T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YOKSUL TÜKETİCİLERDE MARKA NEFRETİ OLUŞUMU

Tuğba KİBAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı – 2023

T.C.

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YOKSUL TÜKETİCİLERDE MARKA NEFRETİ OLUŞUMU

Tuğba KİBAR

ORCID: 0000-0001-6264-1899

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı – 2023

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ iii
TEZ KABUL VE ONAY iv
ÖNSÖZ v
ÖZET vi
ABSTRACT vii
KISALTMALAR viii
TABLO LİSTESİ ix
ŞEKİL LİSTESİ x

1. GİRİŞ 1

2. YOKSULLUK VE ALGILANAN GELİR EŞİTSİZLİĞİ 10

2.1. Yoksulluk 10
2.2. Yoksulluk Türleri 11
2.2.1. Mutlak-Göreli Yoksulluk 11
2.2.2. Objektif-Subjektif Yoksulluk 12
2.2.3. Gelir Yoksulluğu ve İnsani Yoksulluk 12
2.2.4. Kırsal-Kentsel Yoksulluk 13
2.2.5. Çalışan Yoksullar 13
2.3. Yoksulluk ve Sosyal Yardım Uygulamaları 13
2.3.1. Ayni Sosyal Yardım Uygulamaları 14
2.3.2. Nakdi Sosyal Yardımlar 14
2.3.3. Şartlı Sosyal Yardımlar 14
2.3.4. Türkiye'de Yoksulluk Kavramı ile Sosyal Yardım Uygulamaları 15
2.4. Yoksulluk ve Algılanan Gelir Eşitsizliği 15

3. Algılanan Gelir Eşitsizliği, Durum Kaygısı, Marka Bilinci ve Lüks Marka Anksiyetesi ve Lüks Marka Nefreti 19

3.1. Algılanan Gelir Eşitsizliği 19
3.2. Durum Kaygısı 21
3.3. Marka Bilinci 24
3.4. Marka Anksiyetesi 25
3.5. Marka Nefreti 28
3.6. Algılanan Gelir Eşitsizliği, Durum Kaygısı, Marka Bilinci ve Marka Anksiyetesinin Marka Nefreti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Hipotezlerin Oluşturulması 32
3.6.1. Algılanan Gelir Eşitsizliği - Marka Nefreti İlişkisi 32
3.6.2. Durum Kaygısı - Marka Nefreti İlişkisi 35
3.6.3. Marka Bilinci - Marka Nefreti İlişkisi 37
3.6.4. Marka Anksiyetesi - Marka Nefreti İlişkisi 40

4. YOKSUL TÜKETİCİLERDE MARKA NEFRETİ OLUŞUMUNA YÖNELİK ARAŞTIRMA 44

4.1. Araştırmanın Yöntemi 44
4.1.1. Evren ve Örneklemin Belirlenmesi 44
4.1.2. Veri Toplama Yöntemi 44
4.1.3. Anket Formunun Oluşturulması 45
4.2. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi 45

5. SONUÇ VE ÖNERİLER 61

KAYNAKLAR 66

EKLER 84

Ek-1: Görüşme Formu 84
Ek-2: Etik Kurul Başvuru Dilekçesi 87
Ek-3: Etik Kurul Onayı 88

ÖZGEÇMİŞ 90

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *Yoksul Tüketicilerde Marka Nefreti Oluşumu* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

06/02/2023

İmza

Tuğba KİBAR

TEZ KABUL VE ONAY

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Tuğba KİBAR tarafından hazırlanan *Yoksul Tüketicilerde Marka Nefreti Oluşumu* başlıklı bu çalışma, *[06/02/2023]* tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *[oybirliğiyle]* başarılı bulunarak jürimiz *tarafından İşletme* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman	: Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN	İmza: ……..
Üye	: Doç. Dr. Sertaç ÇİFCİ	İmza: ……..
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Abdullah BAŞ	İmza: ……..

ONAY

Bu tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun …./…./2023 tarih ve ..... sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Coşkun POLAT

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Yoksul bireylerin marka nefreti oluşumu, çalışmamızda sunulmuştur. Gelir seviyesi düşük bireylerin algılanan gelir eşitsizliği, durum kaygısı, marka bilinci ve marka anksiyetesinin marka nefreti ile ilişkileri değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirmeler sonucunda marka nefretinin bireylerde oluşturduğu olgu ve pazarlama açısından ise markaya bakışları irdelenmiştir. Bu nedenle oluşturulan bu eserin marka ilişkisi açısından önemli bir mihenk taşı olacağı ve ilerde ürün ve hizmet sağlayıcıların araştırmanın sonucuna göre bireylere yönelik bakış açısını geliştirip marka ile olan ilişkilerinin ilerde sağlamlaştırılması kapsamında ışık tutacağı öngörülmektedir.

Tezimin her aşamasında bana yol gösteren, yardımlarını ve desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN'a ve çalışmanın yapılması sürecinde göstermiş olduğu desteklerinden dolayı aileme sonsuz teşekkürleri borç bilirim.

06/02/2023

Tuğba KİBAR

ÖZET

Tezin Başlığı : Yoksul Tüketicilerde Marka Nefreti Oluşumu
Tezin Yazarı : Tuğba KİBAR
Danışman : Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
Anabilim Dalı : İşletme
Tezin Türü : Yüksek Lisans
Kabul Tarihi : 06/02/2023

Araştırmada yoksul durumda bulunan tüketicilerin marka ile olan ilişkileri mercek altına alınmıştır. Yoksul durumda bulunan tüketicilerin algılanan gelir eşitsizliği, durum kaygısı, marka bilinci, marka anksiyetesi ve marka nefreti konu başlıkları altında ilişkilerinin incelenmesi sağlanmıştır. Toplamda 300 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışma sonucunda toplanan veriler SPPS V22 programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler; normallik testi, frekans analizi, faktör analizi, korelasyon analizi, basit regresyon ve çoklu regresyon analizi ile değerlendirilmiştir.

Çalışmamızda oluşturulan araştırma modeli doğrultusunda analiz verileri incelendiğinde ölçeğin alt boyutlarından algılanan gelir eşitsizliği marka nefretini pozitif yönde etkiler ve marka bilinci marka nefretini negatif yönde etkiler yönündeki hipotezlerimiz desteklenmemiştir. Bunun yanı sıra durum kaygısı marka nefretini pozitif yönde etkiler ve marka anksiyetesi marka nefretini pozitif yönde etkiler hipotezlerimiz desteklenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, yoksul tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkiler anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu sonuçlardan elde edilen değerlendirmeler yoksul tüketicilerin özellikle markalara olan bakış açıları ve kurmuş oldukları ilişkiler açısından marka üreticilerinin, yeni pazarlama stratejileri ve yoksul tüketicilere daha uygun yeni ürünler sunmaları noktasında katkı sağlayacaktır. Yoksul tüketicilerin marka ile olan ilişkilerinin geliştirilmesi ve bu ilişkilerin gelecekte daha kapsamlı bir biçimde şekillendirilmesi için bu çalışma sonuçları dikkate değer çıktılar sağlamaktadır. Bu çıktıların başında özellikle yoksul tüketiciler için markaların ürün pazarlama stratejilerini geliştirmesi, yoksul tüketicilerin markalara olan eğilimlerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda ürün yelpazesinin çeşitlendirilmesi öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: (Algılanan Gelir Eşitsizliği, Durum Kaygısı, Marka Bilinci, Marka Anksiyetesi, Marka Nefreti)

ABSTRACT

Thesis Title : Brand Hate at Poor Consumers
Author : Tuğba KİBAR
Supervisor : Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
Department : Business
Thesis Type : Master's Thesis
Date : 06/02/2023

In the research, the relationships of the poor consumers with the brand were examined. The relationships of the poor consumers under the titles of perceived income inequality, status anxiety, brand consciousness, brand anxiety and brand hatred were examined. The data collected as a result of the study carried out with a total of 300 participants were analyzed with the SPPS V22 program. The data obtained; normality test, frequency analysis, factor analysis, correlation analysis, simple regression and multiple regression analysis.

When the analysis data were examined in line with the research model created in our study, our hypotheses that perceived income inequality, one of the sub-dimensions of the scale, positively affect brand hate and brand consciousness negatively affect brand hate, were not supported. In addition, our hypotheses that state anxiety positively affects brand hate and brand anxiety positively affects brand hate are supported. In line with the findings obtained as a result of this study, the relations between poor consumers and brands were tried to be understood. The evaluations obtained from these results will contribute to the brand manufacturers' new marketing strategies and new products that are more suitable for poor consumers in terms of poor consumers' perspectives on brands and the relationships they have established. The results of this study provide remarkable outputs in order to develop the relations of poor consumers with the brand and to shape these relations more comprehensively in the future. At the beginning of these outputs, it is foreseen that brands should develop their product marketing strategies especially for poor consumers, determine the tendencies of poor consumers towards brands and diversify the product range accordingly.

Keywords: (Perceived Income Inequality, Status Anxiety, Brand Consciousness, Brand Anxiety, Brand Hatred)

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ASHB	Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı
GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
KMO	Kaiser Meyer Olkin
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development
SPSS	Statistical Package for Social Sciences Statistics
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu

TABLO LİSTESİ

Tablo No: **Sayfa**

Tablo 1.1 Hanehalkı kullanılabilir fert gelirlerinin dağılımı 5
Tablo 1.2. Hanehalkı gelir dağılımı ve Gini katsayıları (2011-2021) 6
Tablo 4.1. Katılımcıların cinsiyet durumuna göre dağılımı 46
Tablo 4.2. Katılımcıların medeni durumuna göre dağılımı 46
Tablo 4.3. Katılımcıların hane gelirine göre dağılımı 47
Tablo 4.4. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı 47
Tablo 4.5. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı 48
Tablo 4.6. Katılımcıların devlet desteği alıp almama durumuna göre dağılımı 49
Tablo 4.7. Geçerlilik ve güvenirlilik analizleri 49
Tablo 4.9. Betimleyici istatistikler 52
Tablo 4.10. Korelasyon analizi 53
Tablo 4.11. Çoklu Regresyon Analizi (Algılanan Gelir Eşitsizliği, Durum Kaygısı, Marka Bilinci, Marka Anksiyetesi: Marka Nefreti) 55
Tablo 4.12. Çoklu Regresyon Model Özeti 55
Tablo 4.13. Basit regresyon analizi (Algılanan Gelir Eşitsizliği: Marka Nefreti) 56
Tablo 4.14. Basit Regresyon Model Özeti 56
Tablo 4.15. Basit regresyon analizi (Durum Kaygısı: Marka Nefreti) 57
Tablo 4.16. Basit Regresyon Model Özeti 57
Tablo 4.17. Basit regresyon analizi (Marka Bilinci: Marka Nefreti) 58
Tablo 4.18. Basit Regresyon Model Özeti 58
Tablo 4.19. Basit Regresyon Analizi (Marka Anksiyetesi: Marka Nefreti) 59
Tablo 4.20. Basit Regresyon Model Özeti 59
Tablo 4.21. Hipotezler 60

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil No: **Sayfa**

Şekil 1.1. Genel mutluluk düzeyi (%) 4
Şekil 2.1. Marka Nefretinin Boyutları 43

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihinden bu yana bireyleri oldukça etkileyen durumlardan biri olan yoksulluk, çözülmesi gereken toplumsal bir problem olarak önümüzde durmaktadır. Yoksulluğun büyüklüğü toplumdan topluma değişiyor olsa da başlıca nedenleri savaşlar, göçler, işsizlik, hızlı nüfus artışı, doğal afetler, gelir dağılımındaki dengesizlikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca güncel yoksulluk çeşitlerinin oluşması ve sosyal yardım harcamalarındaki artış, yoksullukla mücadelede dinamik bir yapının ve yeni yöntem ile çalışmaların gerekliliğini öne çıkarmaktadır.

Yoksulluk kavramı, tek başına ekonomik olarak kendi kendine yetememe durumu olarak anlatılamayacak derecede içeriği oldukça geniş bir kavram olup bu olgu yoksulluğun insani boyutta incelenmesini ve yoksulluk sorununa daha büyük bir pencereden bakılmasını gerektirmektedir. Milli gelirin eşit bir şekilde dağılımı noktasında asgari seviyede bir yaşamı sürdürmede zorluk çeken başta yoksul fertler olmak üzere; çocuklara, yaşlılara, engellilere, kadınlara doğrudan, karşılıksız mal ve hizmet ulaşımı sağlanarak ayrıca insani geçim ücreti verilerek gelir eşitsizliğine mahkum etmemek ve ekonomik açıdan iyileştirilmesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

Yoksulluk kavramı irdelendiğinde yoksulluğun meydana gelmesi ve ortaya çıkmasındaki sebeplerden, sonucunda ne yapılacağına dair bir çözüm sunulması gibi farklı aşamalarında farklı değerlendirmelerin yapılması gerektiği görülmektedir. Yoksulluk, Kerbo (1996) tarafından yapısal (işsizlik, gelir dağılımındaki dengesizlik, ekonomik kriz vb.) nedenlerle açıklanırken diğer bir grup ise Oscar Lewis'in (1967) "yoksulluk kültürü" kuramında olduğu gibi yoksulu (bir anlamda kurbanı) suçlayarak yoksulluğu, bireylerin sahip oldukları (ya da olamadıkları) niteliklerle yani bireysel nedenlerle açıklamaktadır.

