

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/227441699>

# Sanal topluluklarda marka kaçınması davranışı

Article in *İktisat İşletme ve Finans* · January 2010

DOI: 10.3848/iif.2011.300.2957 · Source: RePEc

CITATIONS

5

READS

1,183

3 authors:



**Melike Demirbag Kaplan**

German International University - Berlin

44 PUBLICATIONS 1,353 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



**Deniz Atik**

University of Texas Rio Grande Valley

72 PUBLICATIONS 552 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



**Nilgün Gürkaynak**

Izmir University of Economics

8 PUBLICATIONS 18 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

## *Sanal topluluklarda marka kaçınması davranışı*

*Melike Demirbağ Kaplan\*, Deniz Atik\*\*, Nilgün Gürkaynak\*\**

13 Ekim 2010 tarihinde alındı; 17 Aralık 2010 tarihinde revize edildi;  
21 Aralık 2010 tarihinde kabul edildi.

### **Özet.**

*Bu çalışma, tüketicilerin marka kaçınması davranışlarının sanal topluluklarda ne oranda yer bulduğunu ve sanal toplulukların bu konudaki rolünü belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada Türkiye'nin en etkili sosyal paylaşım ortamlarından biri olan Ekşi Sözlük bu bağlamdaki bir sanal topluluk olarak incelenmiş, sözlükteki metinlerin yazındaki marka kaçınmasına yol açan faktörler bazında ne ölçüde sınıflanabileceği ve bu sınıflandırmaya eklenebilecek yeni faktörlerin neler olabileceği nitel yöntemler ile araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda marka kaçınması türlerine yeni bir kategorizasyon getirilmiştir. Ayrıca, pazarlama iletişim stratejisinden kaynaklanan marka kaçınması türü yazına yeni bir boyut getirerek katkı sağlamaktadır.*

***Anahtar Kelimeler:** Marka kaçınması, Sanal topluluklar, Sosyal paylaşım ağları, Ekşi Sözlük, Nitel yöntem*

***JEL Sınıflaması:** M30, M31*

### **Abstract . Brand avoidance behavior in virtual communities**

*This study sought to understand the presence and role of virtual communities in brand avoidance behavior. To this aim, consumer quotations regarding specific brands in Ekşi Sözlük, which is one of the leading social media platforms in Turkey, were analyzed using a qualitative approach. The paper investigates the extent to which these perspectives can be classified in accordance with brand avoidance motives stated in present literature and aims to see if new dynamics exist. The study offers a new categorization for the reasons behind brand avoidance. In addition, it contributes to the literature by highlighting a new dimension which emphasizes that repulsive marketing communication strategies could also lead to such avoidance.*

***Keywords :** Brand avoidance, Virtual communities, Social networks, Ekşi Sözlük, Qualitative method*

***JEL Classification:** M30, M31*

\* İletişimden sorumlu yazar, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Sakarya Cad. No: 156 Balçova, İzmir, E-posta: melike.demirbağ@ieu.edu.tr

\*\* İzmir Ekonomi Üniversitesi, Sakarya Cad. No. 156 , 35330, Balçova, İzmir. E-mail: deniz.atik@ieu.edu.tr, nilgün.gurkaynak@ieu.edu.tr

## Giriş

Pazarlama bilimi, uzun yıllar boyunca bir ürünün tercih edilmesini sağlayan etkenleri araştırmış ve bu yönde etkinliği arttıracak araçlar geliştirmiştir. Bunun en temel nedeni, bu yönde sağlanacak bulguların firmalar açısından uygulamaya çok daha kolay dönüştürülebilmesidir. Bununla birlikte, tüketiciler bir ürün ya da markaya yönelik olarak nasıl olumlu tutumlar geliştirebiliyorlarsa, benzer şekilde bazı ürün ya da markalara karşı nefret, kızgınlık ya da hayal kırıklığı gibi olumsuz tutumlar içine de girebilmektedirler (Dalli, Romani ve Gistri, 2006). Yazına bakıldığında, bir ürün veya markanın tercih edilmemesinin arkasında yatan nedenleri araştıran çalışmaların çok daha az sayıda olduğu görülmekle birlikte tüketicilerin olumsuz tutumlarını irdeleyen araştırmaların ürün tercih dinamiklerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacağı da açıktır.

Bir ürünü tüketmeme tercihi, aslında pazarlamanın ve tüketici davranışının ayrılmaz bir parçasıdır. Bir başka deyişle tüketiciler, bir ürün ya da markayı tercih ederken aslında bir diğerini almamayı *da* tercih etmektedirler. Bununla birlikte, belli bir ürün grubunun, markanın ya da tüketimin topyekûn reddini inceleyen araştırmalar, bunların daha iyi bir alternatif söz konusu olduğu için satın alınmamasından çok, ürüne, markaya ya da genel itibari ile tüketime yönelik “direnc gösterme, reddetme ve hatta iğrenme”yi kapsamaktadır (Zavestoski, 2002).

Bu alanda gerçekleştirilen akademik çalışmalarda tüketime ya da belli markalara yönelik kaçınma davranışının nedenleri ve bu davranışların ne şekillerde ortaya çıktığı incelenmiştir. Bununla birlikte, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan sanal toplulukların tüketim karşıtlığı ve marka kaçınmasındaki rolü üzerine yapılan çalışmalar çok daha sınırlıdır. Bu çalışma, Türkiye’deki en önemli sanal topluluklardan biri olan Ekşi Sözlük’ün markaya yönelik olumsuz tutumların ifade edilmesi için ne şekilde kullanıldığını incelemekte ve tüketicilerin bu eylemlerinin ardında yatan nedenlere yeni boyutlar getirerek yazına katkıda bulunmaktadır.

## Yazın taraması

### Marka kaçınması ve tüketim karşıtlığı içindeki yeri

Daha önce de belirtildiği gibi, pazarlama bilimi, daha çok bir ürünün tercih edilmesini sağlayan etkenleri araştırmış, belli özellik ya da faydaları sağlamayan ürünlere yönelik tercihin de kısıtlanacağı öngörüsünde bulunmuştur. Tüketicinin karar verme sürecinde rasyonel bir bakış açısı ile hareket ettiğini varsayan bu anlayış, son yıllarda yapılan çalışmalar çerçevesinde oldukça ciddi yaralar almıştır. Nitekim tercih aşamasında ürünün sahip olduğu özellik ya da faydaların hesaplanmasından çok anlık satın alma (Rook, 1987), hazzı yaklaşımlar (Holbrook ve Hirschman, 1982), ya da arzuların rolü (Belk, Ger

ve Askegaard, 2003) gibi pek çok faktör rol oynamaktadır. Bu çerçevede, bireyin ürün ve materyal kültürle olan ilişkisinin önemli tanımlayıcılarından biri olan olumsuz duyguların da (Wilk, 1997), en az markaya yönelik olumlu duygular kadar ayrıntılı şekilde incelenmesi gerektiği açıktır.

Belli bir markaya yönelik olumsuz duygular nihai olarak markadan kaçınma davranışı olarak ortaya çıkarlar. Yazında “marka kaçınması” olarak adlandırılan bu durum (Lee, Motion ve Conroy, 2009), daha geniş çerçeveli bir reddi tanımlayan “tüketim karşıtlığı” davranışının, kişisel endişelerle belirli bir ürün ya da marka yönelmiş bir tepki şeklinde ortaya çıkan özel bir biçimini ifade etmektedir (Lee, Conroy ve Motion, 2009; Iyer ve Muncy, 2009). Bu anlamda marka kaçınmasını inceleyen yazını ele almadan önce, tüketim karşıtlığı davranışına kısaca bakmakta yarar vardır.

Tüketim karşıtlığı davranışı, ürünün belli özellik ya da faydaları sağlayamaması nedeni ile ortaya çıkan tüketim reddinden ziyade, tüketicilerin kimi ürün, marka ya da tüketimin bizzat kendisine başkaca nedenlerle kin duymasını, bunların satın alımını reddetmesini, hatta bu tepkinin kapsamını genişletmek amacı ile eylem grupları oluşturmasını içeren genel bir direnci tanımlamaktadır. Tüketim karşıtlığı davranışı, aslında 1970’lerin sonlarında, özellikle hippie grupları arasında ortaya çıkmış, ancak 2000’lerde küreselleşmenin yarattığı olumsuz etkiler nedeni ile daha geniş kitleler tarafından benimsenmiştir. Buna paralel olarak, bu davranışı simgeleyen Satın Alma Günü (Buy Nothing Day), Sevgililer Günü Karşıtları (Anti-valentines), PETA, Gönüllü Sadelik Taraftarları, Yavaş Şehir (CittáSlow) uygulamaları gibi çeşitli hareketler ve gruplar son dönemlerde yaygınlaşmakta ve kamuoyunda bilinir hale gelmektedir. Bu anlamda, tüketim karşıtlığı kavramına yönelik akademik çalışmaların da oldukça yeni ve dolayısıyla sınırlı olduğunu belirtmek gerekir.

Yazına göre, tüketim karşıtlığı davranışı çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir (Close ve Zinkhan, 2009). Kimi tüketiciler, belli bir ürünü ya da markayı satın almayı reddetme ve alternatiflere yönelme biçiminde nispeten daha pasif bir tutum sergileyebilir. Diğer tüketiciler ise ürüne yönelik tepkilerini sözlü ya da yazılı olarak dile getirme, eylemci gruplar kurma ya da bunlara üye olma (Friedman, 1995), ürünü ya da markayı boykot etme (Friedman, 1985; Kozinets ve Handelman, 2004; Emek, 2006), özellikle internet üzerinden olumsuz söz yayma (Krishnamurthy ve Küçük, 2009; Bailey, 2004) gibi daha aktif katılım gerektiren yollara başvurabilir. Öte yandan kimi tüketiciler, gönüllü sadeleşme anlayışı çerçevesinde genel anlamıyla tüketim kültürüne direnç göstermeye, tüketimi asgariye indirmeye, daha doğal ve basit ürünleri tercih etmeye yönelebilirler (Elgin, 1981; Shaw ve Newholm, 2002).

