deneyimlerin tekrarlı bir hal alması, ya da tekrar olmasa bile olumsuz deneyimin büyük etki gösterebilecek bir özellik taşıması halinde müşterinin ilişkisini sonlandırmasıyla sonuçlanabilecek bir süreci başlatabilmektedir. Hatta bunun da ötesinde, müşterinin olumsuz deneyimler yaşadığı bu banka markasından kaçınma (marka kaçınması) davranışı göstermesi söz konusu olabilmektedir. Böylece müşteri, banka ile ilişkisi sonlandırmanın yanında, bankaya karşı olumsuz duygulanım içerisinde olarak kendisini uzak tutmaya başlayabilmekte, hatta çevresinde bulunan yakınlarını da bu olumsuz deneyimlerle ilişkilendirdiği banka

hakkında olumsuz yorumlar yaparak onları da yaşanabilecek potansiyel olumsuz deneyimler karşısında uyarmak isteme eğilimi gösterebilmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde, olumsuz deneyimler nedeniyle bankadan kaçınan ve bu bankayla ilişkili olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişimlerde bulunan müşteri, tıpkı kartopu etkisinde olduğu gibi giderek daha fazla yayılan şekilde banka işletmesine isteyerek ya da istemeyerek zarar verebilmektedir.

Dolayısıyla, marka kaçınması kavramını ve öncüllerini (etki eden faktörleri) anlamak, işletmelerin pazarlama yöneticileri için oldukça önemlidir, çünkü müşterilerin gerçekleştirdiği bu tür davranışın sonuçları bir işletmenin itibarı, pazar payı ve karlılığı üzerinde etkili olabilmektedir.

Bu araştırmada, bankalarla ilgili olumsuz deneyimlerin çeşitli boyutlarıyla ele alınarak marka kaçınması ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim kavramlarıyla ilişkilendirilmesi amaçlanmıştır. Diğer bir bakış açısıyla araştırma, tüketicilerin belirli banka markalarından neden kaçındığına ilişkin olarak deneyimler açısından yaklaşmaktadır. Tüketicilerin bankalarla olan ilişkilerinde yaşadıkları deneyimler bir bağımsız değişken olarak, neden-sonuç ilişkisi içerisinde marka kaçınması ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin öncülleri olarak ele alınmıştır.

Olumsuz banka deneyimlerinden (kolaylık, çalışanlar, kişiselleştirme, ek fayda, hız, fiyat, hizmet sorunları, dijital kanal) hangilerinin daha fazla bu tür olumsuz çıktılara neden olduğu, bunda önemli olan sosyo-demografik faktörlerin hangileri olduğunun belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, bir banka markası ile daha önceden belirli bir süreliğine ilişki içerisinde olmuş, bu markanın çeşitli hizmetlerini deneyimlemiş, ancak artık bu banka markasının bir müşterisi olmayan, diğer bir deyişle bu banka ile çalışmayı sonlandırmış olan tüketicilere ulaşarak, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine dayalı olarak veri elde etmek amaçlanmıştır.

Araştırmada veri elde etmede 5'li Likert esasına dayalı olan ve tamamı güvenilirliğe sahip olan üç ölçekten yararlanılmıştır. Olumsuz bankacılık deneyimleri Garg vd. (2014) ve Bhatnagar vd. (2018)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Marka kaçınması ölçeği Koenderink (2014) tarafından Salvatori (2007) ve Lee vd. (2009) çalışmalarından uyarlanan ölçek ifadelerini içermiştir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin tespiti için başvurulan ölçek ise Jones vd. (2007) tarafından oluşturulmuş olan ölçek ifadelerinin uyarlanması sonucunda elde edilmiştir. Bu ölçekler doğrultusunda basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle daha önce bir

bankanın müşterisi olup bu bankayı terk etmiş olmak ve 18 yaş ve üzerinde yer almak kriterini sağlayan 411 katılımcının yanıtına erişilmiştir. Tüketicilerden anket yoluyla elde edilen veriler, araştırmanın modeli ve hipotezleri doğrultusunda istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

Araştırmada yararlanılan ölçeklerin tamamı, bu araştırmanın örnekleme için güvenilir ve tutarlı bir yapı sergilemiştir. Veriler, normal dağılıma uygun bir dağılım sergilemiş ve parametrik testlerin ön şartını karşılamıştır. Bu bilgiler ışığında elde edilen sonuçları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

Betimsel İstatistiklerden Çıkarılan Sonuçlar:

- Olumsuz deneyim boyutları içerisinde ortalamalar bakımından en yüksek ortalamaya sahip olan boyut ek fayda olmuştur. Bir başka anlatımla, banka deneyimleri içerisinde en olumsuz olarak ifade edilen boyut ek fayda olmuş, katılımcılar çekirdek hizmetlerin haricinde kalan, bankalar tarafından sunulan ek faydaları olumsuz olarak değerlendirmiştir.
- Banka şubesinin ve ATM cihazlarının konumlarının elverişliliğini temsil eden kolaylık boyutu en düşük ortalamaya sahip olan boyut olmuştur. Diğer bir anlatımla araştırmanın katılımcıları için bu boyut, diğer boyutlara kıyasla daha az önem atfedilmiş bir olumsuz deneyim olmuştur. Bu katılımcılar için çok önemli bir sorun teşkil etmemiştir.
- Bu iki en yüksek ve en düşük ortalamaya sahip olan boyutlar da dahil olmak üzere tüm olumsuz deneyim boyutlarının orta-yüksek ortalamalar gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu durum, esas olarak olumsuz deneyimlerin katılımcılar için önemli olduğuna işaret etmektedir.
- Marka kaçınması değişkeni orta-yüksek düzeyde ortalama değer göstermiştir ve bu durum, araştırmanın katılımcılarının, yadsınamaz düzeyde banka markasından kaçınma davranışı gösterdiğine işaret etmektedir. Diğer bir deyişle, yaşadıkları sorunlar nedeniyle banka ile ilişkisini sona erdirmiş olan katılımcıların büyük çoğunluğu, bu duruma neden olan banka markasına karşı kaçınma davranışı göstermektedir.
- Olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkeni benzer şekilde orta-yüksek düzeyde ortalama göstermiştir. Ortaya çıkan bu durum, araştırmanın katılımcılarını oluşturan tüketicilerin sorun yaşadıkları banka ile ilgili olumsuz ağızdan ağıza iletişimler kurduğunu göstermektedir.

Demografik Faktörlere İlişkin Yapılan Fark Testlerinden Çıkarılan Sonuçlar:

- Demografik faktörlerden cinsiyet faktörü olumsuz deneyim boyutlarından çalışanlar, hız ve fiyat boyutlarında anlamlı farklılık ortaya koymuştur. Bu farklılıklar, kadınlar lehine (kadınların ortalamaları daha yüksek olmak üzere) gerçekleşmiştir. Bu bağlamda kadınların çalışanlar, hız ve fiyat konusunda farklılaşan biçimde daha olumsuz algıları olduğu söylenebilir.
- Medeni durum faktöründe kolaylık ve dijital kanal haricinde diğer tüm olumsuz deneyim boyutları ile marka kaçınması ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılar, evli katılımcılar lehine gerçekleşmiştir. Evli bireylerin olumsuz deneyimler, marka kaçınması ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim konusunda daha yüksek ortalamaya sahip olması, bekar bireylere kıyasla daha olumsuz algılar gösterdiklerini ortaya koymaktadır.
- Yaş faktöründe araştırmanın tüm değişkenlerinde ve boyutlarında anlamlı farklılıklar meydana gelmiştir. Tamamı için söz konusu olmak üzere, katılımcılar içerisinde 61 yaş ve üzeri yaş gurubunda bulunan katılımcıların ortalamaları yüksek düzeyde gerçekleşerek diğer yaş gruplarından anlamlı ölçüde farklılaşmıştır. Yüksek yaş gruplarında ortaya çıkan bu yüksek ortalamalar, bu bireylerin araştırmanın değişkenleri bakımından daha olumsuz yaklaşımlar içerisinde olduklarına işaret etmektedir. Diğer bir deyişle olumsuz deneyimler konusunda daha kırılgan, marka kaçınması ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı göstermek noktasında ise daha girişkenlerdir denebilir.
- Eğitim faktörünün yaş faktörüne benzer şekilde araştırmanın tüm değişkenleri ve boyutları bakımından anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Olumsuz deneyim boyutlarından kolaylık, çalışanlar, ek fayda, hız, fiyat hizmet sorunları, marka kaçınması ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim boyutlarında bu farklılık yükseköğrenim düzeyinde ortaya çıkmış; bu grup, ortaöğretimden anlamlı ölçüde düşük ortalamalar göstererek ayrılmıştır. Ortaöğretim düzeyinde ise ortalamalar oldukça yüksektir. Diğer bir deyişle, eğitim durumu olumsuz deneyimler, marka kaçınması ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim bakımından en farklılaştırıcı bir faktör iken, ortaöğretim düzeyi daha fazla olumsuz algı içerisindedir. Kişiselleştirme değişkeninde bu farklılık ortaöğretim ile lisans düzeyi arasındadır. Dijital kanal değişkeni bakımından yine ortaöğretim düzeyi en yüksek ortalamayı gösterirken, önlisans düzeyi en düşük

ortalamayı göstermiştir. Bu bağlamda ortaöğretim düzeyi, en olumsuz sonuçlar gösteren eğitim grubu olmuştur.