Ülkemizdeki fertlerin yoksulluk seviyelerindeki farklılıklarının temel sebepleri hem yapısal hem de bireysel nedenlerle açıklanabilir. Çünkü her yoksul bireyin kendine has bir yapısı vardır. Birey çalışsa dahi yine de yoksul olabilir. Gelir dağılımındaki eşitsizlik, almış olduğu düşük ücret onu ''çalışmakta olan yoksul'' kategorisi içine koymaktadır. Ayrıca ülkemizdeki bireyler yardım kuruluşlarından elde etmiş olduğu gelir ve ayni yardımlarla hayatını sürdürmekte ve yardım bağımlısı olabilmektedir.

Bu nedenle de yardım ihtiyacı olmayan ve yoksulluğu kendisi oluşturan bireyler olarak görülebilmektedirler.

Ülkelerin ekonomik göstergeleri, bölgesel ve teknolojik gelişmişlik düzeyleri ve sosyal sermayenin yetersizliği gibi yapısal nedenler ile Teber'e (2017) göre tembellik ve umutsuzluk gibi bireysel nedenler bir yandan yoksulluğun boyut ve nedenlerini ortaya koymakta diğer yandan sosyal yardım faaliyetlerinin sınırlarını belirlemektedir.

Yoksullukla bağdaştırılan birden çok farklı tanımlama ve değerlendirme söz konusu olmakla birlikte literatürde daha çok mutlak ve göreli yoksulluk tanımları üzerinden açıklanmaktadır. Son zamanlarda özellikle Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından ele alınan insani yoksulluk kavramı da ön plana çıkmaktadır. Ülkeler bazında değişmekle birlikte Dünya Bankası tarafından bir gün için 1.90 dolar aşırı yoksulluk sınırı olarak belirlenmiştir. İnsani yoksulluk ise gelir, eğitim seviyesi ve ortalama hayat gibi değişkenleri de değerlendirerek ülkeler arasında bir karşılaştırma sağlamaktadır. Bu değişkenlere başka bazı değişkenler de eklenebilir. Örneğin Avrupa ülkelerine bakıldığında sosyal dışlanma düzeyi bir değişken olarak değerlendirilir. Ancak bu değişkenler ile yoksulluk derecesinin belirlenmesi somut kriterler ile yapılacağı için daha objektiftir denebilir.

Türkiye'de ise ihtiyacı olan fertlere destek olmak için devlet ve birçok STK'lar çeşitli tarzlarda ayni ve nakdî sosyal yardım çalışmaları yapılıyor olmasına karşın yoksulluk; farklı şekillerde, şehirlerde ve kırsal bölgelerde önemli bir sorun olmaya devam etmektedir. Sosyal yardım uygulamalarında farklılık ve sosyal yardım harcamalarına ayrılan bütçede düzenli bir artış olmasına rağmen ülkemizde milli gelirin %20'lik gruplar arasındaki dağılımında büyük gelir eşitsizlikleri bulunmaktadır.

Gelir eşitsizlikleri, Türkiye'de uzunca bir süre gündemi canlı tutan yoksulluğun devam ettiğini göstermektedir. Derin ve yapısal sebeplerle ilişkilendirilen problem, daha çok sermaye birikim yapısının küresel çapta yenilenme durumunun ortaya koyduğu sıkıntılarla ilişkilendirilmektedir (Özbek, 2002, s. 7). Türkiye'de sosyal güvenceye ulaşmada formel sektörde çalışanlar daha iyi durumda iken enformel sektörlerde çalışan büyük bir çalışan topluluğu, sosyal koruma ihtiyacının

giderilmesi için aile içi yardımlaşmaya sevk etmektedir. Bu durum sosyal yardımların eşit bir yapıya kavuşmasını engellemektedir (Gökbayrak, 2017, s. 82).

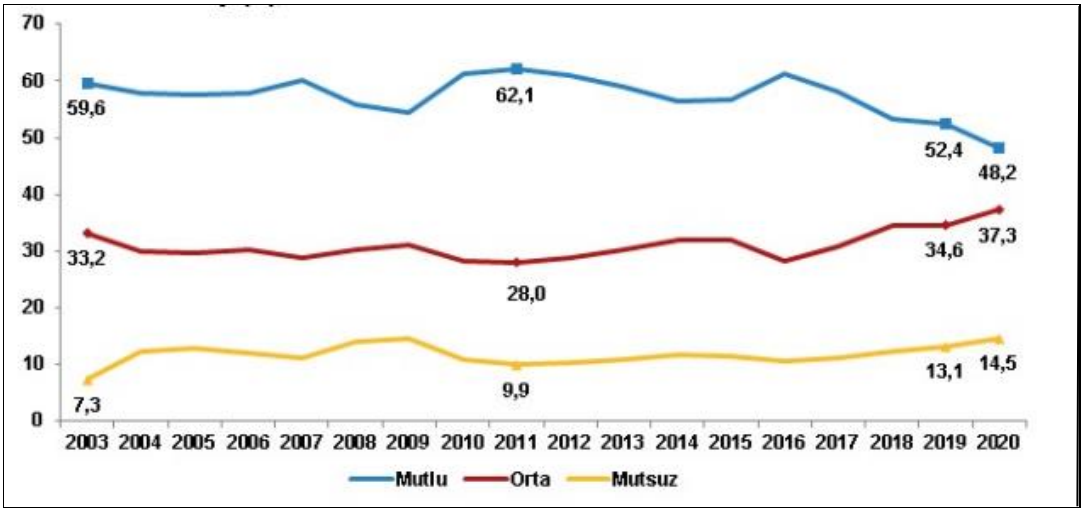
Yoksulluk ile mücadele edilirken yasalar oldukça önemli olmaktadır. Bugün hem insan haklarının korunması hem de yoksullukla mücadele ile ilgili yasal yapıların anayasa ile güvence altında olması genel bir kabul olmaktadır. Bu doğrultuda direkt veya indirekt bir şekilde yoksulluk ve sosyal yardım kavramlarının anayasada düzenlenmesi ile kamu yönetimine, gücünü anayasadan alan görev ve sorumluluklar vermektedir.

Türkiye'de yoksullukla mücadelenin tarihi düzeni ele alındığında her ne kadar Demokrat Parti ile başlayan yapı, ekonomiye ve yoksulluğun önlenmesine ile ilgili bir merkez-çevre farklılaşmasından faydalansa da Osmanbaşoğlu'na (2016, s. 248) göre bu durumun yasal mevzuatta yer alması gecikmiştir. 1960'lı yılların ardından uygulanan sosyal politika ve stratejiler incelendiğinde daha önceki hükümetlerden farklı olmadığı görülecektir. Buğra'ya (2016, s. 51) göre 1982 Anayasası'nda yoksullukla mücadelede için alınmış olan tedbirler açısından önemli düzenlemelere yer verilmiştir. Sosyal devlet yapısı dikkate alındığında, yoksulların ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal yardım hizmetlerinin gerçekleştirilebilmesi bakımından devletin milli gelir dağılımının düzenlenmesi için ekonomik yaşama etki etmesi durumu, anayasal bir zorunluluk olarak görülmektedir.

Bu tez çalışmasında yoksulluğa bağlı olarak gelişen marka nefreti ölçeği geliştirilecektir. Bu ölçeğin alt boyutları ise algılanan gelir eşitsizliği, durum kaygısı, lüks marka bilici, lüks marka anksiyetesi ve lüks marka nefreti olarak oluşturulmuştur. Geliştirilecek olan ölçekle Çankırı ilinde yer alan yoksul vatandaşların, sosyal yardımlara erişip faydalanabilme ve bu sağlanan sosyal yardımların yoksul bireylerdeki etkisi göz önünde bulundurulacaktır.

TÜİK tarafından sağlanan bazı güncel bilgiler aşağıda sunulmuştur. 2020 yılı için yapılan Yaşam Memnuniyeti araştırmasına göre 2020 yılı için vatandaşların %48,2'sinin mutlu olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet bazında bakıldığında kadınlar erkeklere göre daha mutlu iken medeni duruma göre ise evliler bekarlara göre daha mutlu olarak bulunmuştur. Yaş kategorisinde ise en mutsuz kesim 35-64 yaş arası olarak belirlenmiştir. Şekil 1.1'de Türk vatandaşlarının 2003-2020 yıllarına ait genel mutluluk yüzdesi verilmiştir. (Yaşam Memnuniyeti Araştırması, 2021)

Şekil 1.1. Genel mutluluk düzeyi (%)



Kaynak: (Yaşam Memnuniyeti Araştırması, 2021)

TÜİK tarafından 2020 yılı için yapılan Gelir ve Yaşam Koşulları araştırmasına göre En yüksek gelir grubunun toplam gelirden aldığı pay %47,5 olarak bulunmuştur. Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması 2020 yılı gelir verilerine ilişkin, bir önceki takvim yılı olan 2019 yılı baz alınmaktadır. Gelir hesaplamalarında, hanehalkı gelirleri hanehalkı büyüklüğü ve kompozisyonu dikkate alınarak eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert gelirine dönüştürülmektedir.

Son yapılan araştırma sonuçlarına göre; en yüksek eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert gelirine sahip yüzde 20'lik grubun toplam gelirden aldığı pay bir önceki yıla göre 1,2 puan artarak %47,5'e yükselirken en düşük gelire sahip yüzde 20'lik grubun aldığı pay 0,3 puan azalarak %5,9'a düştü (Yaşam Memnuniyeti Araştırması, 2021) Şekil 1.2'de sıralı yüzde 20'lik gruplar itibariyle hanehalkının kullanılabilir fert gelirlerinin dağılımı verilmiştir.

Tablo 1.1 Hanehalkı kullanılabilir fert gelirlerinin dağılımı

Sıralı yüzde 20'ik gruplar itibariyle yıllık eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert gelirinin dağılımı (%) 2011-2020										
Anket yılı	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Gelir referans yılı	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Toplam	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
İlk yüzde 20 (En düşük)	5,8	5,9	6,1	6,2	6,1	6,2	6,3	6,1	6,2	5,9
İkinci yüzde 20	10,6	10,6	10,7	10,9	10,7	10,6	10,7	10,6	10,9	10,6
Üçüncü yüzde 20	15,2	15,3	15,2	15,3	15,2	15,0	14,8	14,8	15,2	14,9
Dördüncü yüzde 20	21,7	21,7	21,4	21,7	21,5	21,1	20,9	20,9	21,4	21,1
Son yüzde 20 (En yüksek)	46,7	46,6	46,6	45,9	46,5	47,2	47,4	47,6	46,3	47,5

Tablodaki rakamlar yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

Kaynak: (Yaşam Memnuniyeti Araştırması, 2021)

Gini katsayısı 0,410 olarak tahmin edildi. Gelir dağılımı eşitsizliği ölçütlerinden olan Gini katsayısı, sıfıra yaklaştıkça gelir dağılımında eşitliği, bire yaklaştıkça gelir dağılımında bozulmayı ifade etmektedir. En son yapılan araştırma sonuçlarına göre Gini katsayısı bir önceki yıla göre 0,015 puan artış ile 0,410 olarak tahmin edildi. Toplumun gelirden en fazla pay alan %20'sinin elde ettiği gelirin en az pay alan %20'sinin elde ettiği gelire oranı şeklinde hesaplanan P80/P20 oranı 7,4'den 8,0'a, gelirden en fazla pay alan %10'unun elde ettiği gelirin en az pay alan %10'unun elde ettiği gelire oranı şeklinde hesaplanan P90/P10 oranı ise 13,0'dan 14,6'ya yükseldi. (Yaşam Memnuniyeti Araştırması, 2021) Bu durum ise eşit olmayan gelir dağılımını göstermektedir. Böylece toplumda beklendik eşitsizlik algısının oluşması kaçınılmazdır. Şekil 1.3'te Eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert gelirine göre gelir dağılımı göstergeleri 2011-2020 yılları aralığı için verilmiştir.