Daha önce değinildiği gibi, markadan kaçınma davranışı tüketim karşıtlığının özel bir formu olup tüketime yönelik bireysel endişelerin belli marka ya

da ürünleri hedeflemesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Iyer ve Muncy, 2009). Lee, Motion ve Conroy'a (2009) göre marka kaçınmasının üç ana nedeni vardır. Bunlardan birincisi ürün ya da marka ile ilgili yaşanan olumsuz bir deneyim sonucunda ortaya çıkan kaçınma davranışı olup *deneyimsel kaçınma* olarak adlandırılmaktadır. Öte yandan, tüketiciler kimlik uyumsuzluğu endişesi ile bir ürünü ya da markayı kullanmayı reddedebilirler. Bir başka deyişle, ürünün arzulanmayan bir kimliği simgelemesi ya da olumsuz bir referans grup ile özdeşleşmesi durumunda markadan kaçınma davranışı ortaya çıkabilmektedir (Englis ve Solomon, 1995; Hogg ve Banister, 2001). Markanın bu nedenle reddine *kimlik kaçınması* adı verilmektedir. Son olarak, tüketicilerin ahlaki ve ideolojik görüşleri nedeni ile bir ürün ya da markayı reddetmeleri söz konusu olabilir (Kozinets ve Handelman, 2004). *Ahlaki kaçınma* olarak adlandırılan bu durum, temelde şirketin politikalarına (örn. çocuk işçi çalıştırdığı gerekçesi ile Nike'ın boykot edilmesi) ya da ürünün orijin ülkesine (örn. ABD karşıtlığı nedeni ile Coca-Cola ürünlerinin tüketilmemesi) olan tepkinin sonucu olabilir. Benzer şekilde, yabancı ürünleri satın almanın milliyetçi ya da dini değerlerle bağdaşmadığına ilişkin tüketici yargıları ahlaki kaçınmaya yol açabilir (Lee ve ark., 2009; Sandıkcı ve Ekici, 2009; Klein, 2002). Ahlaki kaçınma, gönüllü sadelik ve kimlik kaçınması ile ortak paydalar içerebilir (McDonald, Oates, Young, ve Hwang, 2006).

Lee, Conroy ve Motion (2009), daha yeni bir çalışmalarında deneyimsel kaçınma davranışını “marka ile yaşanması öngörülen bir olumsuz deneyimi” de kapsayacak şekilde genişletmişler ve bu yeni faktörü “eksik değer kaçınması” olarak adlandırmışlardır. Böyle bir durumda, tüketimden kaynaklanabilecek riskler tüketimin değerinden çok daha fazla düzeyde algılanmakta ve tüketiciler bu nedenle ürün ya da markadan kaçınmaktadırlar (Kaplan ve Kaplan, 2011). Marka ile halihazırda bir deneyim yaşanmamış olmasına rağmen markaya yönelik kaçınma davranışının gelişebilmesi, bu tür tutumların ortaya çıkmasında “olumsuz ağızdan ağıza iletişim”in rolünü de açıkça ortaya koymaktadır.

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim “ticari olarak algılanmayan bir mesaj verici ile mesaj alıcısı arasında bir marka ya da ürüne ilişkin yüz yüze ve sözlü iletişim” olarak tanımlanır (Arndt, 1967, s. 190). Bununla birlikte günümüzde, ağızdan ağıza iletişimin bağlamı olarak sanal ortamların da ciddi bir önem kazandığı ve bu anlamda internetin yeni bir ağızdan ağıza iletişim aracı haline geldiği söylenebilir. İnternette ağızdan ağıza iletişim, geleneksel sürece kıyasla kimi farklılıklar içermektedir. Bunlar iletişimin mekan ve zamandan bağımsızlığı (Gruen, Osmonbekov ve Czaplewski, 2006), iletişim kuranların fikirlerini daha serbestçe ortaya koyabilmesi (Sun ve ark., 2006) ve markaya ilişkin görüşlerin talep edilmese dahi alıcılara aktarılabilmesi (Bruyn ve Liliën, 2008) olarak sıralanabilir. Bu farklılıklar, internet üzerinden gerçekleşen

ağızdan ağıza iletişimin gücünü de ortaya koymaktadır.

Yazına göre, tüketim veya belli marka karşıtı hareketler internetten üç temel şekilde yararlanmaktadır (Krishnamurthy ve Küçük, 2009). Bunlar, şikayet forumları üzerinden olumsuz görüş yayma (Harrison-Walker, 2001; Bailey, 2004), ürün değerlendirme forumlarında olumsuz değerlendirmelerde bulunma (Hennig-Thurau ve Walsh, 2004) ve marka karşıtı siteler kurma (Krishnamurthy ve Küçük, 2009) biçiminde ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda, sanal toplulukların ortaya çıkış nedenleri ve bunların marka kaçınması davranışındaki rolü günümüzde önem kazanan konular arasındadır.

### **Yeni nesil internet ve sanal topluluklar**

Yeni nesil internet, ya da daha sık bilinen adıyla Web 2.0, internet teknolojisinin son on yıl içerisinde evrimleştiği yapıyı tanımlayan bir kavramdır. İnternetin yeni yeni yaygınlaşmaya başladığı dönemde, içerik oluşturucular ile ziyaretçiler arasında daha pasif bir ilişki söz konusu iken, yeni nesil internette içeriği bizzat kullanıcının kendisi oluşturmakta ve uygulamalar üzerinde kontrol kurmaktadır (Tredinnick, 2006). Bu yapı içerisinde sosyal ağlar ve topluluklar ise giderek daha önem kazanmaktadır. İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve sürekli geliştirilen bir ansiklopedi olan Wikipedia, sosyal video paylaşım sitesi YouTube ile fotoğraf paylaşım sitesi Flickr, dünyanın en büyük sosyal ağları olan Facebook ve MySpace, yeni nesil internet uygulamalarının en bilinenlerindedir. Bu örneklerle ek olarak, bloglar, MSN Messenger gibi sohbet araçları, e-posta grupları ve çeşitli forumlar da Web 2.0 yapısının önemli bileşenlerindedir.

Yeni nesil internetin, iletişimin her alanında devrim yarattığını söylemek mümkündür. Pazarlama boyutundan bakıldığında ise, yeni nesil internet, reklamcılık ve halkla ilişkiler anlamında yeni mecralar ortaya çıkarmış, pazar bölümlenme, hedef kitleye ulaşma ve performans ölçümlemede yeni olanakların gelişmesini sağlamış, ağızdan ağıza pazarlamayı tetiklemiştir (Onat ve Alıkcı, 2008; Sernovitz, 2009, s.142-143). Bu anlamda, yeni nesil internet uygulamaları ve özellikle sanal topluluklar, son dönemde pazarlama akademisyenlerinin de ilgi alanı haline gelmiştir (Akar, 2010; Akar ve Karayel, 2008).

Sanal topluluklar “ortak bir ilgileri ya da amaçları olan, internet teknolojilerini kullanarak iletişim kuran ve sosyal ilişkide bulunan gruplar” olarak tanımlanmaktadır (Rheingold, 1993). Bu anlamda, tüketim karşıtı hareketlerin birçoğunun sanal topluluklar üzerinden örgütlendikleri de söylenebilir. Bu tip toplulukların oluşmasının ardında yatan temel nedenler, kişisel ahlaki değerlere uygun davranmadığı düşünülen şirketleri ifşa etmek, benzer tutumlara sahip kişilere destek vermek, kolektif bir kimlik oluşturmak ve bu kimliğe ait olma isteği ile çalışanı olduğu halde şirketin tutumlarından rahatsız olup öç almak olarak sıralanmaktadır.

Belli marka ya da ürünlere karşı oluşan sanal toplulukların bunu internet üzerinden gerçekleştirmesine yol açan temel etkenler ise, internetin hızlı ve kolay ulaşılır olması, topluluk oluşumuna izin vermesi ve en önemlisi, anonim kalabilme ayrıcalığıdır (Hollenbeck ve Zinkhan, 2006). Bu tip oluşumlarda, markanın ya da ürünle yaşanan olumsuz deneyimler paylaşılabilirdiği gibi, firmanın ahlaki olmadığına inanılan tutumları ve uygulamaları da kamuya açık hale getirilmekte ve protesto edilmektedir. Türkiye ölçeğinde, belli markaları hedef alan hareketlerin sanal topluluklar yoluyla gerçekleştirildiği örnekler mevcuttur. Bunlar arasında çeşitli markalara ilişkin şikayetlerin dile getirildiği Şikayet Var ([www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com)), sanal bankacılık uygulamalarını protesto eden Sanal Banka Mağdurları ([www.sanalkamagdurlari.com](http://www.sanalkamagdurlari.com)) ile alt sitesi olan antigaranti.com ya da Hürriyet Gazetesine tepki amacı ile oluşturulmuş olan antihurriyet.com sayılabilir. Bunlara ek olarak, aslında temel amacı tüketim karşıtı yayın yapmak olmamakla birlikte, Facebook, Sositymat ya da Ekşi Sözlük gibi her türlü içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulabilirdiği sanal topluluklarda, genel olarak tüketim karşıtı ya da belli markalara yönelik olumsuz tutumların dile getirildiği de görülmektedir. Bu çalışmada, Türkiye'deki en eski ve en popüler sanal topluluklardan biri olan Ekşi Sözlük, markadan kaçınma davranışı yönünden incelenmektedir.

### **Ekşi sözlük**

Ekşi Sözlük, çevrimiçi bir platform üzerinde, kullanıcıların çeşitli sözcük ya da kavramları başlık olarak tanımladıkları ve / veya daha önce tanımlanmış sözcük ya da kavramlar hakkındaki görüşlerini bir sözlük düzeninde sundukları dünyanın ilk interaktif sözlüğüdür. Ekşi Sözlük içeriğinin tamamı, üyeliği belirli ölçütlere göre onaylanmış kullanıcılar tarafından oluşturulmakta olup, bu anlamda bir "imece-sözlük" olarak da nitelendirilmektedir (Gürel ve Yakın, 2005). 1999 yılında amatör bir girişim olarak yayına başlayan bu oluşum, 2010 yılına gelindiğinde yaklaşık 26.000 yazar ve 114.000 yazar adayı, 1.700.000 madde başlığı ve 10 milyona yaklaşan madde tanımı ile Türkiye'nin en büyük sanal topluluklarından biri haline gelmiştir. Ekşi Sözlük, 2010 yılı itibari ile aylık 6 milyona yakın tekil ziyaretçi sayısı ve 235 milyondan fazla sayfa gösterimi ile haber sitelerinin ardından Türkiye'nin en çok ziyaret edilen 22. sitesidir ([alexa.com](http://alexa.com), 27 Şubat 2010).