- Kişisel gelir faktörü, hizmet sorunları boyutu haricinde araştırmanın tüm değişkenlerinde anlamlı farklılıklar göstermiştir. Kolaylık değişkeninde, en düşük gelir grubunu oluşturan 3000 TL ve daha azı gelir grubunda ortalamalar anlamlı ölçüde yüksek olmuştur. Diğer bir ifadeyle banka işlemlerinin ATM, banka şubesi konumu gibi kolaylaştırıcı unsurları düşük gelir grubuna haiz bireyler için daha önemli olmuştur. Bunun yanında, fiyat ve dijital kanal boyutlarında da bu grupta anlamlı ölçüde yüksek ortalamalar gerçekleşmiştir. Bankanın sunduğu fiyatlar konusunda yaşanan olumsuz deneyimler ile mobil bankacılık, internet bankacılığı gibi dijital kanallarda yaşanan olumsuz deneyimler bu grup için daha fazla önem arz etmiştir. Çalışanlar değişkeninde ise bu grubun ortalaması en düşüktür. Çalışanlarla yaşanan olumsuz deneyimler, bu kez bu grup için daha az önemli olmuştur. Kişiselleştirme, ek fayda ve hız değişkenlerinde en yüksek gelir grubunu temsil eden 10.001 TL ve üzeri grubunda bulunan katılımcıların ortalaması anlamlı ölçüde yüksek olmuştur. Diğer bir ifadeyle, yüksek gelir grubunda yer alan katılımcılar için bankaların sunduğu ek faydalar, hızlılık ve kişiselleştirilen hizmetler daha önemli olmuştur. Marka kaçınması ve olumsuz iletişim değişkenlerindeyse anlamlı farklılık, en düşük gelir grubu olan 3000 TL ve daha azı ile 7001-10.000 gelir grubu arasında gerçekleşmiştir. Düşük gelir grubunda bu iki değişken daha olumsuz bir durum ifade etmiştir. Diğer bir anlamda, daha yüksek düzeyde marka kaçınması ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim eğiliminden söz etmek mümkündür.

Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Yapılan Regresyon Analizlerinden Çıkarılan Sonuçlar:

- Olumsuz deneyimlerin marka kaçınmasıyla birlikte bütüncül olarak ele alınıp test edildiği modelde, olumsuz deneyimlerin marka kaçınma değişkeni üzerindeki değişimi açıklayabilme gücünün %71,8 olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların banka markasından kaçınma davranışı göstermesinin önemli bir payının olumsuz deneyimler tarafından açıklanabildiğini söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle olumsuz deneyimler, tüketicilerin bir banka markasından kaçınma davranışı göstermesinde önemli olmaktadır.

- Olumsuz deneyim boyutlarının tamamı, marka kaçınması davranışında gerçekleşen değişimi açıklayabilmektedir.
- Boyutlar arasında en yüksek açıklama gücüne sahip olan boyut %63,7 ile hizmet sorunları olmuştur. Diğer bir anlatımla, hizmet sorunları, marka kaçınmasının önemli bir göstergesi olarak ortaya çıkmıştır. Bankanın sunduğu hizmetle alakalı olarak yaşanan olumsuz deneyimlerin marka kaçınmasına dönüşme ihtimalinin daha yüksek olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.
- Boyutlar arasında en yüksek açıklama gücüne sahip olan boyut %14,5 açıklama gücüne sahip olan kişiselleştirme boyutu olmuştur. Ancak belirtmek gerekir ki, bu açıklama gücü boyutlar arasında en düşük olmasına rağmen başlı başına oldukça açıklayıcıdır.
- Olumsuz deneyimler bütün olarak ele alınarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkeniyle beraber regresyon modeline alınıp test edildiğinde %48,7 düzeyinde bir açıklama gücünün olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin önemli bir kısmının bankalarla yaşanan olumsuz deneyimlerden kaynaklandığı konusunda fikir yürütmeyi mümkün kılmaktadır.
- Olumsuz deneyim boyutları ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilere yönelik olarak geliştirilen regresyon modelleri incelendiğinde hız değişkeninin %43,5 ile en yüksek açıklama gücüne sahip olan boyut olduğu tespit edilmiştir. Bankacılık hizmetlerinin sunumu esnasında hızlılık konusunda tecrübe edilen olumsuz deneyimler, olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışına dönüşmekte önemli olarak görülebilir. Diğer bir deyişle, hızlılıkla alakalı olumsuz deneyimlerden hareketle şikayet davranışları daha fazla olabilmektedir.
- Olumsuz deneyim boyutlarından kolaylık boyutu %8,3'lük bir açıklama gücüne sahip olmuş ve diğer olumsuz deneyim boyutlarına kıyasla en düşük açıklama gücüne sahip olan boyut olarak ortaya çıkmıştır. Ancak belirtmek gerekir ki, açıklama gücünün diğer boyutlara nazaran düşük olmasına rağmen, başlı başına önemli bir açıklama payı bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, araştırmancının olumsuz deneyimler değişkeninin tüm boyutları arasında kolaylık boyutunun, daha az olumsuz ağızdan ağıza iletişime dönüşebildiğini söylemek mümkündür.
- Gerek olumsuz deneyimler bütüncül olarak ele alındığında gerekse boyutlar itibarıyla ele alındığında tamamı hem marka kaçınması hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkenleriyle önemli ilişkiler göstermiştir. Bankacılık sektörü bağlamında ve bu

araştırmanın örnekleme çerçevesinde marka kaçınması ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin açıklanmasında olumsuz deneyim önemli bir değişken olmuştur. Bu itibarla, araştırmada bu değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik olarak formüle edilmiş olan hipotezlerin tamamı destek görmüştür.

Tartışma

Tüketicinin zihinsel süreçlerinde, psikolojisinde yer alan duyguların kombinasyonu, markalara yönelik bazı davranışsal tepkilerle bağlantılı olabildiğinden, marka ile tüketici arasındaki ilişkilerde gözlemlenen eğilimler tüketici davranışını tahmin etmede faydalı olabilmektedir (Thomson vd., 2012; Pinto ve Brandão, 2020: 20).