Tablo 1.2. Hanehalkı gelir dağılımı ve Gini katsayıları (2011-2021)

Anket yılı	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Gelir referans yılı	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
P80/P20 oranı	8,0	8,0	7,7	7,4	7,6	7,7	7,5	7,8	7,4	8,0
P90/P10 oranı	14,4	14,2	13,6	12,6	13,3	13,6	13,4	13,7	13,0	14,6
Gini katsayısı	0,404	0,402	0,400	0,391	0,397	0,404	0,405	0,408	0,395	0,410

Kaynak: (Yaşam Memnuniyeti Araştırması, 2021)

Bu yaklaşımlar göz önünde bulundurulduğunda yoksul durumda olan insanların pazarlama olgusuna yaklaşımının incelenmesi çalışmamızı anlamlı kılacaktır. Pazarlama bir ürünün müşteriye sunulmasıdır. Müşteri ilgisi ile doğru orantılı olarak bir markaya yakınlaşır veya seçer. Böylece marka ile kişi arasında bir ilişki meydana gelir (Atıgan, 2017). Bu ilişki kişide marka bilinci, marka anksiyetesi ve marka nefreti şeklinde görülebilir. Kişide oluşan markaya ait bu olgular, kişinin durum kaygısıyla beraber gelir seviyesine göre değişiklik göstermektedir.

Bu olgulardan gelir eşitsizliği statü hiyerarşisinin bir ölçüsüdür çünkü daha fazla gelir eşitsizliği daha büyük statü tabakalaşması ile ilişkilidir. Böylece, gelir eşitsizliği zengin ve fakir arasındaki uçurumu etkileyerek insanların birbirlerine göre durumlarını da etkiler. Sosyal hiyerarşinin en üstteki insanlardan en alttaki kişilere kadar bir hiyerarşi olarak görüldüğü düşünüldüğünde daha büyük gelir farklılıklarının statü rekabetine ve kişinin statü hiyerarşisindeki göreceli durumuyla ilgili endişelere katkıda bulunması muhtemeldir. Ekonomik durumdaki farklılıklar; onur, saygı ve özsaygı ile yakından ilişkili olduğundan, üstünlük ve aşağılık hakkında güçlü bir mesaj taşır (Pickett ve Wilkinson, 2010). Ayrıca gelir eşitsizliği

referans grubuna olan uzaklığı da etkiler. Veblen'e (1931) göre, insanlar kendilerini sosyal hiyerarşide daha yüksek olanlarla karşılaştırma eğilimindedir. Bir toplumdaki en avantajlı bireyler geri kalanı için standartları belirler.

Diğer bir olgu olan durum kaygısı bakımından sosyal durum, bireye getirilerinin yanı sıra kişinin başka insanlara nasıl bir imaj çizdiği konusunda da oldukça önemli bir rol oynamaktadır. İnsan, sosyal bir varlık ve toplum içerisinde kendisine yer edinmeye güdülü olduğundan sosyal statünün onun diğer insanlar tarafından görünen imajına katkılarını oldukça önemsemektedir (Chan ve Goldthorpe, 2007; Jasso, 2001; Weber, 1968). Hobbes'un (1987) iddia ettiği gibi "insanlar onur ve haysiyet için sürekli rekabet halindedir". Veblen (1931) bu öykünmeyi; diğer insanlarla eşit olmak, onları aşmak veya onları geçmek için bir hırs ve çaba olarak adlandırmaktadır. Sosyal statüyü göz ardı etmek zordur çünkü değerimizi ve başkaları tarafından ne kadar değerli olduğumuzu tanımlamada rol oynar (Pickett ve Wilkinson, 2010).

Diğer bir olgusal öğe olan statü-durum kaygısı, insanların statü hiyerarşisindeki endişelerini ifade eder (De Botton, 2004; Frank, 1999; Marmot, 2004; Pickett ve Wilkinson, 2010). Kaygı sözcüğü, kişinin sosyal durumuyla ilgili endişe, sinirlilik veya huzursuzluğu ifade etse de durum kaygısı kavramı literatürde daha geniş olarak tanımlanmaktadır.

Marka ilişkisi bakımından çalışmada kullanılacak diğer bir olgu olan marka bilinci, algılanan ürün kalitesi, fiyat duyarlılığı ve ürün bulunurluğunun, tüketicilerin ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlerin önemi üzerinde durulmuş ve pratik teorik çıkarımlar tartışılmıştır (Workman ve Lee, 2013). Tüketicinin marka algısını geliştirmeye yönelik merkezi adımlardan biri, tüketicinin marka duyarlılığını veya bilincini artırmaktır. Bu bilinç, mevcut literatürde iyi araştırılmıştır ve marka tutumu ve davranışını geliştirmeye yönelik bir araç olarak geniş çapta araştırılmıştır (Lee, 2010). İnsanların markaları gerçekten bilmeden neden marka ürünleri satın aldıklarını açıklamak pek mümkün olmamaktadır. Bu durumda insanlar markaları, olumlu bir sosyal benlik değerine sahip olma ve başkaları ile ilişkilerinde saygı görme arzusu olarak sosyal bir ihtiyaç için tüketebilmektedir (Liao ve Wang, 2009). Marka farkındalığı konusunda tüketicilerin markaları satın alma niyetini etkileyip etkilemediği test edilmektedir. Marka farkındalığının, benzersiz olma ihtiyacının

marka tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve kalite algısını olumlu etkilediğini göstermektedir (İlyas ve diğerleri, 2020).

Tüketicinin bağlanma kaygısı; aşırı derecede onaylanma ihtiyacı göstermesi, firma veya markanın onlar için uygun olmayacağından endişe duyma ve reddedilme ve terk edilme korkularının derecesidir (Japutra ve diğerleri, 2018; Mende ve Bolton, 2011). Bu tanımdan yola çıkarak marka kaygısı, tüketicilerin markanın tutumunu değiştirebilmesi ve daha sonra onu terk edebileceği konusunda endişe ve korku vermesi şeklinde tanımlanmaktadır.

Marka nefretinin bileşenleri, tüketici psikolojisi ve davranış literatürü ışığında "soğuk", "rahat" ve "sıcak" marka nefreti olarak kavramsallaştırılmaktadır (Küçük, 2019). Marka nefreti, tüketicilerin bir markaya karşı hissettikleri markadan hoşlanmamaktan daha yoğun bir duygu olarak kavramsallaştırılmaktadır (Hegner ve diğerleri, 2017). Marka nefretinin zaman içinde nasıl geliştiğini anlamak ve bunu marka sevgisiyle ilişkilendirmek için boylamsal bir bakış açısı da benimseyebilmektedirler. Marka nefreti kavramsallaştırması, şirketlere kişinin kendi markasına yönelik marka nefretine nasıl direneceği ve bu nefreti nasıl önleyeceği konusunda fikir verebilmektedir (Zarantonello ve diğerleri, 2016).

Marka nefretinin öfke, üzüntü ve korkuyla ilgili duygulardan oluşan çok boyutlu bir yapı olduğunu göstermektedir. Şirketler, marka nefreti hakkında bilgi sahibi olarak araştırmadan yararlanabilmektedir. Yöneticiler, marka nefretini tespit etmek ve bununla daha iyi başa çıkmak için çok boyutlu ölçümü kullanabilmektedir. Çalışmalar, marka nefretinin çok boyutluluğunu incelemeye ve farklı marka nefreti düzeylerinde duyguların çeşitliliğini araştırmaya yöneliktir, tanımlanmasına katkıda bulunur ve tüketici-marka ilişkilerinin anlaşılmasını geliştirmektedir (Zhang ve Laroche, 2020).

Tüketicilerin markalara olan algıları marka bilinci, marka anksiyetesi ve marka nefreti olarak kavramsallaşabilmektedir. Tüketici, lüks marka ile olan deneyimlerine göre markaya karşı bazı duygular besleyebilmektedir. Bu duygu bazen sevgi bazen ise nefret olarak ortaya çıkmaktadır. Markaya olan sevgi tüketicide bağlanma davranışını oluştururken nefret ise kaçınma davranışını oluşturmaktadır. Bu çalışmada yoksul bireylerin marka ile olan ilişkisi yukarıda belirtilen marka bilinci,

marka anksiyetesi ve marka nefretine ek olarak algılanan gelir eşitsizliği ve sosyal kimlik teorisi kaynaklı durum kaygısı kapsamında değerlendirilecektir. Böylece yoksul tüketicilerin markalar ile olan ilişkisi detaylı bir şekilde incelenecektir. Bu tez çalışmasında marka ilişkisi açısından ürün ve hizmet sağlayıcıların yoksul tüketicilere yönelik bakış açısını geliştirmeleri ve yoksul tüketicilerin marka ile olan ilişkilerinin sağlamlaştırılması amaçlanmaktadır.

2. YOKSULLUK VE ALGILANAN GELİR EŞİTSİZLİĞİ

2.1. Yoksulluk

Beken'e (2006) göre yoksulluk, kişinin yaşamını idame etmesine yeten gelire sahip olmamasından başlayıp topluma katılamamasına yol açan sosyal dışlanma sürecini ifade etmektedir. World Bank 'a (2020) göre yoksulluk için asgari yaşama düzeyi şartının sağlanamaması durumunda toplum kişiyi yoksul olarak tanımlamaktadır. En ağır versiyonunda kişi yaşamın gerektirdiği temel ihtiyaçlarını karşılayamaz ve ölüm riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Küreselleşme ile beraber yoksulluk süreci daha önemli bir hale gelmiştir. Çünkü küreselleşme aslında iyi yönleri olmakla beraber iyi yönetilemediği zaman yoksulluğun daha derinden yaşanmasına neden olmaktadır. Yoksulluğun ölçülebilmesi için yoksulluk çizgisi denilen bir faktörden bahsedilmektedir. Bu çizgi yoksul olanı ve olmayanı ayıran bir çizgidir. Yoksulluk endeksleri ise yoksulluğun derinliğini ve şiddetini ölçmektedir. Yoksulluğun çok boyutlu bir kavram olmasından kaynaklı analizi için maddi olan ve maddi olmayan kaynakların varlığı birlikte değerlendirilir. MacPherson ve Silburn'a (2002, s. 3) göre yoksulluğa karşı evrensel bir pencere açılmak istenirse bu pencerede; kültürel farklılıklar, örf adet ve sosyal beklenti görülmektedir.

Atkinson'a (1987) göre yoksulluğun ölçülmesinde kullanılan yöntemler üzerine yapılmış eleştiriler mevcuttur. Üç temel konu vardır. Bunlar yoksulluğun incelemesinde kullanılan yoksulluk sınırı, yoksulluk endeksi ve yoksulluk ile eşitsizlik arasındaki ilişkidir. Yoksulluk ölçümüne giren yargıların olduğu prosedürlerde bunların açıklanması gerekmektedir. Yoksulluk sınırının seçimi yapılırken bunlar hem seviyesini hem yapısını etkilediği için sınır seçimi açısından karışıklık olması normaldir. Bu durumda farklılıkları ölçmek yerine karşılaştırmalar yapılabilmektedir. Karşılaştırmalar sonucunda kısmi bir sıralama yapılabilir. Bu tür karşılaştırmalara yön veren stokastik baskınlık koşulları tartışılmaktadır. Yoksulluğun ölçütlerine şüpheyle yaklaşanlar ise genellikle yoksulluk ve eşitsizliğin karıştırıldığını ileri sürenlerden oluşmaktadır. Morsio'a (2004) göre yapılan çalışmalar sonucunda yoksul olan ve olmayan arasındaki sınırlar belirlenmektedir. Bunlar: yaşam koşulları, kaynak yetersizlikleri gibi genel olarak makro faktörlerden oluşan sebeplere dayanmaktadır.

Yoksulluğun bazı handikapları vardır. Bunlar kendi kendisinin devamını sağlamaktadır. Kimisi neoklasik mekanizma modelinde olduğu gibi piyasalar ve teknoloji hakkında varsayımları baz alarak piyasa başarısızlığını inceleyen modeldir. Diğeri ise kendi kendini devam ettirebilen kurumsal başarısızlığı içeren sistemdir. Bu mekanizmalardaki ortak özellik beşeri ve fiziksel sermayenin elde edilmesiyle modern teknoloji etkisiyle olumsuz etkilerinin incelendiği noktalardır. Ayrıca ampirik yoksulluk tuzağı da literatürdeki son gelişmeleri takip etmektedir (Azariadis ve Stachurski, 2005).