Ekşi Sözlük üyeleri yeni madde başlıkları oluşturabilir, var olan madde başlıklarının altına konuya ilişkin kişisel değerlendirmelerini ciddi ya da mizahi bir dille ekleyebilir, ya da diğer maddelere bağlantı yapabilir. Sitenin sol tarafında yer alan menüde, yeni oluşturulan ya da güncellenen başlıklar izlenebilmekte, bunun haricinde site içerisinde arama yapılabilir (Gürel ve Yakın, 2005). Maddeden maddeye geçişin son derece kolay olduğu bu yapıda, kullanıcı ve ziyaretçiler sıkılmadan uzun bir zaman geçirebilmek-



tedirler. Sözlük yapısı içerisinde her türlü kavram bir madde başlığı olarak tanımlanabildiğinden yazarların markalara ilişkin olumlu ya da olumsuz görüşleri de Ekşi Sözlük kanalı ile kamuya açık hale gelmektedir. Bu anlamda Ekşi Sözlük, ağızdan ağıza pazarlamanın Türkiye’deki önemli kanallarından biridir. Yine aynı şekilde, belli bir ürüne ya da markaya yönelik olumsuz duygu, düşünce ve eylemler, Ekşi Sözlük yoluyla kolayca duyurulabilmekte ve bu da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Ural, 2010; Dündar ve Yörük, 2009).

Ekşi Sözlük kullanıcılarının yaklaşık %87’si 18–34 yaş grubundaki bireylerden oluşmaktadır. Ekşi Sözlük’ü benzer ağlardan ayırtıran en önemli özelliği elit bir sanal ağ imgesine sahip olmasıdır. Bunun nedeninin, sitenin ilk kurulduğu dönemdeki entelektüel yazar profili olduğu söylenebilir (Köse, 2002). Ayrıca, Ekşi Sözlük’ün uzun bir süre yeni üye kabul etmemesi, bunu izleyen dönemde ise üye kabulü ve üyeliğin devamı için sanal dünyada “oldukça ciddi” olarak nitelendirilebilecek kıstaslar koyması ve bunlara uymayanların üyeliklerinin sonlandırılması gibi nedenler de Ekşi Sözlük yazarı olmayı arzulanır bir statü haline getirmiştir. İzleyici sayısının artması, Ekşi Sözlük’ün medyada daha görünür hale gelmesi, sözlük içeriğinin basında daha çok yer bulması ve sitenin akademik çalışmalara konu olması gibi nedenlere Ekşi Sözlük’ün popülerliğinin halen artmakta olduğu söylenebilir. Yazına göre, bir grubun çekiciliği üyelerin aidiyet ve bağlılık duygularını güçlendirmektedir (Festinger, 1950; Back, 1951). Bu anlamda, Ekşi Sözlük’ün prestijinin de kullanıcılar arasındaki bağlılık ve aidiyet duygusunun gelişmesi ile ortak yönde hareket etmelerine olumlu şekilde etki yaptığı söylenebilir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’deki en önemli sanal topluluklardan biri olan Ekşi Sözlük’ün markadan kaçınma davranışı çerçevesinde ne şekilde kullanıldığını ve tüketicilerin bu eylemlerinin ardında yatan nedenleri incelemektir.

## Yöntem

Çalışma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada hedef kitle olarak tanımlanan 18–34 yaş aralığındaki tüketicilerin artık kullanmak istemedikleri markalar belirlenmiş; aynı hedef grubun olumsuz tüketici deneyimlerini internet ortamında paylaşıp paylaşmadıkları ve Ekşi Sözlük ile olan etkileşim düzeyleri sorgulanmıştır. Hedef kitlenin 18-34 yaş aralığındaki kişiler olarak seçilme nedeni, bu grubun uygulamada sıklıkla “genç yetişkinler” olarak adlandırılan segmenti ifade etmesidir (Kotler ve Armstrong, 2010). Microsoft Advertising ve Synovate (2008) firmalarının, içinde Türkiye’nin de bulunduğu 26 ülkeden 12,603 katılımcı ile yaptığı bir çalışmada genç yetişkinlerin günde ortalama 2.5 saatlerini internette geçirdikleri, bu zamanın yaklaşık yarısını (%45) ise sosyal ağlarda iletişim kurarak harcadıkları belirlenmiştir. Araştırmaya göre genç yetişkinlerin %76’sı internet üzerinden düzenli



olarak marka ve ürün bilgisi paylaşmaktadır. Ayrıca ana çalışmanın gerçekleştirildiği Ekşi Sözlük'teki yazarlarının yaklaşık %87'sinin genç yetişkinler segmentine dahil olduğu göz önünde bulundurulmuştur (eksisozluk.com, 2010). Pilot çalışma olan birinci aşamada İstanbul ve İzmir kentlerinde dört farklı üniversitede lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim görmekte olan toplam 64 kişi ile görüşülmüştür. Görüşülenlerin %55'i erkek %45'i kadın; ortalama yaşları 26.01'dir. İlk aşamada görüşlerine başvurulanan kişilerin %42'si kullandıkları ürünler ile ilgili yaşadıkları olumsuz deneyimleri internet ortamında paylaştıklarını; bunların %53'ü herhangi bir konuda/ürün hakkında bilgi almak istediklerinde Ekşi Sözlük'e başvurduklarını belirtmişlerdir.

Yapılan görüşmelerde hedef kitlenin yoğun olarak kullanabileceği giyim, gıda, teknoloji, medya, perakende, telekomünikasyon, kozmetik, ulaşım ve finansal hizmetler gibi ürün kategorileri hatırlatılarak kullanmayı reddettikleri markalar sorulmuştur. Giyimde toplam 25 (farklı 13), gıdada toplam 33 (farklı 24), teknolojide toplam 35 (farklı 19), medyada toplam 53 (farklı 16), perakendede toplam 26 (farklı 17), telekomünikasyonda toplam 36 (farklı 6), kozmetikte toplam 22 (farklı 18), ulaşımında toplam 13 (farklı 7) ve finans sektöründe toplam 38 (farklı 18) marka listelenmiştir.

Çalışmanın ikinci aşaması ise ilk aşamada belirlenen markalar arasından seçilen bir dizi marka hakkında Ekşi Sözlük'te yer alan girişlerin içerik analizinden oluşmaktadır. Araştırma evreninin Ekşi Sözlük olarak belirlenmesinin en temel nedeni, bu sanal topluluğun hali hazırda var olan kullanıcı sayısı ve çeşitliliğidir. Buna ek olarak, İnternet kullanımının genel olarak genç nüfusta daha yaygın olduğu göz önünde bulundurulduğunda (TÜİK, 2010), sanal toplulukları ele alan böyle bir çalışmada genç nüfusun yoğunlukta olduğu bir örneklemin kullanılması gerekliliğidir.

Analizinin yapılacağı markaların seçimi için çalışmanın ilk aşamasındaki belirtilme sıklıkları, Ekşi Sözlük'te yapılan giriş sayıları incelenmiş ve sonucunda ulaşım, finans, giyim ve medya sektörlerinden birer marka seçilmiştir. Bu markaların Ekşi Sözlük'teki olumlu, olumsuz ve tarafsız söylemleri aşağıdaki tablolarda görüleceği gibi yıllara göre gruplandırılmıştır. Sonrasında, bu markalar hakkındaki olumsuz görüşlerin arkasında yatan nedenleri daha derinlemesine anlamak amacıyla Ekşi Sözlük'teki olumsuz söylemler nitel bir yaklaşımla incelenmiştir.

Tablolarda 2010 senesi için veriler tüm yıla ait değil ilk 8 ayı temsil etmektedir. Yıllar içinde Ekşi Sözlük'teki yazar sayısının artışına bağlı olarak mutlak söylem sayılarının artışından bir çıkarım yapmak mümkün değilse de, tüm söylemler içindeki olumsuz söylemler oranının belli dönemlerden sonra artışa geçmesi ve bu oranın kümülatif bazda da yüksek seyretmesi, tüketicilerin bu markalar hakkında genel olarak olumsuz duygu ve düşüncelere sahip olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

**HAVAYOLU ŞİRKETİ**

	<b>Olumlu</b>	<b>Olumsuz</b>	<b>Tarafsız</b>	<b>Toplam</b>	<b>Olumsuz %</b>
<b>2001</b>	0	0	1	<b>1</b>	<b>0,00%</b>
<b>2002</b>	0	0	0	<b>0</b>	<b>0,00%</b>
<b>2003</b>	1	1	6	<b>8</b>	<b>16,66%</b>
<b>2004</b>	4	0	5	<b>9</b>	<b>0,00%</b>
<b>2005</b>	12	13	15	<b>40</b>	<b>32,50%</b>
<b>2006</b>	13	16	12	<b>41</b>	<b>39,02%</b>
<b>2007</b>	4	27	8	<b>39</b>	<b>69,23%</b>
<b>2008</b>	17	61	11	<b>89</b>	<b>68,53%</b>
<b>2009</b>	78	148	58	<b>284</b>	<b>52,11%</b>
<b>2010</b>	27	57	19	<b>103</b>	<b>55,33%</b>
<b>Toplam</b>	<b>156</b>	<b>323</b>	<b>135</b>	<b>614</b>	<b>52,60%</b>

**MEDYA ŞİRKETİ**

	<b>Olumlu</b>	<b>Olumsuz</b>	<b>Tarafsız</b>	<b>Toplam</b>	<b>Olumsuz %</b>
<b>2001</b>	0	6	1	<b>7</b>	<b>85,71%</b>
<b>2002</b>	0	2	6	<b>8</b>	<b>25,00%</b>
<b>2003</b>	0	13	2	<b>15</b>	<b>86,67%</b>
<b>2004</b>	0	13	4	<b>17</b>	<b>76,47%</b>
<b>2005</b>	0	18	4	<b>22</b>	<b>81,82%</b>
<b>2006</b>	0	18	8	<b>26</b>	<b>69,23%</b>
<b>2007</b>	0	27	10	<b>37</b>	<b>72,97%</b>
<b>2008</b>	2	41	8	<b>51</b>	<b>80,39%</b>
<b>2009</b>	0	66	20	<b>86</b>	<b>76,74%</b>
<b>2010</b>	0	53	4	<b>57</b>	<b>92,98%</b>
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>257</b>	<b>67</b>	<b>326</b>	<b>78,83%</b>