Tüketicilerin markaya karşı yaklaşımlarının marka yönetimi perspektifinden (Keller, 2003a; Keller ve Lehmann, 2006; Veloutsou, 2015) kaçınılmaz sonuçları bulunmaktadır, çünkü marka yönetimi esas olarak marka-tüketici ilişkisine dayanmaktadır (Fournier, 1998; Louro ve Cunha, 2001; Veloutsou, 2009; Tsai, 2011; Keller, 2014; Fetscherin ve Heinrich, 2015). Bir marka, hedeflenen tüketicilerle etkileşim kurduğunda, doğal olarak duygular, tutumlar ve davranışlar şeklinde olumlu tepkiler beklemektedir (Carroll ve Ahuvia 2006; Brodie vd., 2011; Tuškej vd., 2013; Hollebeek vd., 2014; Bıçakcıoğlu vd., 2018; Şaylan ve Tokgöz, 2020). Dolayısıyla marka yönetiminde, tüketici davranışları olduğu kadar tüketicilerin duyguları da gerçekten önemli bir rol oynamaktadır (Bagozzi vd., 1999; Babin vd., 2013; Loureiro vd., 2019). Literatürde yer alan çeşitli akademik araştırmalarda, bireylerin diğer bireylere, diğer canlılara veya nesnelere karşı hissettikleri duygulara benzer şekilde tüketiciler ile markalar arasında da önemli ölçüde benzer biçimde bu tür duygular yer alabildiği ortaya konulmuştur (Fournier, 1998; Bauer vd., 2009; Albert ve Merunka, 2013; Carroll ve Ahuvia, 2006; Roy vd., 2013; Aksoy, 2017; Bagozzi vd., 2017; Kalyoncuoğlu, 2017; Özbek vd., 2017; Bairrada vd., 2018; Rodrigues ve Borges, 2020). Bu duygular olumlu (Batra vd., 2012; Ding ve Tseng, 2015; Aşkın ve İpek, 2016; Geng ve Li, 2018; Park ve MacInnis, 2018; Wu vd., 2019) olabildiği gibi olumsuz da (Romani vd., 2009; Huang vd., 2012; Romani vd., 2012; Jalonen ve Jussila, 2016; Ou ve Verhoef, 2017; Rodrigues ve Borges, 2020) olabilmektedir. Tüketicilerin markalara karşı olumsuz duygular içerisinde olması, bu duyguları hissettikleri markadan kaçınma davranışı göstermeleriyle ilişkilendirilmektedir (Lee vd., 2009b; Kavaliauskė ve Simanavičiūtė, 2015; Gharbi ve Smaoui, 2017).

Lee vd. (2009b), marka kaçınmasının markaların kendisi kadar çok boyutlu olabileceğini ve bu nedenle tüketicilerin belirli bir markadan kaçınmasının birçok nedeni olabileceğini ileri sürmüştür. Gerçekten de tıpkı marka sadakatinde olduğu gibi marka kaçınmasında da bu davranışı etkileyebilecek içsel ve dışsal sınırsız sayıda faktörden söz etmek mümkündür. Ancak tüm bu faktörlerin bir arada ele alınması pek tabii imkansızdır. Ayrıca Jayasimha vd. (2017: 7)'ne göre marka kaçınmasının öncülü, tüketicilerin başlangıçtaki beklentileri gerçek deneyimle karşılaştırdığı çelişki paradigmasını gerektirmektedir ve deneyimler açısından beklentiler karşılanmadığında kaçınma yönündeki bir yönelim açığa çıkabilmektedir.

Bu bağlamda bu araştırma, hizmet sektörünün bankacılık alanında müşteriler ile banka markaları arasındaki etkileşimlerde ve ilişkilerde deneyimlerin oldukça önemli olduğunu varsayarak, marka kaçınmasının ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin bir öncülü olarak olumsuz müşteri deneyimlerine odaklanmıştır. Araştırmanın sonuçları, banka müşterilerinin bankalar ile çeşitli temas noktalarında yaşanan çeşitli deneyimlerin olumsuz olması halinde markadan kaçınma davranışının ve aynı zamanda olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışının gerçekleşebileceğini göstermiştir. Araştırmanın elde ettiği bu önemli bulgular, literatürde direkt olarak bu yapıyı arz etmese de benzeri konuyu ele almış olan kısıtlı sayıda araştırmayı (Lee vd., 2009a; Lee vd., 2012; Kavaliauskė ve Simanavičiūtė, 2015; Odoom vd., 2019) destekler niteliktedir. Olumsuz deneyimler (olumsuz duygular) veya hizmetlerden tatminsizlik ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki anlamlı ilişkiye yönelik olarak benzer sonuçlara erişmiş olan bazı araştırmalara (Sweeney vd., 2005; Ferguson ve Johnston, 2011; Moon vd., 2017; Boadi vd., 2018) rastlamak mümkündür. Ancak, belirtmek gerekmektedir ki, bu araştırmada ortaya konulan araştırma model, ve değişkenler arasındaki ilişki örüntüsü özgünlük arz etmektedir. Özellikle bankacılık sektörü bağlamında yapılan bu araştırmanın literatüre ve sektöre ilişkin katkı sunacağı düşünülmektedir.

Sınırlılıklar Çerçevesinde Araştırmacılara Ve Uygulayıcılara Öneriler

Bu araştırmanın, her araştırmada olduğu gibi birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. En başta bu araştırma bankacılık sektörüyle sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın ortaya koyduğu yapı ve elde ettiği ilişkisel sonuçlar, başka bir sektör bağlamında ele alındığında farklılıklar arz edebilecektir. Yoğun olarak deneyime bağlı olan sektörlerde bu ilişkisel daha daha açıklayıcı olabilecekken, farklı bir sektörde, farklı bir alanda ürün ve hizmetin faydası

veya sunuş biçimi gibi unsurlar değiştğinde sonuçlara sirayet edebilecek algı farklılıkları doğabilecektir.

İkinci olarak, 411 örneklem, anakütleyi temsil gücü ve sonuçların genellenebilmesi açısından yeterli olarak addedilebilir. elde edilen bulgular ve bu bulgular doğrultusunda yapılan değerlendirmeler, bu araştırmanın örneklemeden elde edilen verilerden yola çıkılarak yapılmış olan değerlendirmelerdir. Fakat elbette, anakütlenin tamamına erişim söz konusu olmadığından ve bu araştırma örnekleme yöntemine dayalı olarak veri elde edildiğinden, araştırmanın elde ettiği sonuçların, araştırmanın örnekleme ile sınırlı olduğunu ve yapılan genellemelerde bu durumun dikkate alınması gerektiğini belirtmekte fayda olduğu düşünölmektedir.

Bu yapıyı kullanarak yapılabilecek olan farklı araştırmalarda elde edilecek benzer sonuçlar, bu araştırmanın elde ettiği bulguları destekler yönde olabilecek veya farklı sonuçlara ulaşılacaktır. Bu araştırmanın analizleri güvenilirlik ve tutarlılık varsayımını karşılayarak elde edilmiş bulgular yansıtmıştır, fakat farklı örneklemlerde tekrar edilmesi, kavramsallaştırma bağlamında bilimsel katkının artırılması yönünden faydalı olacaktır.

Uygulayıcılar açısından konu ele alındığında dikkat edilmesi gereken en temel nokta, marka kaçınmasının, banka markası ile müşteri etkileşiminin olumsuz bir yüzünü oluşturduğudur. Bu nedenle hizmet sektörünün bir oyuncusu olarak banka işletmelerinin bu çalışmanın sonuçlarından çıkarması gereken birtakım dersler vardır. Tüketicileri markaları reddetmeye, markalardan kaçınmaya yönlendiren nedenler bilinirse işletmelerin olumsuz sonuçları önleme veya hafifletme yönünde adımlar atmak mümkün olabilecektir.

En başta, bankalar hizmet sunan işletmelerdir ve bu anlamda bankaların faaliyetleri müşteri deneyimleri etrafında şekillenmektedir. Müşterilerin banka şubelerinde yaptığı işlemler de mobil bankacılık uygulaması kullanarak yaptığı bir havale işlemi de ATM cihazından yaptığı bir para çekme işlemi de tümünden bir deneyim bütünüdür ve bu hizmetlerde yaşanan aksilikler, beklentileri karşılamayan hizmetler olumsuz deneyime yol açmaktadır.

Günümüz koşullarında müşterilerin ürün ve hizmetlerin çekirdek faydaların da öte deneyimlere ve duygusal faydalara odaklandığı ortamda yaşanabilecek olumsuz deneyimlerin müşterilerin birçoğu için olumsuz çıktılara yol açacağı açıktır. Bu türden olumsuz deneyimler tekrarlandığında müşteri için daha olumsuz bir izlenim birikimi olacaktır. Sektörde müşterilerin bu tür hizmetleri alabileceği pek çok alternatif bulunduğu için olumsuz

deneyimlerin yol açacağı memnuniyetsizlik, marka değişimini kolaylaştıracaktır. Rekabetin, banka markasını değiştirmeyi kolaylaştıracak biçimde alternatif markalar sağlamanın yanı sıra, tüketici duyguları bağlamında düşünüldüğünde marka değiştirme sadece alternatiflerin bulunmasıyla da ilgili değildir. Finansal işlemlerin gerektirdiği teknik bilgi ve uzmanlık, müşterilerle bankalar arasındaki ilişkileri güvene dayalı hale getirmekte ve müşterinin bankaya duyduğu güvenin olumsuz deneyimlerle sarsılması halinde hayal kırıklığı daha büyük olabilmekte ve elbette olumsuz çıktılar daha etkili bir şekilde hissedilebilmektedir.