Kraay ve Raddatz'a (2007) göre ülkedeki üretimin yapısına, verimliliğine büyümesine gelişmesine göre tüketimin dağılımı buna bağlı olarak da yoksulluk etkilenmektedir. Yoksulluk analizinin üç görevi vardır. Yoksulluğu açıklamak yani tanımlamak, başkalarına tanıtmak yani bilgilendirmek ve nedenlerini anlamaktır. Merkantalistlerden bu yana mevcut politikayla ilgilenmek ve analizler yapmak ekonomik düşüncenin tarihi hakkındaki durumu özetlemektedir. Yoksulluğun nasıl tanımlandığı ve ölçüldüğü incelenmektedir. Modern dönemde yoksulluk hanehalkı araştırmalarından elde edilen bilgilere göre yoksulluk grupları incelenmektedir. Doğrudan müdahaleler aracılığıyla yoksulluğun azaltılması için çeşitli yöntemler geliştirilmekte ve hükümet girişimlerinde ortaya çıkan sorunlar azaltılmaya çalışılmaktadır.

2.2. Yoksulluk Türleri

Literatürde birçok yoksulluk türü bulunmakla birlikte araştırmalarla beraber artmakta olup genellikle; mutlak-göreli, objektif-subjektif, gelir-insani, kırsal-kentsel ve çalışan yoksulluğu olmak üzere beş başlığa ayrılmaktadır.

2.2.1. Mutlak-Göreli Yoksulluk

Asgari tüketim sınırına ulaşma yetisine sahip olamayan insanlara mutlak yoksul ya da yoksun denilmektedir. Mutlak yoksulluk göstergesi olarak gelir fonksiyonu önem arz etmektedir ve maddi kaynakların yetersizliği durumu ön plandadır (May, 2001). Tabash ve Adeosun'a (2022) göre ise temel gereksinimlerin karşılanması için yeterli gelire sahip olunamaması şeklinde ifade edilmektedir.

Uzun süredir devam eden bir tartışma olarak yoksulluğun mutlak mı yoksa göreceli mi olduğu konusu literatürde yer bulmaktadır. Bazıları, yoksulluk sınırının mutlak

yoksulluk eşiğini yani insanların temel ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak tanıyan sabit bir mal ve hizmet sepetinin satın alma maliyetini yansıtması gerektiğini söylemektedir. En basit yoksulluk göstergesi, toplumdaki yoksulluk sınırının altındaki kişilerin toplam sayısına oranı hesaplanarak elde edilmektedir. Diğerleri bunun yerine yoksulluğu göreli bir eşik yani ülkenin yaşam standardına göre düşünmemiz gerektiğini iddia etmektedir. Yoksulluğu göreli olarak görenler, toplumun en yoksul üyelerinin diğerlerinin gerisinde kaldığını ileri sürmektedirler. Böylece yoksulluk terimi ile ilgili değişimlerin tartışılması, mutlak bir yoksulluk göstergesinin yokluğunda göreli yoksulluktaki bir değişikliğin mutlak yoksulluktaki bir değişikliği yansıtması gerekmeyebileceğinden kolayca çıkmaza girebilmektedir (Vella ve Camilleri, 2022).

2.2.2. Objektif-Subjektif Yoksulluk

Objektif yoksulluk, herkesin görüşleri ortak fiili bir paydada birleşiyorsa, belli bir refah seviyesinin altında ise kişi yoksuldur ancak insanlar bazen yaşam düzeylerinin ne olması gerektiği konusunda ortak paydada buluşamamakta ve bu sebeple farklı fikirlere sahip olmaktadırlar. Subjektif yoksulluğun aksine objektif yoksulluk daha temel somut kavramlarla ifade edildiğinden daha gerçekçi olduğu söylenebilmektedir. Objektif yoksulluk olarak tanımlanan kavramda kişinin görüşlerine yer veren subjektif yoksulluğun aksine bireylerin ve hanehalkının temel ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamaması ile ilgilenilmektedir (Morsio, 2004, s. 38).

2.2.3. Gelir Yoksulluğu ve İnsani Yoksulluk

İnsani gelişme raporu ile birlikte yoksulluğun tanımlanmasında Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın büyük önemi bulunmaktadır. Gelir yoksulluğu ile insani yoksulluk benzer olmakla birlikte farklı kavramlardır. Gelir yoksulluğu ölçümlenirken direkt gelir faktörü üzerinde durulmaktadır. İnsani yoksulluğu açıklayacak olursak temel gereksinimlerden (beslenme, barınma vb.) yetersiz kalma durumudur. İnsani yoksulluk endeksi için üç kriter vardır. İlki; yaşama süresi, ikincisi; eğitim, öğretim, üçüncüsü ise temel yaşama gereksinimlerinin sağlanmasıdır. Kısaca insani yoksulluk belirlenirken ülke vatandaşlarının insan onuruna yakışır bir şekilde yaşayıp yaşamadıkları tespit edilmektedir (Vella ve Camilleri, 2022).

2.2.4. Kırsal-Kentsel Yoksulluk

Gelişmiş ülkelerde de görülebilmekte olup gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde kırsal yoksulluk türünü daha çok görebilmekteyiz. Niteliksiz olan işçiler sınıfı ve kendi toprağıyla uğraşanlar kırsal yoksulluk türünde karşımıza çıkmaktadırlar. Kentsel yoksulluk türünün ise ekonomik ve sosyal durumlardan kaynaklı birçok faktörü bulunmaktadır. Kentsel alanlarda karşımıza çıkan yoksullar, maddi olarak yetersiz oldukları için önceliği her zaman temel gereksinimler vermek zorunda hissetmektedirler. Köyden kente göç veya gecekondulaşma şeklinde pozitif olmayan etkileri bulunmaktadır. Kentsel yoksulluğun en çok karşımıza çıkan handikabı ise hala neden olarak göç alması olup tartışılmaktadır. Kentleşmeyle birlikte gerek sosyal gerek ekonomik gerek siyasal sebepler olsun hem kırsal hem de kentsel yoksulluğun artmasına sebep olmaktadır (Vella ve Camilleri, 2022).

2.2.5. Çalışan Yoksullar

Çalışan yoksullar olarak tanımlanan bu bireyler istihdama katılmakla ve milli gelire katkıda bulunmakla beraber ortalama gelir düzeyinin altında kalıp kendisine ve ailesine yetemeyen yoksulluk türü olarak haneleri etkileyen bir kavramı oluşturmaktadır. Bu yoksulluk türünde birey çalışır durumdadır, para da kazanır ancak ekonomik ve sosyal sebeplerle ortalama gelirin altında kalan gelir düzeyi ile ailesine ve kendisine yetemez olmakla birlikte sosyal olarak dışlanabilir pozisyonda kalmaktadır. Bireysel faktörler olmakla birlikte küresel durumdan kaynaklı olarak karşımıza çıkan bu yoksulluk türünde düşük ücrete maruz kalan bireyler mutlak yoksulluk sınırı altında ücret de alabilmektedirler (Bayrakdar, 2020).

2.3. Yoksulluk ve Sosyal Yardım Uygulamaları

İhtiyaç sahibi bireylere destek olmak amacıyla yürütülen sosyal yardımların birçok çeşidi bulunmaktadır. Sosyal yardımlar; aile yardımları, barınma-gıda yardımları engelli-yaşlı yardımları, sağlık yardımları ve eğitim yardımları olarak gruplara ayrılmaktadır (ASHB, 2015, s. 118). Sosyal yardımlar daha genel bir sınıflandırmayla ayni sosyal yardımlar, nakdi sosyal yardımlar ve şartlı sosyal yardımlar şeklinde de ele alınmaktadır.

2.3.1. Ayni Sosyal Yardım Uygulamaları

Ayni yardım 1986 tarihli Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu Sosyal ve Ekonomik Destek Yönetmeliği'nin 4. maddesinde "Yiyecek, giyecek, yakacak, kırtasiye, tıbbi araç-gereç ile rehabilitasyon amaçlı protez araç-gereçleri gibi sosyal inceleme raporuyla müracaatçının ihtiyacına göre verilecek mal ve malzeme yardımı" olarak tanımlanmıştır

Ayni yardımlar modern toplumlarda çok fazla tercih edilen bir sosyal yardım uygulaması olmaktan gün geçtikçe uzaklaşmaktadır (Kesgin, 2014, s. 49). Ayni yardım dağıtımında, yardıma ihtiyacı olmayan bireylerin de faydalanması söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle ayni sosyal yardımın belirli alanlarla sınırlandırılması ayni yardım uygulamalarını daha işlevsel ve amaca uygun hale getirmektedir (DDK, 2009, s. 37).

2.3.2. Nakdi Sosyal Yardımlar

Nakdi sosyal yardımlar diğer sosyal yardımlara nazaran kişilerin ihtiyacına göre harcama imkânı sunduğu için tercih edilmektedir. Nakdi sosyal yardımlar, sosyal yardım türleri arasında daha çok tercih edilmektedir çünkü nakdi sosyal yardım hem arz edene hem talep edene kolaylıklar sağlamaktadır (Kesgin, 2014, s. 50).

2.3.3. Şartlı Sosyal Yardımlar

Şartlı sosyal yardımlarda; istihdama katkı sağlama, yardımdan faydalanan bireyleri sorumluluk almaya teşvik etme gibi amaçlar gözetilmektedir. Şartlı sosyal yardımların başında şartlı nakit transferleri ve mikro kredi destekleri gelmektedir (ASHB, 2015, s. 125).

ŞNT (Şartlı nakit transferleri); çocuklarını yoksulluk nedeniyle okula gönderemeyen veya okuldan almak zorunda kalan ailelere, çocuklarını okula göndermeleri şartıyla ve 0-6 yaş arasında olan okul öncesi çocuklarını düzenli sağlık kontrollerine götüremeyen ailelere ise sağlık kontrolüne götürmeleri şartlarıyla düzenli olarak verilen bir yardım programıdır (Karagöl ve Dama, 2015, s. 14). Mikro kredi programı ise teminatı olmayan bireylere işyeri açmak, ekonomik büyümeye katkı sağlamak ve yoksulluğu azaltmak amacıyla verilen kredi, sigorta ve emeklilik planları gibi enstrümanları kapsayan bir finansman çeşididir (Khavul, 2010, s. 57).

Mikro kredi, yoksul insanların kendi hesabına çalışmaları nedeniyle istihdam arttırıcı aktif bir işgücü politikası olarak uygulanmaktadır (Özmen, 2012, s. 110).

2.3.4. Türkiye'de Yoksulluk Kavramı ile Sosyal Yardım Uygulamaları

Yoksul insanların gereksinimlerini sağlamak için hükümetler tarafından yapılan tüm yardımlara sosyal yardım adı verilmektedir. Muhtaç kesimde oluşan gelir dağılımı eşitsizliği konusunun giderilmesine yardımcı olunmaktadır (Zengin, 2012).

2000 yılı sonrasını konu alan bu çalışmalarda sivil toplum kuruluşlarının çalışmaları ile kamu kurum ve kuruluşlarının yaptığı sosyal yardımlar mercek altına alınmaktadır. Türkiye'de sosyal yardım çalışmaları, muhtaç durumda olanların çalışabilirliklerine göre farklılık göstermektedir. Çalışamaz durumda olanlar için kontrollü bir şekilde ihtiyaçları sürekli sağlanmaya çalışılırken diğer kesim için Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığına bağlı İş-Kur aracılığıyla yardımlar yürütülmektedir (Şentürk, 2014). Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığına bağlı olarak yardım mekanizmasını sağlıklı yürütebilmek adına da Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu kurulmuştur (Ceren, 2018). Uygulamalar bakımından üzerinde durulması gereken kanun ise 2022 sayılı "65 Yaşını Doldurmuş Muhtaç, Güçsüz ve Kimsesiz Türk Vatandaşlarına Aylık Bağlanması Hakkında Kanun" dur. Bu kanun, çalışma sisteminin dışında kalmış, aktif olmayan, engelli ve yaşlı bireylerin korunmasını sağlamaya çalışmaktadır. 65 yaş aylığı olarak ifade edilen yardım üzerinde araştırmalar ve geliştirmeler yapılmaktadır (Yuvalı, 2019).

2.4. Yoksulluk ve Algılanan Gelir Eşitsizliği

Yoksulluk kavramı, tüketim harcamalarına ve gelire dayanmak yerine çok boyutlu (parasal, kapasite, sosyal dışlanma, katılımcı) tanımlanabilmektedir. Yoksulluğun çok boyutlu bir kavram olması sebebiyle her boyut için ayrı yoksulluk sınırı belirlenmektedir. Yine de yoksulluk kavramı için belirli girişimler bulunmakla birlikte halen tek boyutlu bir kavram olarak tanımlanmaya devam etmektedir. (Bourguignon ve Chakravarty, 2019). Sonuçsuz kalan bu girişimler sonucunda tek boyutlu tanımlanan yoksulluk kavramının en önemli etkenlerinden olan gelir eşitsizliği ile ilişkisi bu bölümde açıklanacaktır.