**GİYİM ŞİRKETİ**

	<b>Olumlu</b>	<b>Olumsuz</b>	<b>Tarafsız</b>	<b>Toplam</b>	<b>Olumsuz %</b>
<b>2002</b>	1	1	2	<b>4</b>	<b>25,00%</b>
<b>2003</b>	1	0	0	<b>1</b>	<b>0,00%</b>
<b>2004</b>	5	4	1	<b>10</b>	<b>40,00%</b>
<b>2005</b>	0	1	3	<b>4</b>	<b>25,00%</b>
<b>2006</b>	2	2	4	<b>8</b>	<b>25,00%</b>
<b>2007</b>	3	9	10	<b>22</b>	<b>40,90%</b>
<b>2008</b>	5	13	6	<b>24</b>	<b>54,16%</b>
<b>2009</b>	21	15	23	<b>59</b>	<b>25,42%</b>
<b>2010</b>	3	5	7	<b>15</b>	<b>33,33%</b>
	<b>41</b>	<b>50</b>	<b>56</b>	<b>147</b>	<b>34,01%</b>

**BANKA**

	<b>Olumlu</b>	<b>Olumsuz</b>	<b>Tarafsız</b>	<b>Toplam</b>	<b>Olumsuz %</b>
<b>2001</b>	1	1	0	<b>2</b>	<b>50,00%</b>
<b>2002</b>	5	3	1	<b>9</b>	<b>33,33%</b>
<b>2003</b>	8	12	14	<b>34</b>	<b>35,29%</b>
<b>2004</b>	1	15	6	<b>22</b>	<b>68,18%</b>
<b>2005</b>	9	20	6	<b>35</b>	<b>57,14%</b>
<b>2006</b>	6	34	11	<b>51</b>	<b>66,67%</b>
<b>2007</b>	8	60	6	<b>74</b>	<b>81,08%</b>
<b>2008</b>	7	124	10	<b>141</b>	<b>87,94%</b>
<b>2009</b>	4	123	12	<b>139</b>	<b>88,49%</b>
<b>2010</b>	5	47	7	<b>59</b>	<b>79,66%</b>
<b>Toplam</b>	<b>54</b>	<b>439</b>	<b>73</b>	<b>566</b>	<b>77,56%</b>

Seçilen markalar Türkiye'nin önde gelen büyük firmalarına aittir. Seçilen havayolu şirketi, filo büyüklüğüne bakıldığında açık farkla lider marka olan Türk Havayolları'ndan sonra önde gelen büyük havayolu şirketleri arasında yer almaktadır. Türkiye'nin ve yurt dışında özellikle Avrupa'nın birçok şehrine seferleri bulunmaktadır. Firma marka iletişimde ağırlıklı olarak uygun fiyatları ve gecikmesiz seferlerini vurgulamaktadır. Firma hakkında Ekşi Sözlük'te yer alan olumsuz söylemler tüm yorumların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. 2007 yılından itibaren bu söylemlerde ciddi bir artış görülmektedir.

Seçilen medya şirketi de Türkiye'nin ilk akla gelen köklü ulusal gazeteleri arasında yer almaktadır. Gazete hakkındaki olumsuz söylemler tüm yorumların yaklaşık %80'ini oluşturmakta olup 2010 yılında bu söylemlerde oransal bazda ciddi bir artış görülmektedir (%92.9).

Hazır giyim şirketi ise aynı şekilde ulusal pazarda önemli bir oyuncu konumundadır. Koleksiyonları daha çok spor ve günlük kıyafetlerden oluşmakla beraber, mağazaları Türkiye'nin birçok şehrinde yaygın olup uygun fiyatları ile öne çıkmaktadır. Ekşi Sözlük'te firma hakkındaki olumsuz söylemler tüm yorumların yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır. Markanın el değiştirdiği 2007 yılı ve sonrasında olumsuz söylemlerin yüzdesel olarak artışa geçtiği gözlemlenmektedir.

Son olarak, seçilen banka ulusal kredi kartı pazar payına bakıldığında ilk beş arasında yer almaktadır. Şubeleri lider markalar kadar fazla olmamakla beraber Türkiye çapında yaygındır. Banka gerek görsel / yazılı gerek direkt pazarlama iletişimde de oldukça aktiftir. Banka hakkında yapılan olumsuz girişler tüm yorumların dörtte üçünden fazlasını oluşturmaktadır. Bankanın çoğunluk hisselerinin yabancı bir bankaya satıldığı 2006 yılından itibaren olumsuz söylemlerde ciddi bir artış görülmekte olup, 2010 itibari ile bu söylemler kümülatif bazda %80'e yaklaşmaktadır.

Ekşi Sözlük'teki söylemler zaman zaman bu markalara karşı çok güçlü olumsuz eleştiriler içermektedir. Bu eleştiriler tüketicilerin şahsi düşünceleridir. Araştırmanın amacı örnek olarak seçilen markaların olumsuz yönlerini teşhir etmek değil, tüketicilerin bu marka karşıtı tutumlarının neden kaynaklandığına yönelik teorik bir sınıflandırma getirerek akademik yazına katkıda bulunmak olduğu için marka isimleri yazarlarda saklıdır. Marka isimleri ve örnek gösterilen tüketici söylemleri tüm halka açık Ekşi Sözlük internet sayfasında bulunmaktadır ve istenildiği takdirde paylaşılabilir. Amaç tüketicilerin markalar hakkındaki düşünce ve duygularını incelemek olduğu için araştırmayı sürdüren akademisyenlerin incelenen markalara yönelik olumlu veya olumsuz düşünceleri veya her hangi bir ek yorumları söz konusu değildir.

Miles ve Huberman (1994), göreceli olarak yeni, az araştırılmış ve teorik modelleri henüz tam oturmamış konularda yapılan çalışmalarda nitel yöntemler kullanmanın faydalarını vurgulamaktadır. Nitel yöntem keşifsel yapısı

itibariyle yeni bulgulara ulaşmaya olanak sağlamaktadırlar. Bu çalışmada da Ekşi Sözlük'te belirlenen markalar hakkındaki olumsuz söylemlerin içerik analizi yoruma dayalı nitel yöntemlerin öngördüğü sistematik yapılmıştır (Coffey ve Atkinson, 1996; Silverman, 2005; Ger, 2009). Öncelikle her bir marka hakkındaki olumsuz söylemler incelenerek temalar belirlenmiş; temalar içerisindeki mevcut paralellik ve çelişkiler not edilmiş, daha sonra tüm markaların temaları arasındaki benzerlikler ve zıtlıklara bakılmış ve ana kategoriler belirlenmiştir. Bulguların yorumlanmasında kuram-veri etkileşimi gözetilmiş; herhangi bir kategoriye yerleştirilemeyen, ayrılık gösteren veriler de göz önünde bulundurulmuştur (Silverman, 2005; Ger, 2009). Bu şekilde yazında yer almayan yeni kategoriler gözlenebilmiştir.

Bulguların analizinde ortaya çıkan kategorilerin bir kısmı mevcut yazınla paralellik göstermekle beraber bir kısmı da yazına yeni boyutlar getirmektedir. Bir sonraki bölümde bu kategoriler irdelenmektedir.

### **Bulgular**

Araştırmamız, tüketim karşıtlığının bir boyutu olan “marka kaçınması” üzerinde odaklanmıştır. Marka kaçınmasının, tüketici söylemlerini inceleyerek belirlediğimiz nedenleri dört grupta sınıflandırılabilir. Bu grupların bir kısmı marka kaçınması hakkındaki yazına destek vermekle beraber bir kısmı yeni boyutlar getirmektedir. Bulgular ışığında, Lee ve ark.’ın (2009) önerdiği *deneysel kaçınma*, *kimlik kaçınması* ve *ahlaki kaçınma* modeli gözden geçirilmiş ve yeni bir kategorizasyon önerilmiştir. Bunu yaparken yeni bulgular ve marka kaçınması yazını ile yakından ilişkili diğer akademik çalışmalardan faydalanılmış ve daha önce yazında bahsedilmeyen yeni bir boyut kazandırılmıştır.

Bulgularda anlatılan bu dört grup marka kaçınması türünün birincisi olan *deneysel kaçınma* başlığı yazına (Lee ve ark., 2009) destek verdiği için olduğu gibi korunmuştur. İkinci başlık, *kimlik kaçınması ve politik nedenli kaçınma*, yazındaki değişik katkıları (Lee ve ark., 2009; Sandıkcı ve Ekiçi 2009) ve bulgularımızı harmanlayarak yeni bir gruplandırma getirmiştir. Üçüncü başlık olan *ahlaki kaçınma*, yazında (Lee ve ark., 2009) olduğu gibi korunmakla beraber içeriği Lee ve ark.’ın 2009 önerisinden farklılıklar göstermektedir. Son olarak, dördüncü başlık olan *pazarlama iletişimi kaynaklı kaçınma*, marka kaçınması yazınına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Araştırmanın sanal ortamda yapılmış olması ve bulgulardaki yeni boyutlar ulusal ve uluslararası yazına katkı sağlamaktadır.

Bulgularımız nitel yöntemlerde kullanılan yorumlama tekniği ile sunulmuştur. Konuları açıklamakta kullandığımız örnek tüketici söylemleri anonim olmakla beraber aynen tüketici tarafından yazıldığı gibi aktarılmış ve söylemin hangi sektördeki marka hakkında ve ne zaman yapıldığı parantez içerisinde belirtilmiştir.