Bu araştırma müşterilerin bankalarla yaşadığı olumsuz deneyimlerin, marka kaçınması ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime dönüşebileceğini ortaya koymuştur. Banka işletmeleri tarafından istenmeyen bu durumun oluşmaması noktasında ele alınması gereken husus, deneyimlere odaklanarak deneyimlerin müşteriler için daha olumlu hale getirilmesidir. Tüketicilerin markadan kaçınma veya olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi işletmeye zarar verici davranışlar göstermesinin ardında elbette çok sayıda faktör yatabilecektir, fakat bu araştırma bunun önemli bir kısmının deneyimler (olumsuz deneyimler) nedeniyle olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda banka yöneticilerinin bu durumları analiz ederek değerlendirmesinde ve uzun vadeli hedefleri arasına almasında fayda olacağı düşünülmektedir.

6. KAYNAKLAR

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour* 1(1), 50-66.
- Akgöz Bozkaya, T. (2012). *Bankacılık sektöründe hizmet hatası ve hizmet telafisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Akpınar, M. G., ve Yurdakul, O. (2008). Gıda ürünlerinde marka tercihini etkileyen faktörler. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(1), 1-6.
- Aksoy, Y. Ö. (2017). Duygusal marka deneyimi, marka ayırt ediciliği, marka çekiciliği ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 360-374.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Albrecht, C. M., Campbell, C., Heinrich, D., & Lammel, M. (2013). Exploring why consumers engage in boycotts: Toward a unified model. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 180-189.
- Alire, C. A. (2007). Word-of-mouth marketing: Abandoning the academic library ivory tower. *New Library World*, 108(11/12), 545-551.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
- Almqvist, T., Forsberg, M., & Holmström, A. S. (2016). *Brand avoidance: A study focusing on marketing communication within the sportswear industry in Sweden*. Bachelor's Thesis. Jönköping University, International Business School, Jönköping, Sweden.
- Alsulaiman, K. (2017). *Generating positive word of mouth (WOM): An integrative and practical approach*. Doctoral Dissertation. Lincoln University, Doctor of Philosophy in Marketing, Christchurch, New Zealand.

- Altınay Özdoğan, M. (2018). *Müşteri deneyimi ve memnuniyetinin, sadakatle ilişkisi üzerine bir uygulama: Türk Hava Yolları*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Al-Mossawi, M. M. (2015). The impact of word of mouth (WOM) on the bank selection decision of the youth: A case of Bahrain. *International Journal of Business and Management*, 10(4), 123-135.
- AMA (2021). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Erişim tarihi: 17.03.2021).
- Andajani, E. (2015). Understanding customer experience management in retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(1), 629-633.
- Anderson, E. W. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 5(1), 19-30.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Ashtiani, P. & Iranmaanesh, A. (2012). New approach to study of factors affecting adoption of electronic banking services with emphasis on the role of positive word of mouth. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4328-4335.
- Aşkın, N., ve İpek, İ. (2016). Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79-94.
- Atasoy, A. (2019). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının, müşteri deneyimi ve tüketici algısı bağlamında müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Alışveriş merkezlerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aurier, P., & Siadou-Martin, B. (2007). Perceived justice and consumption experience evaluations: A qualitative and experimental investigation. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 450-471.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.

- Aydın, B. O. (2014). *Elektronik ağızdan ağıza iletişim*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Barari, M., & Furrer, O. (2018). The customer experience ecosystem in two cultural contexts. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3-4), 234-243.
- Baş, Y., Okutan, S., ve Altunışık, R. (2015). Tüketicilerin yenilikçilik eğilimlerini etkileyen davranışsal ve kişiliksel faktörlerin incelenmesi: Gıda alışverişleri üzerine bir uygulama. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 60-82.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer, H., Heinrich, D., & Albrecht, C. M. (2009). All you need is love: Assessing consumers' brand love. In *Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators Conference* (Vol. 15, No. 2, pp. 252-253). Chicago: American Marketing Association.

- Bayındır, N. S. (2019). *Hizmet sektöründe algılanan adalet, telafi sonrası tüketici tatmini ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi: Bankacılık sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43, 85-90.
- Bhatnagar, S. B., Mishra, J. K., & Syed, A. A. (2019). Customer disloyalty in retail banking services: Attitudinal and behavioural dimensions. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 2019, 1-23.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: The mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877.
- Bıçer, D. F., ve Darıcı, S. (2020). Ağızdan ağıza iletişim ve pazar kurtları: Mahalle kültürü bağlamında bir inceleme. *Journal of Organizational Behavior Review*, 2(2), 233-241.
- Bilsel Engin, H. (2016). Markalaşma kavramı çerçevesinde marka ederi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 278-279.
- Bird, M., Channon, C., & Ehrenberg, A. S. (1970). Brand image and brand usage. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 307-314.
- Bişkin, F. (2010). Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri-memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerinde bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 411-434.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Blennsjö, L., & Stenberg, O. (2014). *Electronic word of mouth and its effects on the consumer purchasing decision*. Master's Thesis. Luleå University of Technology, Master of Science in Business and Economics, Luleå, Sweden.

- Boadi, P. O., Guoxin, L., Sai, A. A., & Karikari, A. F. (2018). Customer dissatisfaction and unfavorable word of mouth. *Human Systems Management, 37*(4), 445-451.
- Bollen, K.A. (1998). Structural equation models. In Armitage P., Colton, T. (Ed.), *Encyclopedia of biostatistics* (4363-4372). Chichester, United Kingdom: Wiley.
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J. R., Sirianni, N. J., & Tse, D. K. (2014). Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management, 25*(2), 253-274.
- Bone, P. F. (1992). Determinants of word of mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research, 19*(1), 579-583.
- Boswijk, A. (2013). The power of the economy of experiences: New ways of value creation. In *Handbook on the experience economy*. (171-176). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research, 66*(1), 105-114.
- Brown, J. J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing, 21*(3), 2-20.
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research, 14*, 350-362.
- Burke, T. (1996). *Lifebuoy men, lux women: Commodification, consumption, and cleanliness in modern Zimbabwe*. Durham, USA: Duke University Press.
- Buttle, F. A. (1998). Word-of-mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing, 6*(3), 241-254.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22*(1), 225-237.

- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2005). *Engineering customer experiences*. Marketing Management Magazine. Uusintapainos. IBM Executive Business Institute. http://www.senseandrespond.com/downloads/Original_EE_Article_MM_1994.pdf (Erişim tarihi: 01.07.2020).
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Carvalho, R. P. (2010). *The role of branding SME start ups*. Doctoral Dissertation. University of Pretoria, Gordon Institute of Business Science, Pretorya, South Africa.
- Cemalçılar, İ. (1988). *Pazarlama: Kavramlar ve ilkeler*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Cengiz, E. (2020). *Marka yönetimi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/saglikyonetimilt_ao/markayonetimi.pdf (Erişim tarihi: 23.02.2021).
- Charlett, D., Garland, R., & Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth. *Marketing Bulletin*, 6(1), 42-50.
- Charmley, R., Garry, T., & Ballantine, P. W. (2013). The inauthentic other: Social comparison theory and brand avoidance within consumer sub-cultures. *Journal of Brand Management*, 20(6), 458-472.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28(1) 129-133.
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181-190.