Zhang ve Naceur'a (2019) göre gelir eşitsizliği ve yoksulluk arasında ilişkisel varlığa dair kanıtlar sunulmaktadır. Ekonomik durum ve finansal gelişmeler gibi aktörler

ilişkisel varlığa katkı sağlamaktadır. Ekonomik durumun kötüleşmesi, gelir eşitsizliğini ve yoksulluğu artan oranda şiddetlendirme eğilimindedir. Finans sektörü de kişinin sosyal ve ekonomik durumunu etkilemekle birlikte gelir dağılımından mütevellit gelir eşitsizliğini etkilemektedir. Finansal gelişmeler ülkedeki ekonomik durumu etkilemekte ve yoksulluk da bu sebeple etkilenmektedir. Ekonometrik yaklaşımlar incelendiğinde finansal gelişmelerin ekonomik büyüme üzerindeki rolü yoksulluğun azaltılması durumuna etki etmektedir. Finansın iyileştirilmesi durumunda da gelir eşitsizliğini ve buna bağlı olarak yoksulluğu azalttığı görülmektedir. Erikli ve Yücel'e (2019) göre ülkelerin ekonomik verimliliği ve büyüme oranları incelendiğinde gelir dağılımında eşitsizlik bu iki unsurdan olumsuz etkilemektedir. Toplum refahını orta, uzun vadede kötü etkilemekte ve bu olumsuzluk yoksulluğa kadar varan sorunlara yol açmaktadır.

Küreselleşmeyle beraber hem gelişmekte olan ülkelerde hem de gelişmiş ülkelerde gelir eşitsizliği önemli bir konu olarak yer almaktadır. GSYİH durumunun gelir eşitsizliği durumu üzerindeki etkisi incelenmiş sonucunda ise yoksulluk ve artan işsizlik durumuna bakıldığında gelir dağılımın bozulduğu sonucuna varılmaktadır. Küreselleşmenin sonucu bu nedenle tartışılmaktadır. Yoksulluk ve gelir eşitsizliği arasında bağlantı incelenmektedir (Çeştepe ve Tatar, 2018). Oktay ve Algan'a (2022) göre de gelir eşitsizliği arttıkça yoksulluk artış göstermektedir. Sullivan ve Hickel'e (2023) göre gelir dağılımındaki adaletsizlikten kaynaklı eşitsizliğe maruz kalan bireyler yoksulluk sınırına gelmekte ve mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar.

Gelir eşitsizliğindeki artışlar hanehalkı gelir seviyesinin yoksulluk sınırına gelmesine hatta yoksulluk sınırının altına inmesine sebep olmaktadır (Mohapatra ve Giri, 2022). Pukeliene ve Nesavaite'ye (2019) göre OECD ülkelerindeki gelir eşitsizliği ve yoksulluk durumu hakkında servet ve vergilerin etkisi araştırılmaktadır. Sonuçlara göre bu ülkelerdeki farklı servet yapısı nedeniyle varlık vergilerinden elde edilen gelirin fazla olduğu ülkelerde gelir eşitsizliği ve yoksulluğun arttığı görülmektedir. Alfani (2022) çalışmasında, covid-19 süreciyle başlayan ekonomik kriz, gelir ve servette eşitsizlikler meydana getirmektedir. Salgın hastalıklar da aynı şekilde ekonomik olarak ülkeleri kötü etkilemekte ve gelir eşitsizlikleri arasındaki uçurum ön plana çıkmaktadır. Gelir eşitsizliğinden hareketle yoksullara doğru yeniden dağıtım mekanizmasının harekete geçirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Kujala ve

diğerleri (2018) tarafından ise Sahra altı ülkelerdeki gelir eşitsizliği ve yoksulluk üzerine araştırmalar yapılmaktadır. Gelir eşitsizliğinin, yoksulluk üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Düşük, orta, üst gelir seviyelerinde gelişme ölçütleri farklılık göstermektedir. Dünya Bankası finansal gelişme ve stratejik ölçümlerini kullanarak gelir eşitsizliğinin yoksullukla ilişkisini incelemektedir. Bu sebeple politika yapıcılar farklı gelir düzeylerine göre kalkınmayla beraber ekonomik krizlerin aşılması ve gelir eşitsizliklerinin akabinde yoksulluğun azaltılması yönünde politikalar yapmaktadırlar.

Hem gelir eşitsizliğine hem de yoksulluğa odaklanılan bir çalışmada, gelir eşitsizliğinin ölçülmesine yardımcı olan Gini katsayısı ile yoksulluk durumu incelenmektedir (Tabash ve diğerleri, 2022). OECD ülkelerinde gelir eşitsizliğinin ölçülebilmesi için kullanılan yöntem Gini katsayısı ve mutluluk endeksleridir. Bu iki endeks incelendiğinde gelir dağılımında eşitsizliğin azaldığı buna bağlı olarak adaletin sağlandığı ülkelerde yoksulluğun azaldığı görülmektedir. Bu bakımdan gelir eşitsizliğinin incelenmesi yoksulluğun azaltılıp bu durumun mevcut mutluluğu ve refahı ne ölçüde etkilediğini de gösterecektir. Eğer yoksulluğun azaltılması isteniyorsa gelir dağılımında adalet sağlanmalıdır. Bu sayede ülkeler kalkınacak ve toplumun refah seviyesi artabilmektedir (Güzel, 2018).

Ülkelerde yoksulluğun ve gelir eşitsizliğinin azaltılması başlıca sosyal politika hedefidir (Kouadio ve Gakpa, 2022). Hem birçok teorik hem de deneysel çalışmada; büyüme, yoksulluk ve gelir eşitsizliği bağlamında çalışmalar yapılmıştır. Yoksulluğun azaltılması için büyümenin gerekli olduğu ve büyüme olursa gelir dağılımındaki eşitsizliğin azalacağı ileri sürülmektedir. Makroekonomik iyileşmede devamlılık hem gelir dağılımındaki dengesizliği düzenleyebilmekte hem de yoksulluğun azaltılmasında önemli bir rol oynayabilmektedir (Mohapatra ve Giri, 2022).

Aslında nesnel ekonomik eşitsizliğe odaklanmak yerine algılanan ekonomik eşitsizliğe odaklanılması üzerinde durulması gereken bir konudur (Norton ve Ariely, 2011). Du ve King' e (2022) göre çok sayıda araştırma, algılanan gelir eşitsizliğinin; psikolojik, politik ve sosyal sonuçların güçlü bir göstergesi olduğunu, yoksullukla ilişkilendirildiğini ve dolayısıyla kendi başına önemli bir sonuç olduğunu

göstermektedir. Algılanan eşitsizlik, ekonomik gelişme ve sosyodemografik faktörler kontrol edildiğinde etkilerinin güçlü olduğu tespit edilmektedir.

Michalek ve Vybos'ok'a (2019) ekonomik gelişmeyle birlikte yoksulluk önemli ölçüde azalırken gelir eşitsizliği yoksulluğu arttırmaktadır. Sanchez-Rodriguez ve diğerlerine (2022) göre algılanan ekonomik eşitsizliğin daha yüksek seviyeleri, normatif kişisel gelişim değerleri ile ilişkiliyken daha düşük seviyelerde algılanan ekonomik eşitsizlik, normatif kendini aşma değerleriyle ve yoksullukla ilişkilidir. Pickett ve Wilkinson 'a (2015) göre yapılan çalışmada ekonomik eşitsizliğin sosyal ilişkileri baltaladığı belirtilmektedir. Ekonomik eşitsizliğin sosyal bölünmeye yol açtığı öne sürülmektedir. Bundan hareketle yoksul bireylerin sosyal olarak dışlanacağı söylenmektedir.

Ekonomik durumu iyi, yoksul olmayan bir toplum kaygısız ve birbirleriyle bağlı bir toplumdur (Güzel, 2018). Düşük ekonomik eşitsizlik durumunda kaynaklar daha eşit paylaşıldığında insanlar birbirlerine daha yakın hissetme eğilimindedirler. Bundan dolayı Aron ve diğerleri (1992), insanların kendileriyle başkaları arasında daha az sosyal mesafe hissettiklerini belirtmektedirler (Pickett ve Wilkinson, 2015). Buradan ise gelir eşitsizliğinin fazla olduğu ülkelerde yoksulluk oranı fazla olduğu için kaygının fazla olduğu ve bu kaygının çeşitli şekillerde ortaya çıkabileceği tahayyül edilerek yapılan çalışmada ileride anlatacağımız marka nefreti konusu ile bağlantıları açıklanacaktır.

3. Algılanan Gelir Eşitsizliği, Durum Kaygısı, Marka Bilinci ve Marka Anksiyetesi ve Marka Nefreti

Çalışmamızda algılanan sosyal destek ve yaşam memnuniyeti oluşumunda etkili faktörler ile marka ilişkisi ile değerlendirilmesi araştırılacak olup bu araştırma bünyesinde oluşturulan alt faktörler; algılanan gelir eşitsizliği, durum kaygısı, marka bilinci ve marka kaygısı ile marka nefreti olarak belirlenmiştir. Bu kavramlarla ilgili genel bilgiler aşağıda verilmiştir.

3.1. Algılanan Gelir Eşitsizliği

Gerçek dünyadan çok algısal dünya, insanların tutum ve davranışlarını belirler. Bu bariz gerçekler, eşitsizlik ve yeniden dağıtım dinamiklerini araştırırken uzun süredir göz ardı edilmektedir. Algılanan eşitsizliğin, yeniden dağıtım talebi ve zengin ile fakir arasında bildirilen çatışma ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğu belirtilmektedir (Gimpelson ve Treisman, 2018). Algılanan eşitsizliğin önemi, yeniden dağıtım tercihleriyle ilişkili olarak daha ayrıntılı tartışılmaktadır. Çalışmalarda, mevcut algılanan eşitsizlik ölçümlerinin sınırlamaları da tartışılmakta ve Gini katsayısı sunulmaktadır (Choi, 2019).

Ülkedeki üretime katkı sonucu elde edilen kişi veya hane halkının kazandığı değere gelir denilmektedir. Gelir dağılımını ölçmek için Gini katsayısı ve yüzdelik hanehalkı gelirleri ölçüt olarak kullanılmaktadır. Gini katsayısı değeri 0 ile 1 arasında değer alır. Bu değer eğer 1'e yaklaşırsa gelir dağılımındaki adaletin bozulduğu ve eşitsizliğin artacağı anlamı çıkmaktadır. Gelir dağılımında eşitsizliğin arttığı bir ülkede geliri üst düzeyde olan kesimin tasarrufa alt sınıftakilerin ise tamamen zorunlu ihtiyaçlarını karşılama amaçlı tüketime yöneldiği görülmekte orta sınıfın büyümemesiyle de düşük büyüme sonucu karşımıza çıkmaktadır (Erikli ve Yücel, 2019).

Algılanan gelir eşitsizliği ve yeniden dağıtım tercihlerini içeren alternatif yeniden dağıtım hipotezleri daha sonra geliştirilmektedir (Choi, 2019). Bavetta ve diğerleri (2019) eşitsizlik algısının, bireylerin motivasyonlarının ve kararlarının analizi ve politika değerlendirmesi için önemli olduğunu belirtilmektedir. Eşitsizlik algısı, doğası gereği gözlemlenemez ve temelde tartışmalı olduğundan hala sınırlıdır denilmektedir. Yeni bir ekonometrik yaklaşım kullanarak gözlemlenebilir subjektif

özelliklerin eşitsizlik algısındaki rolü yeniden incelenmiş ve politika uygulama örnekleri gözden geçirilmiştir.

Garcia-Castro (2020) tarafından soyut olarak algılanan eşitsizliğin, ülke düzeyinde ölçülen etkilerini ölçmek yerine gündelik yaşamda algılanan ekonomik eşitsizliği ve yakın ilişkileri dikkate almanın önemli olduğu savunulmaktadır. Kısacası ekonomik eşitsizliğin psikososyal etkileri göz önüne alındığında günlük yaşamda algılanan eşitsizliğin önemi vurgulanmaktadır. Eşitsizliğe karşı hoşgörüyü ve yeniden dağıtıma yönelik tutumları değiştirmenin bir yolunun, insanların günlük yaşamlarında deneyimledikleri ekonomik eşitsizliğe dikkat etmelerini sağlamak olduğu savunulmuştur. Delhey ve diğerlerine (2017) göre sınıf ayrımları, gelir eşitsizliğinin çoğalmasına sebep olmaktadır. Eşitsizliğin düşük olduğu toplumların daha iyi toplumlar olduğunu çünkü işgücü piyasasından dışlanma oranın en aza indirgendiği belirtilmektedir.