### Deneyimsel kaçınma

Deneyimsel kaçınma, yazında belirtildiği gibi marka ile yaşanan olumsuz bir deneyim sonucunda ortaya çıkan markayı reddetme durumudur (Lee ve ark., 2009). Tüketici söylemleri arasında en yüksek oranda rastladığımız bu durum, tüketicilere ödedikleri bedelin karşılığını alamadıkları, haksızlığa uğradıkları veya beklentilerinin gerçekleşmediği hissini verdiği için marka kaçınmasının boyutları arasında en güçlü olanlardan biridir. Ekşi Sözlük'ten alınan aşağıdaki söylemler bu duruma örnek teşkil etmektedir:

Rötar... bakımsızlık... kesif koku.. düşük fiyat takıntısı nedeniyle pahalı satılan sandviçler... aç kalan ben. İşte "x" airlines, işte "x" teyyareleri! (Havayolu, 02.11.2009)

Yüz küsur ytl verdiğiniz biletten sora check in sırasında fazla bagaj için kilo başı 4 ytl daha isteyen, havadayken de yiyecek içecekten tekrar para isteyen yüz­süz havayolu. THY varken tercih etmek mantıklı olmaz. (Havayolu, 04.05.2008)

Ucuzluğuna bakıp kanmamak lazım bu markanın ürünlerine. Zira aldığım kazakların çoğu kendini salıverdi ve de pamuklandı. Yine de iyi kötü giyiyoruz, o ayrı. (Giyim, 09.01.2009)

10 gündür sistem güncellemesi yapıyoruz deyip telefon bankacılığıyla hiç bir işlemi gerçekleştirmeyen ve size internet bankacılığı şifrenizi vermemekte direten banka. Tabi bu arada yapamadığınız ödemelerden dolayı size faizi bindirmekten geri kalmamaktadır. (Banka, 27.10.2006)

13. aylık haberler yayınlayan, utanmayıp boş alan doldurmak için önceden yayınladığı haberi 2. defa yayınlayan gazete. (Medya, 30.07.2001)

Olumsuz deneyimlerin, seçilen havayolu şirketi için ağırlıklı olarak uçaktaki içki/yemek servisinin, bavul taşımanın ücretli olması (dolayısıyla şirketin sürekli vurguladığı ucuz havayolları kavramının gerçek olmadığı), uçağın veya bavulların gecikmesi, uçakların bakımsızlığı gibi nedenlerden; giyim firması için, ürünün kalitesizliği, modasız ve taklit marka olarak yorumlanması gibi sebeplerden; medya kurumu için haberlerin özensiz sunulması veya doğruluğuna ilişkin endişelerin olması gibi nedenlerden ve son olarak, seçilen

bankanın bilgi işlem alt yapısındaki aksaklıklar ile tüketici kredi ve kredi kartlarına uyguladıkları hizmet bedelleri gibi nedenlerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bu nedenler daha çok ürün veya hizmetin beklentiyi karşılamaması durumunu temsil etmektedir. Deneyimsel kaçınmanın bir başka boyutu ise üründe bir problem olmasa bile personelin ilgisizliği / kabalığı veya hizmet kalitesi düşüklüğü gibi durumlarda ortaya çıkmaktadır.

Büyük hata yapıp bir kere yolculuk yaptığım havayolu şirketidir.  
Çok kibar hosteslerinin(!) su isteyen bir adamcağıza  
“patlama getiriyorum” demeleri beni benden almıştır,  
müsait biyerde inme isteği uyandırmıştır içimde...  
(Havayolu 28.11.2005)

Müşteri hizmetlerinde telefon başına oturttukları  
elemanları bankadan bağımsız olarak vasattırlar. Telefonla  
görüştüğünüz herhangi birinden doyurucu bir açıklama  
alamadığınızdan defalarca telefonla aramak zorunda kalır,  
aldığınız bilginin doğruluğunu başka birinden kontrol  
etme ihtiyacı hissedersiniz zaten kısıtlı olan zamanınızı  
her birine ayrı ayrı derdiniz anlatarak harcarsınız. Ömür  
törpüsüdür. (Banka 28.08.2008)

Bir sonraki bölümlerde bahsedilecek olan kimlik kaçınması veya ahlaki kaçınma daha çok tüketicinin kişisel tercihleriyle bağdaşmakta, deneyimsel kaçınma ise tüketicinin elinde olmayan veya beklemediği sebepler neticesinde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla deneyimsel kaçınma marka kaçınması türleri arasında firma açısından geri dönüşü zor olan en etkili türlerden biridir. Olumsuz deneyimlerle karşılaşmış bir tüketici o markaya öfke duymaktadır ve marka tarafından tekrar kazanılması oldukça güçtür.

### **Kimlik ve politik nedenli kaçınma**

Marka kaçınmasının bir başka türü olan kimlik kaçınması (Lee ve ark., 2009), ürünün tüketici için arzulanmayan bir kimliği simgelemesi ya da olumsuz bir referans grup ile özdeşleşmesi durumunda ortaya çıkabilir (Englis ve Solomon, 1995; Hogg ve Banister, 2001). Lee ve ark. (2009), bu kaçınma türünde daha çok markanın arzu edilen imajı temsil etmediği, yeterince otantik olmadığı veya çoğunluk tarafından kullanıldığı için tercih edilmemesi gerektiği durumlarını vurgulamıştır.



Lüleburgaz'daki mağazasına annem zoruyla götürüldüm bu markanın. İçeri girdiğimde ise mahşer yerinden küçük bir kesit var gibi geldi bana. Dünyanın bütün teyzeleri o minik mağazada toplanmış ve bir şeyler almaya çalışıyorlardı. Buradan elde ettiğim sonuç sanırım ucuz bir marka. Fazla rağbet görüyor. (Giyim 30.10.2009)

Fiyat olarak ucuz, görece kaliteli ve stil olarak da ortalama Türk insanına tam olarak hitap eden bir markadır. Ortalama Türk insanı diyorum bak. Neden? Çünkü nerede bir tek düzelik ve ciddiyet yansıtan bir model varsa, ortalama Türk insanı üstüne atlıyor ve deliler gibi tüketiyor. Hayır yani dünyanın markası ve dünyanın stili varken, neden illaki [x]? ... [X] bana bu ortalama Türk insanındaki gıcık olduğum mazbutluğu hatırlatıyor. (Giyim, 01.10.2008)

Türkiye'de ürettiği traş mallarla bi şekilde nasıl olmuşsa tutmuş önceleri çocuk ürünleri satan sonra pazarı genişleten benetton taklidi giysi markası. (Giyim 04.08.2002)

Yukarıdaki söylemler Lee ve ark.'ın (2009) bu konudaki bulgularını desteklemektedir. Birinci söylemdeki tüketici markayı kullanan tüketici grubuyla kendini özdeşleştirmemekte ve çoğunluk tarafından kullanıldığı için markayı tercih etmemektedir. Referans gruplar alış-veriş kararlarımızı hem olumlu, hem olumsuz etkileyebilirler. Toplumda çoğu davranışlarımız (bu durumda tüketim davranışlarımız) ait olmayı veya kendimizi beğendirmeyi arzuladığımız kişi veya toplulukların etkisi yönünde şekillenir (Cohen ve Golden, 1972; Burnkrant ve Cousineau, 1975). Tam tersi durumda ise, olumsuz referans grupların etkisi bir o kadar güçlüdür. Ürün/marka beğenisinden bağımsız olarak, tüketiciler kendi kimlikleri ile bağdaşmayan kitlelerin tükettiği ürünleri kullanmak istemezler. Bu yüzden bazı reklamlarda firmalar olumsuz bir referans gruba ait bir kişinin rakip ürünü tükettiğini göstermişlerdir (Feirstein, 1982). Böylelikle, tüketici o ürünlerden uzak durursa, beğenmediği o kimlikten de uzak durmuş olacaktır. Şirketler tarafından tüketicilerin olumsuz olarak algıladığı referans grupların incelenmesi, olumlu etkilendikleri kitleleri incelemek kadar önemlidir. İkinci söylemdeki tüketici ise, markanın yeterince otantik olmadığını, aksine taklit marka olduğunu düşünmektedir. Tüketicilerin otantiklik arayışı ve bunu tüketim yoluyla tatmin etme arzuları pazarlamanın önemli konularından biri olarak yazında vurgulanmıştır (örn. Grayson ve Martinec, 2004).

Kimlik kaçınması ile bağlantılı olabilecek bir başka boyut ise Sandıklı

ve Ekici'nin (2009) önerdiği gibi politik nedenli ortaya çıkabilir. Tüketiciler bir markanın karşı oldukları bir politik ideolojiyi temsil ettiğini düşünürlerse a markayı reddedebilirler.

Değişen iktidar partilere göre kreasyonlarını düzenleyen giyim markası. İlkbahar-yaz modası adı altında upuzun etekler, çeneye kadar kapalı uzun kollu gömlekler üretir oldular sanki Arabistanda yaşıyormuşçasına. Ne idüğü belirsiz diyecek oluyorum diyemiyorum, çünkü gayet belirli. (Giyim, 21.05.2008)

Beyaz Türklerin gazetesidir aslında. Sınıflarını beğenmeyen insanlar da o gazeteyi okur. Beyaz kâğıt, parlak cafcıflı renkler. Okuduktan sonra elleri yıkamak gerek. (Medya, 25.06.2002)

Bir tüketici ile banka operatörü arasında geçen konuşma:

—...neyse siz bu kartı tam olarak niye iptal ettirdiniz?

—Sermayedarınız değiştiği için

—Bizim sermayedarımızla sizin yapacağınız alışverişin ne ilgisi var? Hem sizin 15 ytl birikmiş para puanınız varmış.

—Olabilir. Onu da yakıyorum, kartınızı da istemiyorum. Kullanmayacağım. Advantage de yabancı bankaya geçince iptal ettirmiştim. Prensibim böyle

—Peki siz hangi bankayla çalışıyorsunuz şu anda

—Bir Türk bankasıyla

—Emin misiniz? Belki o da satılmıştır

—Eminim beyfendi.

—Peki sizin kartımızı iptal ettirme sebebiniz tam olarak ne, hizmetten memnun değil misiniz?

—Anlatamadım galiba. Ben yabancı banka kartı kullanmıyorum... (Banka, 29.06.2006)

Sandıkcı ve Ekici (2009), politik nedenli marka kaçınmasının bir tüketicinin imajı veya hayat tarzıyla uyumsuz olarak algılanan bir referans grubun kullandığı markadan kaçınmasından farklı olduğunu vurgulamıştır. Bu daha çok toplumu kötüye sürükleyebileceğine inanılan bir ideolojiden kaçınma durumudur. Bunun sonucu olarak, pazarlamanın tüm araçları doğru kullanılsa dahi tüketiciler kendi politik ideolojilerine tutkuyla bağlı olabileceklerinden politik nedenli marka kaçınmasının önüne geçmek mümkün olmayabilir.