- Coleman, J. S., Katz, E., & Menzel, H. (1966). *Medical Innovation: A Diffusion Study*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- Cop, R., ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve bilinirliği yüksek markalı amaşır deterjanı üzerine bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66-83.
- Cox, D. F. (1963). The audiences as communicators. In S. A. Greyser (Ed.), *Proceedings, American Marketing Association, December (58-72)*. Chicago: American Marketing Association.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2007). Experience required. *Marketing Management*, 16(4), 21-28.
- al, B. (2018). Müşteri değeri yaratmak: Dşnme tarzlarının müşteri deneyimi ile etkileşimi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 115-135.
- Çaylak, P., ve Tolon, M. (2013). Ağızdan ağza pazarlama ve tüketicilerin ağızdan ağza pazarlamayı kullanımları üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 1-30.
- elik, S. (2018). *Marka aşkının elektronik ağızdan ağza iletişime ve tekrar satın alma niyetine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- elikkan, A. C. (2009). *Ağızdan ağza pazarlama ile satın alma esnasında karşılaşılan sürpriz arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir pilot araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çifci, S., ve Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: Üniversite oğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.

- Çiftçi, F. (2019). *Ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin beyaz eşya satın alma kararları üzerindeki etkisi (Batman ili örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Daft, R. L. (1999). *Leadership: Theory and practice*. New York: The Dreyden Press.
- Dall’Olmo R. F., & De Chernatony, L. (2000). The service brand as relationships builder. *British Journal of Management*, 11(2), 137-150.
- Das, G. (2013). The effect of pleasure and arousal on satisfaction and word-of-mouth: An empirical study of the Indian banking sector. *Vikalpa*, 38(2), 95-104.
- Das, M. K. (2017). *An analysis of the factors influencing customers’ bank selection in Bangladesh*. Master’s Thesis, University of Wales Trinity Saint David, Wales.
- Davis, J. C. (2007). A conceptual view of branding for services. *Innovative Marketing*, 3(1), 7-14.
- Davis, S., & Botkin, J. (1994). The coming of knowledge-based business. *Harvard Business Review*, 72(5), 165-170.
- De Chernatony, L., & Dall’Olmo R. F. (1998). Defining a ‘brand’: Beyond the literature with experts’ interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2001). Building on services’ characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 645-669.
- De Paola, H. (1985). *Marketing today’s fashion*. New Jersey: Prentice-Hall
- Demirağ, B., ve Çavuşoğlu, S. (2020). Marka kaçınması, marka nefreti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi: Spor giyim tercih eden tüketicilere yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 577-602.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.

- DeWulf, K., Odekerken-Scröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33-50.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
- Dillon, J. (2013). Understanding word of mouth (WOM) communication: A case study of banking sector in India. *Journal of Business and Management*, 9(3), 64-72.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994–1015.
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149.
- Doğaner, M., ve Temel, E. (2020). Genç pazar kurtları, ailelerinin satın alma karar sürecini etkiliyor mu? Online alışveriş çerçevesinde nicel bir araştırma. *Business Economics and Management Research Journal (BEMAREJ)*, 3(1), 25-48.
- Duran, C. (2016). *Teknoloji temelli self servis satış kanallarının algılanan özelliklerinin müşteri deneyimine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Dülek, B. (2019). *Tüketicilerin GSM operatörü markalarına yönelik kaçınma davranışları: Van örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Dülek, B., ve Cömert, Y. (2019). Tüketicilerin GSM operatörü markalarına yönelik kaçınma davranışları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 34-54.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Kegerreis, R. J. (1969). How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, 9(4), 3-8.

- Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1995). To be and not to be: Lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America. *Journal of Advertising*, 24(1), 13-28.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- Eppler, M. J., & Will, M. (2001). Branding knowledge: Brand building beyond product and service brands. *Journal of Brand Management*, 8(6), 445-456.
- Er, H., ve Cop, R. (2019). Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza yapılan müşteri şikâyetleri: Otomotiv sektöründe uygulama. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 719-741.
- Fan, Y. & Miao, Y. (2012). Effect of word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.
- Farquhar, P. H. (1994). Strategic challenges for branding. *Marketing Management*, 3(2), 8-15.
- Ferguson, J. L., & Johnston, W. J. (2011). Customer response to dissatisfaction: A synthesis of literature and conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 118-127.
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.
- Fettahlioğlu, H. Ç. (2008). *Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkiler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Fill, C. (1995). *Marketing communications: Frameworks, theories and applications*. New York: Prentice-Hall.

- Fossati, P., Hevenor, S. J., Graham, S. J., Grady, C., Keightley, M. L., Craik, F., & Mayberg, H. (2003). In search of the emotional self: an fMRI study using positive and negative emotional words. *American Journal of Psychiatry*, *160*(11), 1938-1945.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, *24*(4), 343-373.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, *19*(1), 96-117.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the “perfect” customer experience. *Journal of Brand Management*, *15*(2), 89-101.
- Gardner, M. P., & Hill, R. P. (1988). Consumers' mood states: Antecedents and consequences of experiential versus informational strategies for brand choice. *Psychology & Marketing*, *5*(2), 169-182.
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, *9*(1), 87-117.
- Geng, L., & Li, X. (2018). An empirical study on the relationship between consumption emotions and brand loyalty. *Chinese Journal of Communication*, *11*(3), 267-288.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, *25*(5), 395-410.
- Gharbi, D., & Smaoui, F. (2017). Brand hate: A qualitative study on the extreme negative emotion toward the brand. In *10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, Conference Readings Book Proceedings* (628-641). Rome, Italy: EuroMed Press.
- Gildin, S. Z. (2003). Understanding the power of word-of-mouth. RAM. *Revista de Administração Mackenzie*, *4*(1), 92-106.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. II. (1997). Beyond goods and services: Staging experiences and guiding transformations. *Strategy & Leadership*, *25*(3), 10-18.

- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. II. (2002). Customer experience places: The new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11.
- Glynn Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 54-65.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of brand Management*, 11(4), 283-306.
- Graham, J., & Havlena, W. (2007). Finding the “missing link”: Advertising's impact on word of mouth, web searches, and site visits. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 427-435.
- Green, J., Draper, A., & Dowler, E. (2003). Short cuts to safety: Risk and rules of thumb'in accounts of food choice. *Health, Risk & Society*, 5(1), 33-52.
- Gremler, D., & Brown, S. (1996). Service loyalty: Its nature, importance and limitations. In Edvardsson, B., Brown, S., Johnson, R., & Scheuing, E. (Eds.), *QUIS V advancing service quality: A global perspective* (171-181). New York: ISQA.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Güğerçin, U., & Ay, Ü. (2017). Etik Konum Ölçeği'nin faktör analitik yapısı: Banka çalışanları üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35(4), 53-78.

- Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 29-36.
- Halstead, D. (1989). Expectations and disconfirmation beliefs as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaining behavior: An empirical study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2(1), 17-21.
- Hampf, A., & Lindberg-Repo, K. (2011). *Branding: The past, present, and future: A study of the evolution and future of branding*. Working Paper, Hanken School of Economics, Department of Marketing.
- Har, K. & Ta, H. (2000). A study of bank selection decision in Singapore using the Analytical Hierarchy process. *The International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 170-180.
- Helm, S. (2000). Viral marketing-establishing customer relationships by 'word-of-mouth'. *Electronic Markets*, 10(3), 158-161.
- Hermansson, J., & Larsson, F. (2005). *The service branding model: Small service firms' approach to building brand equity*. Master's Thesis. Jönköping University, Jönköping International Business School, Jönköping, Sweden.
- Hogg, M. K., & Banister, E. N. (2001). Dislikes, distastes and the undesired self: Conceptualising and exploring the role of the undesired end state in consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 73-104.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research* 9(2), 132-140.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Huang, J., Tong, Z. L., Zhang, Y. H., & Zhang, X. J. (2012). Effect of negative emotions and persuasion strategies on brand relationship restoration. *Acta Psychologica Sinica*, 44(8), 1114-1123.

- Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-82.
- Hunt, J. W. (1997). *Managing people at work*. London: McGraw-Hill.
- Ito, T. A., Larsen, J. T., Smith, N. K., & Cacioppo, J. T. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: the negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(4), 887-900.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.
- Jain, K., & Sharma, I. (2019). Negative outcomes of positive brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 986-1002.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Jalonen, H., & Jussila, J. (2016). Developing a conceptual model for the relationship between social media behavior, negative consumer emotions and brand disloyalty. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (134-145). Cham: Springer.
- Jantzen, C. (2013). Experiencing and experiences: A psychological framework. In *Handbook on the experience economy*. (146-170). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Jayasimha, K. R., Chaudhary, H., & Chauhan, A. (2017). Investigating consumer advocacy, community usefulness, and brand avoidance. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 488-509.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kanouse, D. E. (1984). Explaining negativity biases in evaluation and choice behavior: Theory and research. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 703-708.
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights & strategic thinking*. France: Les Editions d'Organization.
- Kaplan, M. D., Atik, D., ve Gürkaynak, N. (2011). Sanal topluluklarda marka kaçınması davranışı. *İktisat İşletme ve Finans*, 26(300), 93-120.
- Kara, G. (2015). *Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketicisi satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karaoğlu, H. (2010). *Ağızdan ağıza iletişimin tüketicisi satın alma kararları üzerine etkisi ve Borusan Telekom alışanları üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kavaliauskė, M., & Simanaviitė, E. (2015). Brand avoidance: Relations Between brand related stimuli and negative emotions. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 6(1/11), 44-77.
- Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742-760.
- Kaya, M. F. (2013). Sürdürülebilir kalkınmaya yönelik tutum leği geliştirme alışması. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 28(7), 175-193.

- Kelebek Yiğit, M. (2019). *Elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını belirleyen faktörler: Youtuber takipçisi üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and Managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003a). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L. (2003b). *Strategic brand management: Building, managing and measuring brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003c). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Keller, K. L. (2014). Consumer brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(5), 365-365.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value?. *Marketing Management*, 12(3), 26-26.
- Kempf, D. S., & Palan, K. M. (2006). The effects of gender and argument strength on the processing of word-of-mouth communication. *Academy of Marketing Studies Journal*, 10(1), 1-18.
- Khan, M. A., & Lee, M. S. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.
- Kılıçer, T. (2006). *Tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Kılıçer, T., ve Öztürk, A. (2012). Tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi: Eskişehir ilinde bir uygulama. *Tüpadem-Tükçev, Tüketici Yazıları*, 3, 25-43.
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 112-132.
- Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.
- Kimpakorn, N., & Toquer, G. (2009). Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. *Journal of Brand Management*, 16, 532-544.
- Kimpakorn, N., & Toquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
- King, C. W., & Summer, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7, 43-50.
- Kirsti, L. (2001). *Word-of-mouth communication in the hospitality industry*. Unpublished manuscript, CERS Center for Relationship Marketing and Service Management. Finland: Hanken Swedish School of Economics.
- Klaus, P. P. (2015). *Measuring customer experience: How to develop and execute the most profitable customer experience strategies*. UK: Palgrave Macmillan.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19, 27-43.
- Kocagöz, E. (2011). Tüketici pazarları ve tüketici davranışı. Canan Ay ve Tülin Ural (Ed). *Pazarlama İlkeleri içinde*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.

- Koenderink, P. M. (2014). *Your most unhappy consumers are your greatest source of learning: The effects of avoidance type, company characteristics, and consumer characteristics on brand hate*. Master's Thesis, University of Twente, Master of Science in Communication Studies, Enschede.
- Konuk, G. (2013). *Şarap evlerinde yaşanan tüketici deneyimleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Korkmaz, H. (2010). *Pazarlamada postmodern yaklaşım açısından müşteri deneyimi yönetimi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (1988). Ensouling consumption: A netnographic Exploration of boycotting behavior. In: Alba Joseph, Hutchinson Wesley (Eds.). *Advances in Consumer Research* (475-480). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.
- Kurşun, F. G. (2018). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisi: Sakarya ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kurtbaş, İ. (2007). *Kurumsal marka çerçevesinde başarılı markanın yarar ve etkileri örnek firma: "Vestel"*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Kurtbaş, İ., ve Barut, B. (2010). "Star-Marka" stratejisiyle yapılan televizyon reklamlarının marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturma sürecindeki rolü ve etkisi. *İletişim*, 13, 107-144.

- Kutluk, A., ve Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama: İstanbul seyahat acenteleri örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 613-622.
- Küçük, S. Ü. (2016). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Lam, D., Lee, A., & Mizerski, R. (2009). The effects of cultural values in word-of-mouth communication. *Journal of International Marketing*, 17(3), 55-70.
- Lam, D., & Mizerski, D. (2005). The effects of locus of control on word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215-228.
- Laros, F., & Steenkamp, J. B. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445.
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819.
- Lee, J. S., Pan, S., & Tsai, H. (2013). Examining perceived betrayal, desire for revenge and avoidance, and the moderating effect of relational benefits. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 80-90.
- Lee, M. S. (2008). *Brands we love to hate: An exploration of brand avoidance*. Doctoral Dissertation. The University of Auckland, New Zealand.
- Lee, M. S., Conroy, D., & Motion, J. (2009a). Brand avoidance: A negative promises perspective. *ACR North American Advances*, 36, 421-429.
- Lee, M. S. W., Conroy, D., & Motion, J. (2012). Brand avoidance, genetic modification, and brandlessness. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(4), 297-302.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009b). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

- Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research*, 47(1), 25-34.
- Lindstrom, M. (2006). *Buyology*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lindwall, C., & Larsson, M. (2010). *Topics on branding: Exploring the brand construct and its linkages to risk, value and trust in a business-to-business context*. Master's Thesis. Linköping Institute of Technology Department of Management and Engineering Division of Industrial Marketing, Linköping, Sweden.
- Loureiro, S. M. C., Bilro, R. G., & Japutra, A. (2019). The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 387-408.
- Louro, M. J., & Cunha, P. V. (2001). Brand management paradigms. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 849-875.
- Mackay, M. M. (2001). Application of brand equity measures in service markets. *The Journal of Services Marketing*, 15(3), 210-221.
- Makki, F. (2014). *Influence of branding on consumer behavior: Case of Palais Hansen Kempinski Vienna*. Bachelor's Thesis. Vienna Modul University Bachelor of Business Administration, Vienna, Austria.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: Are we measuring the right things?. *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-772.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.

- Marketing Profs (2011). *Article: Bad News (About Brands) Travels Fast*. <https://www.marketingprofs.com/charts/2011/4669/bad-news-about-brands-travels-fast> (Erişim tarihi: 21.01.2021).
- McCull-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 430-435.
- McDonald, M. H., De Chernatony, L., & Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands-Moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing*, 35, 335-352.
- Mehmetoğlu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Meloni, E. (2015). *On word of mouth valence: The impact of face-saving mechanisms on online WOM*. Thesis, Libera Università Internazionale Degli Studi Sociali Guido Carli, Dipartimento di Economia e Finanza, Cattedra di Marketing, Roma, Italy.
- Meuter, M., McCabe, D., & Curran, J. (2013). Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: Are all forms of word-of-mouth equally influential? *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 240-256.
- Mevzuat Bilgi Sistemi (2021). *Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*. T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> (Erişim tarihi: 04.02.2021).
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Micheletti, M., Follesdal, A., Stolle, D. (2003). *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present*. New Brunwinsk, NJ: Transaction Presss.
- Mohr, I. (2007). Buzz marketing for movies. *Business Horizons*, 50(5), 395-403.

- Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (1998). Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of Industrial services in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 62, 76-87.
- Moon, S. J., Costello, J. P., & Koo, D. M. (2017). The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2), 246-271.
- Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15(2), 123-134.
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser-från OK til WOW! [Creating experiences: From OK to WOW!]*. Lund, Sweden: Studentlitteratur.
- Mousavi, S., Nosratabadi, S. & Saeidi, M. (2015). Effects of banking service quality on the customer word-of-mouth advertising. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(9), 679-690.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53.
- Nagy, A., Kemény, I., Szűcs, K., Simon, J., & Kiss, V. (2017). Are opinion leaders more satisfied? Results of a SEM model about the relationship between opinion leadership and online customer satisfaction. *Society and Economy*, 39(1), 141-160.
- Narteh, B., Odoom, R., Braimah, M., & Buame, S. (2012). Key drivers of automobile brand choice in sub-Saharan Africa: the case of Ghana. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 516-528.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship quality antecedents: The Malaysian retail banking perspective. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(8), 829-845.