Mutlak gelirin yanında, insanların göreli gelirlerinden daha fazla etkilendikleri referans grubunun geliri arttığında insanların daha az mutlu oldukları belirtilmektedir (Van Praag ve Ferrer-i-Carbonell, 2011). Alesina ve diğerleri (2004) tarafından, çeşitli ekonomik ve sosyolojik araştırmalar, gelir eşitsizliği ile algılanan mutluluk veya yaşam doyumu arasındaki ilişkiye odaklanıldığı belirtilmiştir. Pickett ve Wilkinson'a (2010) göre Asya kültürlerinde insanlar öne çıkma ve diğerlerinden farklı olma konusunda daha az isteklidir. Bu da eşitsizlik algısından etkilendiklerini göstermektedir. Oshio ve diğerleri (2011) tarafından Japonya'da gelir eşitsizliği ile yaşam memnuniyeti arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Gelir eşitsizliğinin öznel değerlendirmesinde bireyler, aynı gelir eşitsizliğiyle karşı karşıya kalsalar bile farklı sosyoekonomik statülere ve kişilik özelliklerine sahip bireyler arasında farklılık gösterebileceği belirtilmektedir. Alesina ve diğerleri (2004) tarafından yapılan bir çalışmada, daha düşük gelir statüsüne sahip bireylerin, çok hareketli bir toplumda yaşadıklarında, gelir eşitsizliği konusunda diğerlerine göre daha fazla hüsrana uğrayabilecekleri ve bunun nedeninin gelir eşitsizliğinin, mevcut durumlarından çıkma şanslarının sınırlı olacağı anlamına geleceği belirtilmiştir. Loughnan ve diğerleri (2011) tarafından yapılan bir çalışmada ülke düzeyinde gelir eşitsizliğinin, kendini ortalama bir insandan daha iyi görme eğiliminin pozitif bir yordayıcısı olduğu gösterilmiştir. Aron ve diğerleri (1992) tarafından, ekonomik eşitsizlik

yüksek olduğunda insanların sosyal olarak daha uzak hissetme eğiliminde oldukları gösterilmektedir. Buna karşın insanların kaynakları daha eşit bir şekilde paylaştıklarında, sosyal olarak daha az mesafeli olma eğiliminde yani kendilerini başkalarına daha yakın hissettikleri görülmektedir.

Yapılan çalışmada bir toplumdaki gelir eşitsizliğinin, bireylerin algılanan mutluluğu ve yaşam doyumu gibi öznel iyi oluşunu olumsuz yönde etkileyebileceği gösterilmektedir (Oshio ve diğerleri, 2011; Wilkinson ve Pickett, 2006). Oshio ve Urakawa (2014), toplumdaki gelir eşitsizliğinin ve bunun artmasının bireyleri artan yoksulluk riskine maruz bırakacağından negatif ekonomik büyüme ve gelir eşitsizliği önceki yıllara göre değişmeden kalsa bile bireylerin gelir eşitsizliği konusunda daha temkinli davranacağı ve hayal kırıklığına uğrayabileceğini konu almaktadır. Yapılan çalışmada yaşam standartlarını diğerlerinden daha düşük olarak değerlendiren katılımcıların, artan gelir eşitsizliğini diğerlerinden daha fazla algılama olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmaktadır. Düşük gelir düzeyine sahip bireylerin hem gelir eşitsizliğini algılamaya hem de kendilerini mutsuz hissetmeye daha yatkın olma ihtimali göz önünde bulundurularak bireylerin algıladıkları gelir eşitsizliği durumu incelenmektedir.

3.2. Durum Kaygısı

Durum kaygısı, doğrudan bireyin toplum içerisindeki sosyal durumu ile bağdaştırılabilir. Bu nedenle öncelikli olarak sosyal durum kavramı incelenmektedir. Sosyal durum, bireylerin bulundukları toplumda sahip olduğu özellikler, varlıklar ve gerçekleştirdikleri eylemlere göre konumlandırılmalarıdır (De Botton, 2004; Weiss ve Fershtman, 1998). Bireyin sosyal durumu yalnızca kendisiyle ilişkili değildir. Sosyal bir çevrede bireylerin sosyal olarak bulundukları durumlar onlar için üstünlük veya aşağılık hissiyatlarını beraberinde getirir. Yüksek sosyal durumun getirileri insanların bulundukları durumdan her zaman yukarıya çıkmaya çabalamalarına neden olmaktadır. Sosyal çevrelerde yüksek durum; saygı, iyi muamele, dikkat çekme gibi şeyleri de beraberinde getirirken kıt kaynaklara ulaşımı da kolaylaştırmaktadır. Yüksek sosyal durumun ekonomik faydaları ve sosyal hiyerarşideki yeri, bireylerin sosyal durumlarını ileriye taşıma çabalarına açıklık getirmektedir (Goldthorpe, 2010). Chan ve Goldthorpe'e (2007) göre sosyal durum,

bu getirilerinden daha fazlasıdır. Daha derinden bir bakış açısıyla "sosyal onur" meselesidir.

De Botton (2004) statü kaygısını, toplumun başarı ideallerine uymama endişesi olarak tanımlamaktadır. Marmot (2004) göre durum kaygısının, bazı insanların statü hiyerarşisinde kendinden daha yüksekte olduğunu örneğin başkalarının gözünde daha iyi bir işe veya daha fazla statüye sahip olduğunun farkına varılmasından kaynaklandığı savunulmaktadır. Düşük sosyal durumun özellikle iki faktör nedeniyle kaygı yarattığını vurgulamaktadır. İlk olarak düşük statü kişinin yaşamı üzerindeki kontrolünü ortadan kaldırır. İkincisi, düşük statüye sahip insanlar sosyal dünyaya tam olarak katılamazlar ve bu da kendilerini sosyal olarak dışlanmış hissetmelerine neden olur. Frank (1985, s. 1999), statü kaygısını kişinin ekonomik hiyerarşideki göreli durumuyla ilgili kaygılar açısından tartışmaktadır. Ayrıca, sıkıntı ve kaygının, statünün her zaman göreli olmasından kaynaklandığını belirtir. Bu nedenle, daha yüksek statü seviyeleri, kendi sosyal durumlarıyla ilgili endişeleri mutlaka azaltmaz, çünkü yüksek durumlardaki insanlar muhtemelen daha da yüksek durumları hedeflemektedirler.

Pickett ve Wilkinson'a (2010) göre statü kaygısının tartışılabilir olması için insanların statü farklılıklarından haberdar olması, bu farklıların onların dikkatini çekmesi ve başkaları tarafından nasıl göründüklerinin bir mesele haline gelmesi gerekmektedir. Ayrıca statü kaygısının insanların sosyal hiyerarşideki kendi durumları hakkında daha fazla endişe duyduklarını gösterdiği öne sürülmektedir. Bu endişe, düşük benlik saygısı (aşağı hissetmek) veya şişirilmiş benlik saygısı (üstün hissetmek) ile ifade edilebilir.

Statü arayışı, statü kaygısının hem nedeni hem de sonucu olabilir. Örneğin Frank (1999), statü yarışının olumsuz sonuçlarını ve insanların sosyal statü merdivenini tırmanma arzusunu tartışır. Statü yarışı, bir endişe kaynağıdır çünkü statü her zaman görecelidir ve bu nedenle sosyal statüden yaygın bir memnuniyet elde etmek zordur. Weiss ve Fershtman'a (1998) göre sosyal statü doğası gereği göreceli olduğundan ve bir kişinin kazancı diğerinin kaybı olduğundan aşırı çabaya yol açabilmektedir. Bir çalışmada, statü kaygısının tamamlayıcı bir ölçüsü olarak ''statü arama'' araştırılmaktadır. Onur ve itibar, insan eylemlerinde önemli güdülerdir. Bu nedenle

statü arama, diğer insanlar tarafından saygı gösterilmesi, hayranlık duyulması ve tanınma arayışı açısından incelenmektedir.

Statü arayışı, malların aşırı tüketimi gibi üretken olmayan tüketimlere yol açabilmektedir (Frank, 1999). Bu şekilde statü arayışı, kaynakları refah artırıcı kullanımlardan uzaklaştırır ve onları bir bütün olarak toplum açısından israf eder (Ball ve diğerleri, 2001). Ayrıca, statü kaygısının bir tezahürü aşırı tüketim ve daha düşük mutluluk seviyeleridir (Frank, 1999; Luttmer, 2005; Veblen, 1931). Aşırı statü arayışının kaygı ve stresin bir ifadesi olduğu tartışılmaktadır (White, 2014). Ana argüman, itibar kazanmak için sosyal statünün diğer insanlar için açık hale getirilmesi gerektiğidir. Bu da aşırı tüketim şeklinde bir statü sinyaline yol açar yani pahalı ürünler-marka satın almak zengin ve önemli olmanın bir işaretidir (Weiss ve Fershtman, 1998). Statü arayışı, insanların kendilerini başkalarıyla karşılaştırmasını ve diğerlerine göre nerede durduklarını gösterdiğini yansıtmaktadır. Sosyal karşılaştırmalar, yıkıcı duyguların ve stresin kaynaklarıdır. İnsanlar, statüye ne kadar değer verir ve sosyal onay ararlarsa başkalarının sosyal değerlendirmelerine karşı o kadar savunmasız hale gelmektedir (Pickett ve Wilkinson, 2010).

Genel olarak statü arama, sosyal statüyle ilgili endişeyi göstermektedir. Sosyal statüyle ilgili endişe, gerginlik anlamına gelebilir aynı zamanda bir ilgi veya önem meselesi olabilmektedir. Mevcut yazıda daha çok ikincisine odaklanıyoruz. Statü kaygısının bir ifadesi olarak statü arayışımız, insanların bir toplumda ne kadar değerli veya değersiz hissettiklerine dair tahminlerini değil, belirli kriterlere göre toplumda değer görmenin ne kadar önemli olduğunu düşündüklerini yansıtmaktadır. İnsanların diğer insanların kendileri hakkında ne düşündükleri konusu, endişelerinin doğrudan bir yansıması olduğu için statü arayışının, statü kaygısının önemli bir boyutu olduğuna inanılmaktadır. Statü, birey için çok önemli değilse bireyin statü kaygısı yaşaması olası değildir. Başkalarının ne düşündüğü umursanmıyorsa başkalarıyla ilgili durum hakkında endişe duyma olasılığı daha düşük olmaktadır. İnsanlar durum farkındalığını tamamen bastıramasalar da kendilerini başkalarıyla karşılaştırdıkları durumlar bulunmaktadır (Huberman ve diğerleri, 2004; Meece ve diğerleri, 2009). Kısaca Merton ve diğerlerine (1968) göre insanların çabaladıkları şey hem kendi değer ideallerine hem de bir toplumda yaygın olan değerlere bağlı olarak yaşamaktır.

3.3. Marka Bilinci

Marka bilinci, tanınmış ve pahalı markalardan alışveriş yapma eğilimini ifade etmektedir (Sprotles ve Kendall, 1986). Kapferer ve Laurent'in (1992) çalışmasında marka duyarlılığı tanımına uygun olarak marka bilinci, psikolojik ön satın alma sürecinde marka adlarının önemli olduğu bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler yüksek düzeyde marka bilincine sahip olduklarında markaların hem statü hem de prestij sembolü olduğuna inanmaları muhtemeldir (Liao ve Wang, 2009). Yüksek marka bilincine sahip tüketiciler, daha az bilinen markalardan ziyade pahalı, iyi bilinen ürünleri fsatın almayı tercih etmektedir (Lehmann ve Winer, 1997). O'Cass ve McEwen'e (2004) göre markalar, mesaj iletimi ve tüketicilerin kendilerinin başkaları tarafından nasıl algılandığını belirleyebilmektedirler. Tüketiciler için bir kimlik ve başarı duygusu yaratmada önemli olarak görülmektedir.

Sirgy ve diğerlerine (2015) göre marka bilinci, genellikle tüketici sosyalleştirme araştırmalarında tüketicinin benlik kavramının ifadesi ile ilişkilendirilmiştir. Bu nedenle kişilerarası ilişkilerde benlik imajı oluşturmayı amaçlayan tüketiciler, marka isimlerine daha fazla dikkat etme eğilimindedir. Benlik kavramı çeşitli açılardan ele alınsa da iki benlik kavramı güdüsünün varlığı ve bağımsız etkisi konusunda bir fikir birliği vardır. Bunlar, benlik saygısı ve benlik tutarlılığıdır (Epstein, 1980). Sirgy'nin (1982) öz-uyum teorisine göre tüketiciler, kendi imajlarıyla tutarlı olan ve bu nedenle kendi imajlarını geliştirebilecek belirli ürünleri veya markaları tercih ederler. Başka bir deyişle tüketiciler, kendi imajlarını topluma ifade etmek ve toplum içinde kendilerinin olumlu bir yansımasını deneyimleyerek benlik saygısını artırmak için belirli ürün ve markaları bilinçli olarak seçmektedirler (Aaker, 1997; Sirgy ve diğerleri, 2015).

Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde markanın ismi, sembolü gibi çağrışımların yarattığı etkidir. Markayı tanıma ve hatırlama ile ilişkilendirilmektedir. Marka farkındalığı da marka değerini etkilemektedir (Yıldırım, 2010). Shafaat ve diğerleri (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medyanın da tüketiciler üzerinde önemli bir farkındalık etkisi oluşturduğu belirtilmektedir. Fenomenolojik araştırma tasarımı, genç ve eski moda tüketicilerinin sosyal medyanın marka bilinci ve satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin bakış açılarını keşfetmek için kullanılmaktadır. Genç yaş grubundaki moda tüketicileri, marka isimleri veya logoları olan giysileri

satın alma konusunda daha motive olduklarından marka bilincinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

Lüks maraka satın alan tüketicilerin farklı sosyal sınıflarından gelebileceğini ancak kimliklerinin ve öz değerlerinin; giydikleri görünür markaların ve bu markaların yansıttığı imaj ve yaşam tarzı tarafından belirlendiğini öne sürmektedirler. Bir ürünü lüks marka yapan özellikler arasında kalite, algılanan statü ve marka imajı yer almaktadır (Husic ve Cicic, 2009).

Gardner ve Levy (1955) göre tüketiciler tarafından ürün işlevselliğinin yanı sıra markanın sembolik anlamı veya özelliği olan marka statüsünü de aradıklarını ileri sürülmektedir. Bu nedenle marka statüsü büyük ölçüde tüketicilerin bir markanın sembolizm ve prestij taşımasıyla yani markanın imajı ile ilgili çağrışımlarını algılamasına bağlıdır (Bhat ve Reddy, 1998). Kautish ve diğerleri (2020) tarafından yapılan bir çalışmada marka bilinci ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin olumlu sonuçlandığı belirtilmektedir.

Marka bilinci konusu araştırılırken marka duyarlılığı konusunun da açıklanması gerekmektedir çünkü marka duyarlılığı ve marka bilinci terimleri birbirinin yerine kullanıldığı görünmektedir. Çalışma özbilincin tüketicinin marka bilinci üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve bunun da tüketicinin marka tutumları, marka sadakati ve fiyat ödeme istekliliği ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğu gösterilmiştir (Kapferer ve Laurent, 1992). Workman ve Lee (2013) tarafından yapılan çalışmada ortalamanın üzerinde olan katılımcıların, marka adlarına karşı daha duyarlı ve daha bilinçli olduğu belirtilmiştir. Gösteriş başarısı görüşünde ortanca değerin üstündeki katılımcılar, kişisel öz-bilinç konusunda daha yüksek puan aldı. Ayrıca kadınlar; marka duyarlılığı, marka bilinci ve öz-bilinç konularında erkeklerden daha yüksek puan almaktadırlar. Tüketici karar verme süreci, hem içsel (gösteriş, kişisel bilinç) hem de dışsal (marka adları, cinsiyet) faktörlerden etkilenmektedir. Marka isimlerinin üstü kapalı olarak başarı, güzellik ve mutlulukla ilişkilendirildiği belirtilmektedir.

3.4. Marka Anksiyetesi

Bireylerin kişilerarası ilişkilerinde bağlanma stilleri tarafından yönlendirildiği ortaya konulmaktadır (Bartholomew ve Horowitz, 1991). Bağlanma stilleri kaygı ve

kaçınma olmak üzere iki boyutla ölçülmektedir (Mende ve Bolton, 2011). Zamanla Japutra ve diğerleri (2018), bir tüketicinin bir marka ile ilişkilerine özgü bir bağlanma stiline sahip olabileceği gösterilmektedir. Markaya özgü bağlanma stili, bireylerin markalarla ilişkilerine yön veren çalışma modeli olarak tanımlanmaktadır. Bağlanma teorisi, ilişkiye dayalı motivasyon ve davranışın nasıl oluştuğunu açıklamaya yardımcı olur (David ve diğerleri, 2020). Bu teori, bağlanma stillerinin insanların beklentilerini nasıl şekillendirdiğini ve başkalarıyla etkileşimlerine ilişkin algılarını etkilediğini varsaymaktadır (Mende ve Bolton, 2011). Bağlanma kaygısı yüksek olan bireyler, benlik değeri ve benlik saygısı endişelerinden muzdariptirler ve benlik hakkında olumsuz bir görüşe sahiptirler (Swaminathan ve diğerleri, 2009; Japutra ve diğerleri, 2018).

Solyom ve diğerleri (1972) tarafından obsesif davranışların kökeninde bireylerin başka bir şeye karşı aynı anda hem sevgi hem de nefret beslemesinden kaynaklandığı belirtilmektedir. Takıntılı davranışın bir yaklaşma-kaçınma çatışmasının sonucunda gerçekleştiği belirtilmektedir. Takıntı durumundan hareketle Proksch ve diğerleri (2013) tarafından tüketicilerin markalara bağlanma kaygılarının oluşumları araştırılmaktadır.

Bağlanma stillerinden tüketici bağlanma kaygısının, bir tüketicinin aşırı onaylanma ihtiyacı, firma veya markanın onlar için uygun olmayacağı endişesi ve terk edilme korkusu sergileme derecesi olduğu belirtilmektedir (Mende ve Bolton, 2011; Japutra ve diğerleri, 2018). Japutra ve diğerleri (2021) tarafından yapılan çalışmada marka kaygısı, marka nefreti ve takıntı arasındaki ilişkiler araştırılmakta kaygılı tüketicilerin olumsuz duygu ve davranışlar geliştirdikleri vurgulanmaktadır.

Japutra ve diğerlerine (2018) göre markaya bağlanma ile tüketici davranışları arasındaki ilişkileri yalnızca diğer bir bağlanma stili olan kaçınmacı bağlanma stilinin oluşturduğu gösterilmektedir. Buna bağlı olarak marka bağlılığı ve marka karşıtı eylemler arasındaki bağlantılar güçlenmektedir. Pazarlama yöneticilerine, güçlü bir marka bağlılığının bir şirketin marka imajına zarar verebilecek olumsuz davranışlarla sonuçlanabileceğini anlamaları konusunda yardımcı olunmaktadır.

Mende ve diğerlerine (2013) göre her tüketicinin bir marka ile güçlü bir ilişki geliştirmeye istekli olmadığı ileri sürülmüştür. Bağlanma kaygısı; müşterinin ihtiyaç anında firmanın müsait olmayacağından endişe duyması, onaylanmaya aşırı ihtiyaç

duyması ve bu firma tarafından reddedilme veya terk edilme korkusu olarak tezahür ederken bağlanmadan kaçınma; bir müşterinin ne ölçüde firmanın iyi niyetine güvenmediği, kendine güvenme ihtiyacı içerisinde hissettiği ve firmaya bağlı korkular duyduğu, kendisiyle savaştığı şeklinde belirtilmektedir (Schmalz ve Orth, 2012; Japutra ve diğerleri, 2014; Brocato ve diğerleri, 2015). Markaya bağlılık oluştuğunda marka anksiyetesi oluşmakta ve tüketiciler olumsuz davranışlar sergileyebilmektedirler. Deneysel olarak markaya bağlanma stillerinin yani kaygılı bağlanma ve kaçınmalı bağlanmanın farklı olduğu desteklenmektedir. Endişeli bağlanan bireylerin marka kişiliklerinden farklı şekillerde etkilenme olasılıklarının olduğu belirtilmektedir (Japutra ve diğerleri, 2018).

Marka anksiyetesi sonucunda oluşan kaygı durumunda tüketiciler, pek çok faktör karşısında tepki göstermektedirler ve bu kaygı zamanla nefrete dönüşmektedir. Palazzo ve Basu (2007) tarafından yapılan çalışmada, tüketicinin sosyal, kişisel veya tüketim değerleri ile markanın eylemleri arasında bir uyumsuzluk olduğunda marka kaygısı ortaya çıkmaktadır. Bazen belirli bir marka yüksek kaliteli ürünler sunuyor olabilir ancak marka çevre konusunda sosyal olarak sorumlu olmayabilmektedir. Bu durumda sosyal açıdan sorumlu tüketiciler aldatılmış hissedebilir ve marka karşıtı eylemlerde bulunmaya başlayabilmektedir. Bu nedenle marka bağlılığının, marka karşıtı eylemlerle pozitif olarak ilişkili olduğu belirtilmektedir. Huaman-Ramirez ve Merunka (2019); Roschk ve diğerleri (2013) tarafından, tüketicilerin yaşının marka kaygısı ile marka nefreti arasında pozitif etkinin bulunduğu belirtilmiştir. Varela-Neira ve diğerleri (2010), kaygıdan nefrete giden yolda yaş faktörünü de analiz edilmektedir. Yaş, tüketicilerin olumsuz duygularını tahmin etmede rol oynamaktadır. Bu nedenle yaş faktörünün kaygıyı etkileyerek marka nefretini açıklamada rol oynayabileceği savunulmaktadır.

Whelan ve Dawar'a (2016) göre bağlanma kaygısı yüksek olan tüketicilerin bir markayla olan ilişkilerine yönelik markanın ürünlerinin veya marka çalışanlarının beklentilerini aşmak için çabalarını artırması beklenebilmektedir. Bunun nedeni, bu ilişkide inandırıcı kaynaklar ayırdıkları hissinin elde edilmek istenilmesidir. Böylece bu tüketicilerin beklentilerinin yükseleceğinin ortaya çıkacağı belirtilmektedir. Japutra ve diğerlerine (2018) göre ise markanın tüketicisini hayal kırıklığına uğrattığı

senaryo yoruma açıktır. Bu nedenle gelecekteki çalışmalar, bu kavramsal çerçeveyi daha kontrollü bir ortamda, deneysel çalışmalar kullanılarak test edebilirler.

3.5. Marka Nefreti

Fetscherin'e (2019) göre mevcut pazarlama literatürü, pozitif marka ilişkilerine kıyasla nadiren negatif marka ilişkilerini tartışmaktadır. Literatür, ürün ve hizmet başarısızlıkları, tüketici boykotları ve protestolarından dolayı markadan kaçınma gibi kavramları kullanarak olumsuz marka ilişkilerini keşfetmeye doğru kaymaktadır. Curina ve diğerlerine (2021) göre marka nefreti ile olumsuz duygusal ve davranışsal sonuçları arasındaki ilişki incelenmektedir. Rodrigues ve diğerleri (2020) tarafından marka nefretinin, olumsuz duygusal boyutları (olumsuz marka bağlılığı) ve davranışsal boyutları (markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve markaları cezalandırma isteği) içeren ikili bir kavram olduğu belirtilmektedir.

Marka nefreti iki faktörle kavramsallaştırılmaktadır. Zarantonello ve diğerleri (2016) tarafından yapılan bir çalışmada, marka nefretinin bir duygu olarak nefret perspektifi üzerine düşünülmektedir ve Zhang ve Laroche (2020) tarafından, aktif ve pasif marka nefretinin iki alt düzey yapısını oluşturan bir marka nefreti ölçüsü geliştirilmektedir. Aktif marka nefreti öfke, hor görme, hiddet ve iğrenme gibi birincil duyguları içerirken pasif marka nefreti korku, insanlıktan çıkma, utanç ve hayal kırıklığı ile ilgilidir. Marka nefreti; öfke, üzüntü ve korkuyla ilgili duygular olarak kavramsallaştırılmaktadır. Literatürün ele almaya çalıştığı en önemli sorulardan biri marka nefretinin itici güçleridir Zarantonello ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmada, marka nefretinin potansiyel öncüllerine ilişkin üç bakış açısı tanımlanmaktadır: İlki; markanın olumsuz tüketim deneyimleriyle ilgili tüketici memnuniyetsizliği, beklentilerin ihlali, ikincisi; tüketicilerin markaya ve kullanıcılarına yönelik olumsuz çağrışımları ve üçüncüsü; firmanın tüketiciler tarafından kabul edilemez olarak görülen davranışları, kurumsal yanlışlar olmaktadır.

Hashim ve Kasana (2019) tarafından tüketicilerin farklı markaları satın alma nedenleri farklıdır. Bunlardan biri ürün veya hizmetin performansıdır. Küçük (2021) tarafından tüketicilerin çoğu, kötü performans gösteren bir ürün/hizmet nedeniyle şirketten rahatsız olduklarını belirtmektedir ancak marka nefretinin asıl tetikleyicisi, şirketin satın alma sonrası aşamalarda tüketici şikayetlerini reddetmesi veya yetersiz ele almasıydı. Yani önce marka vadettiği değeri verememekte ardından tüketici

yardım istediğinde sorunu çözememektedir. Sonuç olarak Sirgy ve diğerlerine (2015) göre tüketiciler, benlik kavramlarıyla tutarsız tüm ürünlerden kaçınmaktadırlar. Marka nefretinin artan önemi öne sürülmektedir. Hegner ve diğerleri (2017) tarafından marka nefretinin, tüketicinin kişiliğiyle sembolik uyumsuzluk ve işlevsel uyumsuzluk gibi faktörler nedeniyle belirli markalara yönelik olumsuz duygular olduğu belirtilmiştir.