Lee ve ark. (2009) ise bu boyuta kimlik kaçınmasından ziyade ahlaki

kaçınma başlığı altında kısmen değinmişler ve bu noktada özellikle orijin ülke etkisini ön plana çıkarmışlardır. Bu anlamda, politik ideolojilerle bazı tüketicilerin Amerikan markalarını reddetmesi gibi orijin ülke etkisi marka kaçınmasına neden olabilir. Tüketim ve pazarlamanın kapitalist ideolojinin önemli birer ögesi olması, bunların dünya ölçeğinde sömürü düzenini sağlamlaştırması ve dolayısıyla bu tip faaliyetlere karşı durulması düşüncesi oldukça öne çıkmaktadır. Ayrıca, yabancı ürünleri satın almanın milliyetçi ya da dini değerlerle bağdaşmadığına ilişkin tüketici yargıları da bu kaçınma türüne yol açabilir (Lee ve ark., 2009; Sandıkcı ve Ekici, 2009; Klein, 2002). Bununla birlikte, verilen örnekler nihai olarak bir kimlik uyumsuzluğuna neden olduğundan, özellikle orijin ülke temelli marka kaçınmalarının ahlaki kaçınmadan çok kimlik kaçınması altında incelenmesi daha doğru olacaktır.

### **Ahlaki kaçınma**

Bulgularda daha az rastladığımız bu kaçınma türü tüketicilerin marka sahibi firmanın topluma ve çevreye duyarlı olmadığı veya haklı rekabet ettiğini düşünmedikleri durumlarda oluşabilir (Micheletti, 2003). Lee ve ark. (2009) bu duruma *ahlaki kaçınma* başlığı altında yer vermiştir. Bununla birlikte, daha önce de değinildiği gibi yazarlar aynı başlık altında orijin ülke etkisini de tartışmışlardır. Bu çalışmada bulgular orijin ülke etkisinin daha çok bir önceki bölümde tartışılan politik ideolojilerle bağlantılı bir durum olarak sınıflandırılmasının daha uygun olduğunu göstermektedir. Fakat tüketicilerin, bazı ülkelerin sosyal sorumluluk çerçevesinde davranmadığına inandıkları durumlarda, orijin ülke etkisi hem bu kategoriden hem de bir önceki kategoriden ortak paydalar içerebilir.

Aşağıdaki söylemler daha çok tüketiciler tarafından firmaların etik ve ahlak dışı davrandıklarını algıladıkları durumlara örnek teşkil etmektedir:

Genel görüşe göre gerçeği yansıtmayan reklam ve afişlerle mağazaya müşteri çeken, tüketiciyi yanıltıcı raf ve etiket düzenini bir satış stratejisi olarak belirlemiş ve bu yapılan uygulamayı da çalışanlarına sağlam şekilde empoze etmiş olan marka. Öyle ki çalışan öyle bir sahipleniyor ki bu hata ve kandırmacayı, ak olana kara diyecek kadar, hatta bunun deneyini bile yapmaya kalkanlarını gördüm en abartlısından. (Giyim, 26.01.2010)

Dün Diyarbakır'da meydana gelen uçak kazası ile ilgili haber için koca puntolarla; "çığlıklarla öldüler" şeklinde manşet atarak halkımızın hassas duygularına, özellikle de kazada yakınlarını yitirenlerin hislerine ne denli saygılı olduğunu

kanıtlayan [...] yayın organı. (Medya, 09.01.2003)

Reklamlarında erotizmin dozunu arttırmış, farklı bir bankacılık imajı sunmaya çalışan banka. Alışıl gelmiş bankacılık ciddiyetinden uzaklaşma gibi bir pazarlama politikaları var sanırım, ama bir bankada aranan ilk şeyin ciddiyet olduğu bir ülkede bunun ellerine patlamasından endişe duymaktayım. (Banka, 08.07.2003)

Yukarıda verilen örneklerde tüketiciler, firmaların pazarlama faaliyetleri yoluyla tüketicileri kandırmaya çalıştıklarını, bunu yaparken kendi çalışanlarını dahi ahlaki değerlerden uzaklaştırdıklarını, meslek etiğine sığmayan ya da içinde buldukları sektörle uyuşmayan faaliyetler içinde bulduklarını düşünmekte ve bu düşüncelerini internet kanalı üzerinden kamuyla paylaşmaktadırlar.

### **Pazarlama iletişimi kaynaklı kaçınma**

Tüketim karşıtlığı yazınında rastlamadığımız, pazarlama iletişiminin itici olarak algılanmasından kaynaklanan bu kaçınma türü marka kaçınması yazınına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Tüketiciler bir markanın logosu, sloganı, müziği veya tarzını beğenmedikleri, reklam anonslarının bıktırıcı düzeyde tekrarlandığı ve firma tarafından zorlayıcı pazarlama yöntemlerine maruz kaldıkları durumlarda o markayı kullanmayı reddedebilirler. Bu durumda, ürünle ilgili deneyimsel, ahlaki ya da kimlik bazlı bir sorun algısı olmasa dahi, sadece belli pazarlama iletişimi yöntemlerinden kaynaklanan bir kaçınma davranışı gözlemlenmektedir.

...Eğer bu markanın bir ürünü alınacaksa, üzerinde “x”e ait olduğuna dair bir işaret olmamalıdır. Yoksa kıyafetiniz ne kadar güzel olursa olsun, bir “x” logosu bütün gizemi ve karizmayı bitirebilir. Üzerinde ”x” logosu yoksa, bu markanın şık ürünlerinden rahatlıkla faydalanabilirsiniz. (Giyim, 05.11.2007)

Üzerinde markasını göstermeyen ürünleri yanı sıra, bir de yakalardaki marka işaretlerinin terzi yardımıyla çıkarılabildiği markadır. Ayrıca ucuzdur da. (Giyim, 05.11.2007)

Gördüğüm ilk büyük gazete reklam kampanyasındaki haritada Van’ı Hakkari’nin yerine yerleştirerek beni

düşüncelere garketmiş şirkettir. Ardından “x” adresini de (internet anasayfa ismi) gördüm, aklıma havalarda uçuşan pembe domuzcuklar geldi. İtimat duyamadım. (Havayolu, 28.11.2005)

Marka ismi, logo, slogan gibi öğelerin amacı markayı, tüketici zihnindeki soyut bir kavram olmaktan çıkarıp somut ve kolay algılanabilir bir hale getirmektir (Aaker, 1996; Henderson ve Cote, 1998). Yazında, marka ismi ve logo seçiminin tüketicilerin markayı hatırlama ve markaya karşı tutumunu ne denli etkilediği konusunda pek çok çalışma bulunmaktadır (örn. Chen ve Paliwoda, 2003; Durgee ve Stuart, 1987; Keller, Heckler ve Houston, 1998; Henderson ve Cote, 1998; Pieters ve Wedel, 2004). Bu çalışmalarda, öğelerin doğru şekilde seçilmelerinin markaya yönelik olumlu tutumları artıracığı vurgulanmaktadır. Bu anlamda, yanlış marka ismi ya da yanlış logo seçiminin de tüketicinin markaya karşı olumsuz tepkiler geliştirmesine yol açabileceği söylenebilir. Yukarıda verilen ilk iki örnekte, tüketiciler logonun iticiliği nedeniyle markadan kaçınmakta, ancak logonun ürünler üzerinde yer almadığı, fazla görünür olmadığı ya da sökülebildiği durumlarda ürünlerin beğeniyle kullanılabilir olduğunu vurgulamaktadırlar.

Bulgularda rastladığımız pazarlama iletişimi kaynaklı bir başka marka kaçınması boyutu da zorlayıcı pazarlama teknikleri ile ilgilidir:

Reklam anonsları ile bıktıran firma. (Havayolu, 16.02.2010)

Hiçbir şekilde ilgim olmadığı halde nasıl ele geçirmişse ev telefonumdan sürekli bilgi vermek (elbette kart sokuşturmak) için rahatsız eden tele sapık banka. Son olarak sert çıkmıştır. Bakalım bir işe yarayacak mı (Banka, 21.06.2006)

Aynı gün içinde 3 defa kredi kartı ya da sıfır faizli kredi kakalamak için arayan, yapışkan, hayır demekten anlamayan, makineli tüfek gibi konuşan elemanlara sahip bankadır. (Banka, 18.08.2008)

Şirketlerin tüketiciler üzerinde zorlayıcı güç (French ve Raven, 1959) uyguladıkları durumlara günümüzde sıklıkla rastlanmaktadır. Şirketlerden pazarlama amaçlı hiç beklemediğimiz anda gelen telefonlar, kısa mesajlar, yığın ileti (*spam*) sayılabilecek düzeyde gönderilen e-posta mesajları buna örnek olarak gösterilebilir. Bu zorlayıcı pazarlama teknikleri (özellikle de satış

temsilcilerinin zorlayıcı ısrarları) kısa vadede işe yarar gibi gözükse de uzun vadede etkisizdir ve yukarıdaki banka örneklerinde de görüleceği gibi tüketicilerin sert tepkisine yol açabilir (Clee ve Wicklund, 1980) .

Reklamlarda tekrar ise marka bilinirliğini arttırmak amacıyla pazarlamacıların sıkça başvurduğu bir yöntemdir fakat tekrarın dozunda olması kritik bir durumdur. Tekrar, reklam mesajının akılda kalması açısından önemlidir (Zajonc, 1968) fakat reklamlar gereğinden fazla tekrarlanır ise tüketici artık onu algılamamaya başlar, sıkılır veya yukarıdaki söylemde de görüleceği gibi tüketicinin olumsuz tepkilerine yol açabilir (Belch, 1982).

### **Tartışma ve sonuç**

Bu çalışma hem marka kaçınması hakkında getirdiği yeni bakış açıları, hem de ağızdan ağıza iletişim yazınında göreceli olarak daha az araştırılmış olumsuz söylemlerin, sanal ortamda incelemesiyle yazına katkı sağlamaktadır. Çalışmada öncelikli olarak, marka kaçınması kavramının tüketim karşıtlığı yazınındaki yeri ortaya konmuş, daha sonra ise bu kavramın pazarlamada önemi gittikçe artan sanal topluluklar bağlamında ne ölçüde yeri olduğu irdelenmiştir. Çalışmada, Türkiye'nin en önemli ve en etkili sanal topluluklarından biri olan Ekşi Sözlük merceğe altına alınmış olup seçilen markalara yönelik olumsuz söylemler nitel bir yaklaşımla incelenmiştir.