- Nilsen, B. T., & Dale, B. E. (2013). Defining and categorizing experience industries. In *Handbook on the experience economy* (65-83). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2006). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2016). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odoom, R. (2016). Brand marketing programs and consumer loyalty—evidence from mobile phone users in an emerging market. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 651-662.
- Odoom, R., Kosiba, J. P., Djamgah, C. T., & Narh, L. (2019). Brand avoidance: Underlying protocols and a practical scale. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 586-597.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Okutan, S. (2007). *Bir pazarlama stratejisi olarak ağızdan ağıza iletişim üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- O'Loughlin, D., Szmigin, I., & Turnbull, P. (2004). From relationships to experiences in retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 522-539.

- Ou, Y. C., & Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80, 106-115.
- Önal, S. (2016). *Bir pazarlama stratejisi olarak ağızdan ağıza iletişimin mağaza tercihlerine etkisi: Kayseri ilinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Önen, V. (2018). Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kırtasiye sektörü uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 609-626.
- Özbek, V., Kutbay, A. Y., Doğan, O., & Külahlı, A. (2017). Antecedents of brand love: A research on bank customers. *PressAcademia Procedia*, 3(1), 609-619.
- Özer, L., ve Anteplioğlu, P. (2005). Hizmet satın alma sürecinde kulaktan kulağa iletişimin etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(23), 203-224.
- Öztürk, N. (2010). *Marka yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, R. (2017). *Siyasal pazarlamanın seçmen davranışlarına etkisinde ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü: Konya ili örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2018). Introduction to the Special Issue: Brand Relationships, Emotions, and the Self. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 123-129.
- Penaloza, L., & Price, L.L. (2003). Consumer resistance: A conceptual overview. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 123-128.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy: Updated edition*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim ekonomisi*. (Çev. L. Cinemre). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. In *Handbook on the experience economy* (21-44). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Pinto, O., & Brandão, A. (2020). Antecedents and consequences of brand hate: Empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 18-35.
- Plummer, J. T. (2007). Editorial: Word of mouth—A new advertising discipline? *Journal of Advertising Research*, 47(4), 385-386.
- Ponsignon, F., Klaus, P., & Maull, R. S. (2015). Experience co-creation in financial services: An empirical exploration. *Journal of Service Management*, 26(2), 295-320.
- Poulsson, S. H. G., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267-277.
- Preijers, S. (2016). *Brand hate: Exploring and understanding the concept*. Master's Thesis. Radboud University, Master Business Administration, Nijmegen.
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management*, 15(1), 57-70.
- Rageh Ismail, A., TC Melewar, Lim, L., & Woodside, A. (2011). Customer experiences with brands: Literature review and research directions. *The Marketing Review*, 11(3), 205-225.
- Rajaobelina, L., & Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 259-380.

- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. C. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23.
- Resmi Gazete (2021). *Sinai Mülkiyet Kanunu (10 Ocak 2017 Salı)*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm> (Erişim tarihi: 04.02.2021).
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic word of mouth in social-media-based brand communities: Do gender differences matter?. *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147-160.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2002). *Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Rodrigues, P., & Borges, A. P. (2020). Negative emotions toward a financial brand: The opposite impact on brand love. *European Business Review*, 33, 272-294.
- Romani S., Grappi S., Dalli D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67,
- Romani, S., Sadeh, H., & Dalli, D. (2009). When the brand is bad, I'm mad! An exploration of negative emotions to brands. *ACR North American Advances*, 36, 494-501.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Sahelices-Pinto, C., & Rodríguez-Santos, C. (2014). E-wom and 2.0 opinion leaders. *Journal of Food Products Marketing*, 20(3), 244-261.

- Sammur-Bonnicci, T. (2015). *Brand and branding*. Wiley Encyclopedia of Management, John Wiley & Sons, Ltd.
- Sandıkçı, Ö., & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62(2), 208-217.
- Sayım, F., ve Aydın, V. (2011). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 245-262.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. England: Pearson Education International Prentice-Hall.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management*. New Jersey: John Wiley& Sons.
- Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P., & Cachelin, J. L. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 497-508.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Seyitoğlu, Z. (2019). *Türkiye’de dijital halkla ilişkilerde değişen müşteri deneyimi: Chatbot uygulamaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Sen, S., Gürhan Canlı, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417.
- Shaw, C. (2005). *Revolutionize your customer experience*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.7
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. New York: Palgrave MacMillan.

- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Shirsaver, H., Gilaninia, S., & Almani, A. (2012). A study of factors influencing word of mouth in the Iranian banking industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11(4), 45-460.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth*. New York: American Marketing Association.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan ağıza pazarlama*. (Çev. E. Orfanlı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Skaalsvik, H. (2017). Service branding: Suggesting and discussing four perspectives influencing a value-creating service brand at the company level. In *Advancing Insights on Brand Management*. IntechOpen.
- Simões, C., & Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: New brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 217-224.
- Smith, R. E., & Vogt, C. A. (1995). The effect of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 133-151
- Spiess, J., T'Joens, Y., Dragnea, R., Spencer, P., & Philippart, L. (2014). Using big data to improve customer experience and business performance. *Bell Labs Technical Journal*, 18(4), 3-17.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1037.
- Stevenson, A., & Lindberg, C. A. (2010). *The New Oxford American Dictionary*. USA: Oxford University Press.

- Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking control of word of mouth marketing: The case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349- 357.
- Stolle D., & Hooghe, M. (2003). Consumers as political participants? Shifts in political action repertoires in Western societies. In: Micheletti M, Follesdal A, Stolle D.(Eds.). *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present* (265–288). New Brunswick, NJ: Transaction Press.
- Stolle D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245-269.
- Strandvik, T., Rindell, A., & Wilén, K. (2013). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 114-120.
- Şaylan, O., ve Tokgöz, E. (2020). Marka güveni ve marka sadakati ilişkisinde marka özdeşleşmesinin düzenleyici rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 144-163.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527-531.
- Sundbo, J., & Sørensen, F. (2013). Introduction to the experience economy. In *Handbook on the experience economy* (1-17), Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2005). The difference between positive and negative word-of-mouth—emotion as a differentiator. In *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries* (331-337). Australian and New Zealand Marketing Academy.
- Sweeney, J., Soutar, G. & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspective. *European Journal of Marketing*, 43(3), 344-364.
- Şimşek, Ö. (2009). *Ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararı üzerindeki etkisi: Bankacılık sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Tarssanen, S., & Kylänen, M. (2005). *A theoretical model for producing experiences- A touristic perspective*. Rovaniemi, Finland: Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry.
- TDK (2021). *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 29.01.2021).
- Tehci, A. (2018). *Siyasal pazarlama sürecinde sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişim*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362-376.
- Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2010). *Modern pazarlama ilkeleri: Uygulamalı ve yönetsel yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and the discursive mapping of local coffee shop cultures. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.
- Thomson, M., Whelan, J., & Johnson, A. R. (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 289-298.
- Tsai, S. P. (2011). Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1194-1213.
- Tsugawa, S., & Ohsaki, H. (2015, November). Negative messages spread rapidly and widely on social media. In *Proceedings of the 2015 ACM on Conference on online Social Networks* (151-160). New York, United States: Association for Computing Machinery.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.

- Uşaklı, A. (2016). *Turistik tüketici deneyimi: Beş yıldızlı resort otellerde bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Uyanık, E. 2018. *Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına yönelik rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uyar, A. (2018). Fikir liderinin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Akıllı telefon kullanıcıları üzerine bir çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ)*, 6(2), 656-674.
- Vallaster, C., & De Chernatony, L. (2005). Internationalisation of services brands: The role of leadership during the internal brand building process. *Journal of Marketing Management*, 21(1-2), 181-203.
- Van Hagen, L. (2012). *Improving the word-of-mouth effect on social media sites by increasing actual sharing*. Master's Thesis. Tilburg University, Economics and Business Administration, Tilburg, Netherlands.
- Veloutsou, C. (2009). Brands as relationship facilitators in consumer markets. *Marketing Theory*, 9(1), 127-130.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- Ventura, K. (2013). Marka kaçınması: Beyaz eşya markalarına yönelik kalitatif bir uygulama. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 53-76.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Von, W. & Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on service switching. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.