Analiz bulguları incelendiğinde, bu çalışmanın yazına temel olarak üç yönlü katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür. Öncelikle belirtmek gerekir ki, tüketim karşıtlığı ve marka kaçınması konusunda ulusal düzeyde gerçekleştirilmiş araştırmalar sayıca son derece kısıtlıdır. Dolayısıyla, bu çalışma bu konularda daha ileri çalışmalar yapmayı hedefleyecek araştırmacılara bir başlangıç noktası oluşturması açısından ulusal düzeyde bir katkı sunmaktadır.

Buna ek olarak, uluslararası yazında da tüketim karşıtlığı ile bu davranışın marka kaçınması gibi değişik boyutları oldukça yeni bir konu olup, bu kavramların sanal ortamda ve sanal topluluklar yoluyla ne ölçüde hayata geçirildiği üzerine yapılan çalışmalar son derece azdır. Ayrıca, her ne kadar internet üzerinde ağızdan ağıza iletişime yönelik çalışmalar söz konusuysa da, bunlar daha çok olumlu iletişime odaklanmaktadır. İnternet üzerinde gerçekleşen bu tip olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza iletişimin etkisini tam olarak ölçebilmek mümkün değilse de, bu çalışma olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve bunun bir sonucu olabilecek markadan kaçınma davranışında sanal toplulukların da oldukça önemli bir rol üstlenebileceği ve bu yöndeki söylemlerin daha geniş bir kitleye ulaştırılabilmesinde etkili olabileceğini göstermektedir.

Var olan uluslararası yazın incelendiğinde, marka kaçınması eylemleri altında yatan faktörlerin tanımlanmasında Lee ve ark. (2009) tarafından geliştirilen modelin genel kabul gördüğü anlaşılmaktadır. Bu modele göre, marka

kaçınması deneyimsel, kimlik ya da ahlaki kaçınmalarının bir sonucu olarak ortaya çıkabilir. Bu çalışma ile Lee ve ark. (2009) modeli tekrar gözden geçirilmiş ve yeni bir kategorizasyon önerisi getirilmiştir. Bulgularda ortaya çıkan dört marka kaçınması türünün birincisi olan *deneyimsel kaçınma* yazına destek vermektedir; marka ile yaşanan, ürün veya hizmetten kaynaklanan olumsuz bir deneyim sonucunda ortaya çıkan markayı reddetme durumudur (Lee ve ark., 2009). İkinci tür, *kimlik ve politik nedenli kaçınma*, yazındaki değişik katkıları ve bulgularımızı harmanlayarak yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bu kaçınma türü markanın olumsuz bir referans grup ile özdeşleşmesi (Lee ve ark. 2009) veya tüketicilerin karşı oldukları bir politik ideolojiyi temsil etmesi (Sandıkcı ve Ekici 2009) durumunda ortaya çıkabilir. Üçüncü tür olan *ahlaki kaçınma* yazında olduğu gibi korunmakla beraber içeriği Lee ve ark.'ın 2009 önerisinden farklılıklar göstermektedir. Markaların tüketiciler tarafından etik ve ahlak dışı davranışlarının algılandığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Lee ve ark. (2009) bu kategoride orijin ülke etkisini de tartışmışlardır. Bulgularımız orijin ülke etkisinin daha *kimlik ve politik nedenli kaçınma* kategorisinde sınıflandırılmasını uygun olduğunu göstermektedir. Fakat tüketicilerin, bazı ülkelerin sosyal sorumluluk çerçevesinde davranmadığına inandıkları durumlarda, orijin ülke etkisi hem bu kategoriden hem de bir önceki kategoriden ortak paydalar içerebilir.

Son olarak, dördüncü başlık olan *pazarlama iletişimi kaynaklı kaçınma*, marka kaçınması yazısına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bu çalışmanın önemli bir bulgusu sözü edilen yazında sözü edilen kaçınma modellerine eklenebilecek dördüncü bir boyutun varlığıdır. Pazarlama iletişimi kaynaklı kaçınma olarak adlandırılan bu boyut, diğer faktörlerden farklı olarak tüketicilerin pazarlama iletişiminin tamamını ya da belli bir aracını itici olarak algılamaları nedeniyle markayı tercih etmemeleri durumudur. Bu anlamda, markanın adı, logosu, sloganı gibi marka öğeleri ile diğer iletişim stratejileri tüketicilerde olumsuz tutumların ortaya çıkmasına ve bunların zaman içinde tüketim karşıtı eylemlere dönüşmesine yol açabilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, tüketim karşıtı eylemlerde marka iletişiminin rolü daha ayrıntılı olarak incelenebilir. Bu çerçevede, marka öğelerine yönelik tutum ve tüketim karşıtı eylemler arasındaki ilişkiler sorgulanabilir. Keşifsel nitelikteki bu çalışmadan elde edilen bulgular kullanılarak, tüketim karşıtı eylemlere yönelik eğilimleri saptamaya yönelik ölçeklerin oluşturulması ve bu yolla tüketim karşıtlığı konusunda tanımlayıcı araştırmaların gerçekleştirilmesi de söz konusu olabilir. Ayrıca, daha farklı örneklemeler kullanmak suretiyle tüketim karşıtı eylemlerin farklı reel ya da sanal topluluklarda ne şekillerde ortaya çıktığının araştırılması da önerilmektedir.



**Kaynakça**

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, Amerika Birleşik Devletleri: The Free Press.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi [Social Networking Sites as a Type of Virtual Communities - Processing as a marketing communication channel]. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akar, E., & Karayel, M. (2008). Pazarlamada Web 2.0 Uygulamalarının Yeri ve Önemi [Importance of Web 2.0 Practices in Marketing]. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 25-29 Ekim, Nevşehir, -, 161-170.
- Arndt, J. (1967). Consumer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 1-14.
- Back, K. (1951). The exertion of influence through social communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 9-23. [doi:10.1037/h0058629](https://doi.org/10.1037/h0058629)
- Bailey, A. A. (2004). Thiscompanysucks.com: The use of the Internet in negative consumer-to-consumer articulations. *Journal of Marketing Communication*, 10(3), 169-182. [doi:10.1080/1352726042000186634](https://doi.org/10.1080/1352726042000186634)
- Belch, G. E. (1982). The Effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance. *Journal of Consumer Research*, 9(6), 114-118.
- Belk, R., Ger, G., Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30, 326-351. [doi:10.1086/378613](https://doi.org/10.1086/378613)
- Bruyn, A., & Lilien, G. (2008). A Multi-stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163. [doi:10.1016/j.ijresmar.2008.03.004](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004)
- Burnkrant, R., & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(12), 206-215. [doi:10.1086/208633](https://doi.org/10.1086/208633)
- Chen, J., & Stanley, P. (2003). The Influence of Company Name in Consumer Variety Seeking. *Journal of Brand Management*, 11(3), 219-231. [doi:10.1057/palgrave.bm.2540168](https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540168)
- Clee, M., & Wicklund, R. (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(March), 389-405. [doi:10.1086/208782](https://doi.org/10.1086/208782)
- Close, A., & Zinkhan, G. (2009). Market Resistance and Valentine's Day Events. *Journal of Business Research*, 62(2), 200-207. [doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.027](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.027)
- Coffey, A., & Atkinson, P. (1996). *Making Sense of Qualitative Data: Complementary Research Strategies*. Thousand Oaks, Amerika Birleşik Devletleri: Sage.
- Cohen, J., & Golden, E. (1972). Informational Social Influence and Product Evaluation. *Journal of Applied Psychology*, 56(2), 54-59. [doi:10.1037/h0032139](https://doi.org/10.1037/h0032139)
- Dalli, D., Romani, S., Gistri, G. (2006). Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences. *Advances in Consumer Research*, 33, 87-95.
- Durgee, J., & Robert, W. (1987). Advertising Symbols and Brand Names that Best Represent Key Product Meanings. *Journal of Consumer Marketing*, 4(3), 15-24. [doi:10.1108/eb008200](https://doi.org/10.1108/eb008200)
- Dündar, S., & Yörük, D. (2009). Tüketicilerin internette alışverişe karşı tutumlarında etkili faktörler. *İktisat İşletme ve Finans [The factors affecting consumers' attitudes towards online shopping]*. *İktisat, İşletme ve Finans*, 24(278), 92-109.
- Elgin, D. (1981). Voluntary simplicity: Toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich. NY, Amerika Birleşik Devletleri: William Morrow.

- Emek, U. (2006). Rekabet kavramı ve kapsamı üzerine [On the concept and scope of competition]. *İktisat, İşletme ve Finans*, 21(244), 35-37.  
*Journal of Business Research*, 62(2), 208-217.  
[doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.028](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.028)  
*Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Englis, B., & Solomon, M. (1995). To Be and Not to Be: Reference Group Stereotyping and The Clustering of America. *Journal of Advertising*, 24(1), 13-28.
- Feirstein, B. (1982). *Real Men Don't Eat Quiche*. NY, Amerika Birleşik Devletleri: Pocket Books.
- Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological Review*, 57, 271-282. [doi:10.1037/h0056932](https://doi.org/10.1037/h0056932)  
PMid:14776174
- French, J., & Raven, B. (1959). The Bases of Social Power. *Studies in Social Power*, -, 150-167.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 12, 96-117.  
[doi:10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x](https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x)
- Friedman, M. (1995). On Promoting a Sustainable Future Through Consumer Activism. *Journal of Social Issues*, 51(4), 197-221. [doi:10.1111/j.1540-4560.1995.tb01355.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1995.tb01355.x)
- Ger, G. (2010). Tüketici Araştırmalarında Nitel yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları [Delicacies and Difficulties of Using Qualitative Methods in Consumer Research]. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31, 296-312. [doi:10.1086/422109](https://doi.org/10.1086/422109)
- Gruen, T., Osmonbekov, T., Czapslewski, A. (2006). EWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4),449-456. [doi:10.1016/j.jbusres.2005.10.004](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004)
- Gürel, E., & Yakın, M. (2005). Ekşi Sözlük as an Advertising Medium [Bir Reklam Mecrası Olarak Ekşi Sözlük ]. *Pi - Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 14, 26-42.
- Harrison-Walker, L. (2001). E-Complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum. *Journal of Services Marketing*, 15((4/5)), 397-413.  
[doi:10.1108/EUM000000005657](https://doi.org/10.1108/EUM000000005657)
- Henderson, P., & Cote, J. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62(April), 14-30. [doi:10.2307/1252158](https://doi.org/10.2307/1252158)
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2004). Electronic Word-of-Mouth: Consequences of and Motives for Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2/Winter), 51-74.
- 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. *Journal of Marketing Management*, 17 (1-2), 73-104. [doi:10.1362/0267257012571447](https://doi.org/10.1362/0267257012571447)
- Holbrook, M., & Hirschmann, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 132-140.  
[doi:10.1086/208906](https://doi.org/10.1086/208906)
- Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2006). Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 479-485.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and Object of Anti-Consumption. *Journal of Business Research*, 62 (2), 160-168.  
[doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.023](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023)

Kaplan, M. D., & Kaplan, Y. C. (2011). Anti-Consumption of Public Services: Vaccinot)ion for Swine Flu. *Management Research Review*, 34(2), ---.