- Vural, A. (2017). *Müşteri deneyimi yönetimi ve havayolu taşımacılığı (Türk Hava Yolları örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist experience and wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763-1778.
- Weinberger, M. G., & Dillon, W. R. (1980). The effect of unfavorable product rating information. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 528-532.
- Wereda, W., & Grzybowska, M. (2016). Customer experience – Does it matter?. *Modern Management Review*, 23(3), 199-207.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/ consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). “Never eat in that restaurant, I did!”: Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology and Marketing*, 24(8), 661-680.
- Wheeler, M., Sharp, A., & Nenycz-Thiel, M. (2013). The effect of “green” messages on brand purchase and brand rejection. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(2), 105-110.
- Wildfeuer, J. (2018). *Branding and customer satisfaction: A research about the Adidas Group*. Bachelor’s Thesis Novia University of Applied Sciences, Bachelor of Business Administration, Turku, Finland.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Wilson, J. (1991). *Word of mouth marketing*. New York: Wiley.
- Winchester, M., & Romaniuk, J. (2008). Negative brand beliefs and brand usage. *International Journal of Market Research*, 50(3), 355-375.
- Wong, Y. H., Hung, H., & Chow, W. K. (2007). Mediating effects of relationship quality on customer relationships: An empirical study in Hong Kong. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 581-596.

- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Wu, H. H., Tipgomut, P., Chung, H. F., & Chu, W. K. (2019). The mechanism of positive emotions linking consumer review consistency to brand attitudes: A moderated mediation analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 575-588.
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 108-128.
- Yavuzylmaz, O. (2008). *Ağızdan ağıza pazarlama (Kocaeli'de bulunan dersanelerdeki öğrenciler üzerine örnek bir araştırma)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan ağıza pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 3(14), 429-448.
- Yeşilot, F. (2019). *Müşteri deneyimi oluşturma ve deneysel pazarlama: İyaşpark AVM müşterileri ile bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Burdur.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yıldız, D., ve Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 14-28.
- Yılmaz, E. (2011). Sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 1-19.
- Yuan, Y-H., & Wu, C. (2008). Relationship among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zavestoski, S. (2002). Guest editorial: Anticonsumption attitudes. *Psychology and Marketing*, 19(2), 121-126.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, Spring, 49(2), 33-46.
- Zhou, L. (2004). Service quality and satisfaction in China's retail banking. *Journal of Service Marketing*, 18(7), 534-546
- Zoral Yücebaş, M. Y. (2010). *Müşteri memnuniyetsizliğinde ağızdan ağıza iletişimin sonuçları üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zouaoui, A. A. (2019). *Brand Avoidance: An exploratory study on generation X within the airline industry*. Master's Thesis. Jönköping University, International Business School, Jönköping, Sweden.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Dr. Öğr. Üyesi Engin ÇAKIR danışmanlığında yürütülmekte olan yüksek lisans tez çalışmasında yararlanılacak olan bu anket formu ile tüketicilerin bankalara yönelik tutumlarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Formda **hiçbir kişisel bilgi istenmemektedir**. Yanıtlarınız bilimsel amaçla, anonim olarak değerlendirilecek ve tek tek dikkate alınmayacaktır. Gönüllü katılımınız için teşekkür ederiz.

NOT: Bu anket formu banka şubelerine odaklanmakta, **daha önceden müşterisi olduğu bir banka markasını çeşitli sebeplerle terk etmiş olan tüketicilerin** görüşlerini hedeflemektedir.

Yeliz ÇAL
Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
yelizcal09@gmail.com

GENEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Medeni Durum	<input type="checkbox"/> Bekâr <input type="checkbox"/> Evli
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-30 <input type="checkbox"/> 31-37 <input type="checkbox"/> 38-44 <input type="checkbox"/> 45-52 <input type="checkbox"/> 53-60 <input type="checkbox"/> 61 ve üzeri
Mevcut Eğitiminiz	<input type="checkbox"/> Ortaöğretim <input type="checkbox"/> Yüksekokul <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yükseköğrenim
Meslek	<input type="checkbox"/> Kamu çalışanı <input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> İşletme Sahibi <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Çalışmıyor <input type="checkbox"/> Diğer (.....)
Kişisel Gelir	<input type="checkbox"/> 3000 TL ve daha azı <input type="checkbox"/> 3001-5000 <input type="checkbox"/> 5001-7000 <input type="checkbox"/> 7001-10.000 <input type="checkbox"/> 10.001 TL ve üzeri

Bankacılık işlemlerini tahmini olarak ne sıklıkta yapıyorsunuz?

- Yılda birkaç kez Ayda bir kez Ayda birkaç kez Haftada bir kez Haftada birkaç kez
 Her gün

Banka şubelerini hangi sıklıkta ziyaret ediyorsunuz?

- Yılda birkaç kez Ayda bir kez Ayda birkaç kez Haftada bir kez Haftada birkaç kez
 Her gün

Banka şubelerinde en sık hangi işlemi yapıyorsunuz?

- Hesap bakiye durumlarını ve ödemeleri inceleme Para transferleri Kredi işlemleri
 Yatırım işlemleri Fatura-vergi-harç ödemeleri Çek-senet ve ticaret işlemleri
 Diğer

Su anda en sık tercih ettiğiniz banka hangisidir? Lütfen belirtiniz

.....

En sık tercih ettiğiniz bu bankanın tahminen ne kadar zamandır müşterisisiniz?

1 yıldan az 2-9 yıl arası 10 yıl veya daha fazla

Yaşadığınız herhangi bir problemden dolayı, ilişkiyi sonlandırdığınız banka hangisiydi?

Lütfen belirtiniz

(Not: Sonraki sorularda, buraya yazacağınız bankayı düşünerek yanıt vermeniz

beklenmektedir)

.....

Lütfen, aşağıda verilen ifadelerde, sağda verilen katılım derecelerinden “size en yakın gelen seçeneği” işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5
Yukarıda belirttiğim bankanın şubesi bana uygun bir konumda değildi.					
ATM’leri elverişli konumlarda değildi.					
Çalışanları hatasız hizmet sunabilecek kadar yetenekli değildi.					
Çalışanları, müşterilerin sorunlarına çözüm üretmek konusunda istekli değildi.					
Çalışanları benim işlemim sırasında başka işlerle ilgileniyordu.					
Çalışanları taleplerime karşı ilgisiz tavır sergiliyordu.					
Banka, özel gereksinimleri karşılayan çeşitli finansal olanaklar sunmuyordu.					
İhtiyaçlarım doğrultusunda ürün veya hizmetlerini kişiselleştirmiyordu.					
İşe yarar teklifler veya teşvikler sunmuyordu.					
Banka tarafından sağlanan ek hizmetler benim için değer arz etmiyordu.					
Faydalı yenilikçi hizmetler sunmuyordu.					
Bankada uzun süre sıra beklemek zorundaydım.					
Vaatlerini zamanında yerine getirmiyordu.					
Promosyonları cazip değildi.					
Ürün veya hizmetlerini uygun fiyatlarla sunmuyordu.					
Masraf/ komisyonları piyasadaki diğer bankalara göre daha yüksekti.					
Aldığı ücretler aldatıcıydı. Ödediğim gerçek ücretler başlangıçta vaat ettiklerinden çok daha yüksekti.					
Benim için hiç gerekli olmayan hizmetleri satmak konusunda ısrarcıydı.					
Bir krediye ihtiyacım olduğunda banka kredi vermeyi reddetti.					
Yapmak istediğim işlemlerde sorunlar yaşadım.					
Daha varlıklı müşterilere odaklanıp öncelik tanıyordu.					
Bankanın online bankacılık uygulaması kullanışlı değildi.					
Online bankacılık uygulaması anlaşılır değildi.					
Bu bankayı sevmiyorum, çünkü bu bankadan memnun kalmadığımı düşünüyorum.					
Bu bankayı sevmiyorum, çünkü kötü bir performansa sahip.					
Bankanın hizmetleri benim kişiliğime uygun değil.					
Bence bu bankanın çalışma şekli sorumsuzca.					
Bence bu banka ahlaki standartları ihlal ediyor.					
Bu banka benim değerlerime uymuyor.					
Yakın çevreme bu banka hakkında olumsuz şeyler söylerim.					
Yakın çevremi bu bankayla iş yapmamaları konusunda uyarırım.					
Yakın çevreme bu bankadan uzak durmalarını tavsiye ederim.					