Keller, K. L., Heckler, S. E., Houston, M. J. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.  
[doi:10.2307/1251802](https://doi.org/10.2307/1251802)

Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33, 345-363.  
[doi:10.1057/palgrave.jibs.8491020](https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491020)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13. ed.). NJ, Amerika Birleşik Devletleri: Prentice Hall.

Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(12), 691-794. [doi:10.1086/425104](https://doi.org/10.1086/425104)

Köse, S. (2002). Sosyal Psikoloji Bağlamında Ekşi Sözlük: Bir Söylem Analizi [Ekşi Sözlük from Social Psychology Perspective: A Discourse Analysis]. *Cogito*, 30, 248-254.

Krishnamurthy, S. P., & Küçük, S. U. (2009). Anti-Branding on the Internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126. [doi:10.1016/j.jbusres.2008.09.003](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.003)

Lee, M. S. W., Conroy, D., Motion, J. (2009). Brand avoidance: A negative promises perspective. *Advances in Consumer Research*, 36, 421-429.

Lee, M. S. W., Motion, J., Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180. [oi:10.1016/j.jbusres.2008.01.024](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024)

Mcdonald, S., Oates, C. J., Young, C. W., Hwang, K. (2006). Toward sustainable consumption: researching voluntary simplifiers. *Journal of Psychology and Marketing*, 23, 515-534. [doi:10.1002/mar.20132](https://doi.org/10.1002/mar.20132)

Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping*. NY, Amerika Birleşik Devletleri: Palgrave Macmillan.

Microsoft Advertising Synovate. (2008). 'Young Adults Revealed' Survey, retrieved on 01.08.2010 from [http://advertising.microsoft.com/nederland/WWDocs/User/nl-nl/ResearchLibrary/ResearchReport/Young\\_Adults\\_booklet.pdf](http://advertising.microsoft.com/nederland/WWDocs/User/nl-nl/ResearchLibrary/ResearchReport/Young_Adults_booklet.pdf)

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2. ed.). Londra, Birleşik Krallık: Sage.

Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68(April), 36-50.  
[doi:10.1509/jmkg.68.2.36.27794](https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794)

Rheingold, H. (1993). *Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. MA, Amerika Birleşik Devletleri: Addison-Wesley.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. [doi:10.1086/209105](https://doi.org/10.1086/209105)

Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing*. NY, Amerika Birleşik Devletleri: Kaplan Publishing.

Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Journal of Psychology and Marketing*, 19(2), 167-185.  
[doi:10.1002/mar.10008](https://doi.org/10.1002/mar.10008)

Silverman, D. (2005). *Doing Qualitative Research* (2. ed.). Londra, Birleşik Krallık: Sage.

Sun, T., Youn, S., Wu, G., Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 1104-1127. [doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x)

Tredinnick, L. (2006). Web 2.0 and business: a pointer to the intranets of the future? Business Information Review, 23(4), 226-234. [doi:10.1177/0266382106072239](https://doi.org/10.1177/0266382106072239)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Anketi, retrieved on 18.08.2010 from <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104>

Ural, T. (2010). Ergenlerin reklamlara duyduğu güvensizlik: Türk kültüründe bir çalışma [Adolescents' skepticism toward advertising: a study in Turkish culture]. İktisat İşletme ve Finans, 25(297), 57-95.

Wilk, R. (1997). A Critique of Desire: Distaste and Dislike in Consumer Behaviour. Consumption, Markets and Culture, 1(2), 175-196.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. Journal of Personality and Social Psychology, 8, 1-29. [doi:10.1037/h0025848](https://doi.org/10.1037/h0025848)

Zavestoski, S. (2002). Guest editorial: anti-consumption attitudes. Journal of Psychology and Marketing, 19, 121-126. [doi:10.1002/mar.10005](https://doi.org/10.1002/mar.10005)

*Extensive Summary*

**Brand avoidance behavior in virtual communities**

**Melike Demirbağ Kaplan\***  
İzmir University of  
Economics

**Deniz Atik**  
İzmir University of  
Economics

**Nilgün Gürkaynak**  
İzmir University of  
Economics

Received 13 October 2010; received in revised form 17 December 2010 ;  
accepted on 21 December 2010.

**Introduction**

Marketing science has long explored why consumers prefer particular products and developed tools to enhance such preference. However, research on why some products or brands are not preferred or resisted is scarce. This domain of research is called anti-consumption, which defines a behavior against consumption. Anti-consumption does not merely involve a non-preference due to better alternatives, but it reflects “a resistance to, distaste of, or even resentment of consumption” (Zavestoski, 2002). Current literature of anti-consumption mainly examines reasons for consumers rejecting these products. This study takes its stance by exploring how brand avoidance behavior, which is a special form of anti-consumption, is exercised within the context of virtual communities. It also brings new dynamics to brand avoidance literature.

**Method**

*Ekşi Sözlük*, one of the largest and popular social media platforms in Turkey, was chosen as the research context. *Ekşi Sözlük* is an interactive dictionary where 26,000 authors, 1.700.00 themes, and about 10 million entries were present in 2010.

The research was conducted in two different stages. We first identified those brands which received negative criticism by 18-34 years old age group, which is regarded as young adults in literature, by asking graduate and undergraduate students at four universities in two major Turkish cities to list the brands they no longer intend to use. The top four brands mentioned most frequently were selected as the focus of the study. Thus, at the second stage of the research, we conducted a content analysis of the consumer statements present in *Ekşi Sözlük* (within the last ten years) about these four brands. A total of 1,653 consumer statements were analyzed, investigating the reasons behind *Brand Avoidance*. Among those 1,653 statements, 614 were about an airline company, 52.60% being negative criticism; 326 for the media company with 78.83% negative criticism, 147 for the apparel company with 34.01% negative criticism, and finally 566 for the bank with 77.56% negative criticism. We focused on the negative statements as they were relevant for the topic of brand avoidance. The rest of the statements were partly positive and partly neutral.

\* Address for Correspondence: Melike Demirbağ Kaplan, İzmir Ekonomi Üniversitesi Sakarya Caddesi No:156 35330 Balçova İzmir/Türkiye. E-mail Address: melike.demirbag@ieu.edu.tr

For the content analysis, we followed some of the most advised steps in qualitative research (e.g. Coffey and Atkinson, 1996; Silverman, 2005). First of all, all negative consumer statements were grouped for different types of brand avoidance. These groups were compared and contrasted between different brands looking for patterns as well as irregularities, splitting them into categories. We paid profound attention not to ignore parts of the data that seemed not to fit any of the categories. This led us to find the new dimension added to the previous models of brand avoidance.

### **Results**

The study focused on *Brand Avoidance*, which is a specific form of anti-consumption, exploring why people may avoid some brands. Our findings support Lee et al. (2009)'s types of brand avoidance in general and also bring a new dimension to their model. We found that *Experiential Avoidance* is one of the powerful types of brand avoidance because of unmet expectations. In consumers' discourses, delay in flight time or catering prices of the airline company; low quality, out-of-fashion products of the apparel company; skeptical news broadcast of the media company, or the excess credit card fees of the bank were among the examples when consumers had negative experiences with the brand. Since these experiences were unexpected, giving them the feeling of being cheated, often consumers cultivate anger towards the brand. *Experiential Avoidance* holds a special place among other types of brand avoidance because it is not planned by the consumer; it is a result of an experiential disappointment. Instead, *identity avoidance* or *moral avoidance* is a result of consumers' planned actions regardless of the product or service quality (like in the case of experiential avoidance). *Identity Avoidance* as Lee et al. (2009) suggested is mostly associated with the situations when the consumer does not desire the brand because it is not congruent with his/her identity or because it is consumed by an undesirable reference group. In our study, this category was labeled as identity and politically motivated brand avoidance, as the latter factor better fits into a discussion of avoidance due to ideologically enhanced identity incompatibilities. *Moral Avoidance* instead is when consumers avoid the brand for moral reasons. For example, a consumer reacting to the sex appeal used in a bank's commercial, could be an illustration for this type of avoidance. Finally, as our main contribution, the findings show a fourth dimension of brand avoidance in addition to those of Lee et al. (2009), which is an avoidance type due to marketing communication strategies: *Marketing Communication Avoidance*. In other words, consumers may avoid a brand when the brand elements such as the logo, brand name, or jingle are disliked. For example, a consumer stated that he avoids consuming an apparel brand because its logo, whereas without the logo, the product itself would be fine. On the other hand, those brands which apply too much coercive power on consumers also receive negative reactions like in the case of a bank phoning the consumer over and over again for selling credit cards, despite the consumer's refusal. Furthermore, too much repetition in advertising loses its purpose of recall and results in boredom or even anger of the consumer as previously mentioned in literature (Belch, 1982). Therefore, by mistakes in marketing communication techniques, companies could lose their customers.

### **Conclusion**

As summarized in our findings, this study examined the concept of brand avoidance, which is an important dimension of anti-consumption, and how this behavior is exercised within the domain of virtual communities. The findings suggest a new factor that lies behind brand avoidance behavior, which points out to avoidance due to marketing communication strategies, in addition to experiential, identity and politically motivated and moral avoidance

discussed in literature.

This paper contributes to the literature along three dimensions. First, research on anti-consumption is scarce in the Turkish literature and this study therefore provides new frontiers for the national researchers. Secondly, the roles assumed by virtual communities within a brand avoidance and negative word-of-mouth context are barely studied in literature, which is highlighted in this study. Finally, this paper sheds light on a new factor that may lead to brand avoidance behavior, namely avoidance due to marketing communication strategies. Future studies should focus on the role of marketing communication strategies on brand avoidance behavior, as well as developing scales to measure the extent of such behavior by using the findings of this exploratory study.