Fetscherin'e (2019) göre marka nefretinin altında yatan duygusal bileşenler ile marka nefreti türü ve farklı tüketici davranışı arasında bağlantılar bulunmaktadır. Sharma ve diğerleri (2022) tarafından yapılan bir çalışmada tüketici marka nefretini incelemek için psikoloji, sosyoloji ve kişilerarası ilişki teorilerinden perspektifler almaktadır. Marka nefretinin filizlenmesine yol açan bilinçaltı mekanizmalarını ortaya çıkarmakta ve mevcut literatürdeki açıklanamayan ve eksik parçalara cevaplar sağlamaktadır. Johnson ve diğerlerine (2011) göre marka nefreti tüketicilerin markaya karşı güçlü karşıtlığı ve intikam arzusundan beslenmektedir. Arnaud ve diğerleri (2018) tarafından yapılan çalışmada marka nefreti, marka misillemesi (kasıtlı ve yıkıcı davranışları), kaçınma ve olumsuz birebir sözlerle sonuçlanırken Zhang (2017) tarafından marka nefretinin, şikayet ve protesto durumlarını içerdiği belirtilmektedir.

Küçük (2018), çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun ve tüketici şikayetlerinin, tüketicilerin marka nefreti ve marka karşıtı faaliyetlerde üstlendiği rolleri tartışmayı amaçlamaktadır. Bulgularda, tüketici memnuniyetsizliği ile marka nefreti arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu ve müşteri memnuniyetsizliği ile kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici marka nefreti üzerinde kısmen aracı olduğu ortaya konulmaktadır. Marka karşıtı web sitelerinin varlık nedenleri ve dijital platformlarda nasıl çalıştıkları literatür taraması ve veri analizi ile tartışılmaktadır.

Noor ve diğerleri (2021) tarafından marka nefreti ve saldırgan reklam bağlamında marka misillemesi, pazarlama sektörü için önemli hale gelmektedir. Roy ve diğerleri (2022) tarafından çevrimiçi platformlarda şikayet etmek, tüketicilerin memnuniyetsizliklerini özgürce dile getirmelerine olanak sağlamaktadır. Zhang ve Laroche (2020) tarafından yapılan çalışmada, saldırgan reklamlara yönelik tutum, marka nefretini ve marka misillemesini olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. Misilleme, insanları bir markanın itibarına zarar vermeye teşvik eden marka

nefretinin olası davranışsal sonuçlarından biridir. Bir grubun üyelerinin, tercih ettikleri marka adına savunma mekanizmaları nedeniyle rakip markalar hakkında olumsuz iletişim kurdukları belirtilmektedir (Hickman ve Ward, 2007; Marticotte ve diğerleri, 2016). Yapılan bir çalışmada marka nefreti kavramı, futbol taraftarlarının rakip takım ve o takımın taraftar gruplarına yönelik nefreti bağlamında ele alınmaktadır. Ankaragücü'nün taraftar gruplarının kendi takımlarını desteklemek için rakip takım olan Beşiktaş'a karşıt olarak kurdukları sosyal medya hesapları buna örnek teşkil etmektedir (Çelik, 2019). Marticotte ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmada ise PlayStation veya Xbox konsoluna atfedilen arızaların veya sorunların diğer konsolun kullanıcıları için bir zafer olarak değerlendirildiğini kaydettiği belirtilmiştir.

Bryson ve diğerleri (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, bir markanın ülkesinin kökeni, memnuniyetsizlik, kurumsal sosyal performans ve tüketicilerin bir markaya yönelik olumsuz klişeleri dahil olmak üzere marka nefretinin olası nedenleri üzerinde durulmaktadır. Curina ve diğerlerine (2020) Tüketim karşıtı eğilimlere odaklanan son araştırmalar, olumsuz duyguların müşteri sadakati ve dolayısıyla ürün/markanın kullanım sıklığı ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini göstermektedir.

Yadav ve Chakrabarti'e (2022) göre çevre veya markaya olan psikolojik mesafe, nefrete yol açan en önemli uyaranlardan biridir. Tüketici davranışı, pazar-çevre koşullarından etkilendiği gibi içsel uyaranlardan da etkilenmektedir. Hashim ve Kasana (2019) tarafından insanların olumlu olayları hatırlamak yerine olumsuz olayları daha çabuk ve daha sık hatırladıkları belirtilmektedir. Zarantonello ve diğerlerine (2018) tarafından olumsuz bir deneyim ve uyumsuzluk, tüketiciler arasında marka nefreti geliştirmenin ana belirleyicileri olduğu belirtilmektedir. Pinto ve Brandao'a (2020) göre marka nefreti üzerine yapılan araştırmaların çoğu, tüketicilerin olumsuz duygu veya tutum besledikleri markayı seçmemelerine odaklanmaktadır. Bir tüketici bir markayla ilgili olumsuz bir deneyim yaşadığında ilişkilerini bozabilmektedir. Yadav ve Chakrabarti'e (2022) göre tüketicinin olumsuz geçmiş deneyimleri markaya yönelik duygularını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durum, o marka için yararlı veya zararlı olabilecek marka hakkındaki bilişlerini etkilemektedir.

Roy ve diğerleri (2022) tarafından, bir tüketici-marka ilişkisi ne kadar zayıfsa olumsuz birebir sözlü iletişim, şikayet ve hatta hırsızlık eylemleri, tehditler ve vandalizm gibi marka karşıtı davranışların olasılığının o kadar yüksek olduğu öne sürülmektedir. Gregoire ve diğerlerine (2010) göre müşterilerin şikâyette bulunma ve marka imajını zedeleme açısından firmalara karşı doğrudan eylemlerde bulunduğu öne sürülmektedir. Bu bağlamda Sternberg'e (2003) göre bir marka yanlış bir şey yaparsa nefret duygusunun, tüketicileri intikam almaya ve markaya karşı misilleme yapmaya motive edebileceği savunulmaktadır. Fetscherin (2019) tarafından marka nefretinin; marka değiştirme, şikayet, marka misillemesi ve markayı kötülemek için finansal fedakarlıklar yapma isteği dahil olmak üzere farklı davranışsal sonuçlara yol açtığı gösterilmektedir.

Bayarassou ve diğerlerine (2020) göre marka nefretini ve sonuçlarını şekillendirmede marka ve tüketici kişilikleri arasındaki etkileşim önemlidir. Markanın yanıltıcı karakteri, marka ihanet duyguları ve marka nefreti arasındaki ilişkiyi araştırır ve tüketici kaçınması ve intikamına götüren iki tepki yolu belirlemektedir. Ayrıca narsisizmin marka nefreti ve sonuçları arasındaki ilişkiler üzerindeki etkisini araştırılmaktadır. Özellikle marka ihanetinin, markanın yanıltıcı karakteri ile marka nefreti arasında aracı olduğu varsayılmaktadır. Marka nefretinin intikam arzusuna ya da kaçınma arzusunu olumlu yönde etkilediği gösterilmektedir. Son olarak mevcut araştırma, tüketici narsisizminin markadan intikam alma arzusunu beslediğini öne sürmektedir. Marka kişiliğini (markanın yanıltıcı karakteri) ve tüketici kişiliğini (narsisizm) bütünleştirir çalışmalar görülmektedir.

Delzen'e (2014) göre marka nefreti, şirketin marka imajına ve itibarına zarar verebileceğinden şirketler için ciddi bir risk olabilmektedir. Şirketler, marka nefreti motivasyonlarından mümkün olduğunca kaçınmaya çalışmalı ve marka nefreti davranışlarını yönetmelidir. Bryson ve Atwal (2018) göre marka yöneticilerinin, marka nefretinin yalnızca eski müşterileri uzaklaştırmakla kalmayıp aynı zamanda mevcut ve gelecekteki müşterilere de yayılma riskini kabul etmesi gerekir. Roy ve diğerlerine (2022) göre firmalar doğru türden çalışanları işe almalı ve onları sürekli olarak eğitmeli böylece marka nefretini önlemek için müşterilerine her zaman olumlu bir marka deneyimi yaşatmalı ve herhangi bir olumsuz marka deneyimi olasılığını azaltmalıdırlar.

Yadav ve Chakrabarti'e (2020) göre ise marka nefreti literatürü son birkaç yılda katlanarak büyümeye tanık olmaktadır. Artan bu ilgiye rağmen marka nefreti kavramı gelişimin erken büyüme aşamasındadır. Bu ihtiyaçları takiben çalışmanın amaçları çok yönlüdür. İlk olarak çeşitli eğilimleri, bakış açılarını ve araştırma akışlarını anlamak ve tanımlamak için marka nefreti kavramıyla ilgili kapsamlı bir literatür taramasını üstlenmek, ikinci olarak marka nefretinin çeşitli neden-sonuç ilişkilerini tanımlayan gelecekteki araştırmalar için bütüncül bir kavramsal çerçeve önermek ve akademi tarafından bu alanda araştırmayı teşvik edebilecek gelecekteki potansiyel araştırma yönlerinin belirlenmesinin gerektiği belirtilmektedir.

3.6. Algılanan Gelir Eşitsizliği, Durum Kaygısı Marka Bilinci ve Marka Anksiyetesinin Marka Nefreti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Hipotezlerin Oluşturulması

Araştırmamız doğrultusunda gelir eşitsizliği, durum kaygısı, marka bilinci ve marka anksiyetesinin marka nefreti üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacı ile aşağıda belirlenen hipotezlerimiz şu şekildedir

3.6.1. Algılanan Gelir Eşitsizliği - Marka Nefreti İlişkisi

1980'lerden bu yana, birçok gelişmiş ülkede ekonomik eşitsizlikler yükselişe geçmiştir (Pickett ve Wilkinson, 2010). Agılanan gelir eşitsizliğinin, markalara olan nefreti, eşitsizliğin yaratmış olduğu durumlardan mütevellit beslediği belirtilmektedir (Gürhan ve diğerleri, 2018) Bununla birlikte eşitsizliğin, içten içe nüfuz ettiğini ve psikolojik sıkıntı yarattığı fikri kabul edilmektedir (Lynch ve diğerleri, 2000). Algılanan gelir eşitsizliği, bireylerin tüketim tercihlerini etkilemektedir (Pickett ve Wilkinson, 2010).

Bireylerin ihtiyacı olduğu tüketim seviyesi yerine kendisinden daha da zengin bir referans grubuna ayak uydurmaya çalıştığı belirtilmektedir. Bu nedenle kendisinden daha iyi gelir seviyesinde olan bireylere doğru karşılaştırmaların daha yaygın olduğu düşünülmektedir. İnsanların referans gruplarından daha fakir oldukları zaman mutsuz oldukları gösterilmektedir (Leigh ve diğerleri, 2011). Daha önce Merton (1968) tarafından açıklandığı gibi eşitsiz bir toplumda nispeten fakir olmak, başarı yarışında geride kalmanın bir göstergesi olabilmektedir. Gelir eşitsizliği oranı daha fazla olan

toplumlarda daha iyi durumda olanlar daha uzaktadır ve diğerlerinin endişelerini artırmaktadırlar.

Loughnan ve diğerleri (2011) tarafından gelir eşitsizliği arttıkça insanların kendilerini diğerlerinden daha üstün görme olasılıklarının arttığı belirtilmektedir. Daha eşitlikçi toplumlardaki insanlar da kendilerini diğerleriyle daha eşit görme eğiliminde olmaktadırlar. Layte ve Whelan (2013) gelir eşitsizliğinin statü düşüklüğü hissi ile pozitif olarak ilişkili olduğunu ve bunun gelir dağılımı genelinde geçerli olduğunu bulmuşlardır. Daha eşitsiz toplumlarda bireyler, sosyal durumları konusunda daha aşağılık hissetmektedirler. Fetscherin'e (2019) göre kendilerini kötü hisseden bu bireyler markaya karşı uzaklaşmakta ve onu elde edemeyecği hissiyle başbaşa kalan birey ona karşı yoğun nefret geliştirmektedirler.

Japutra ve diğerleri (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, yaşadıkları toplumdaki gelir seviyesi diğerlerine göre daha aşağıda olan ve algıladıkları gelir eşitsizliklerinden dolayı lüks bir markayı karşılayamayan tüketicilerin, o grubun bir parçası olmak istedikleri için daha fazla kıskançlık hissedebileceği ve lüks markanın başarısının hak edilmediğine inandıkları için kırgınlık duyabilecekleri belirtilmektedir. Orijinal markanın kopyalanmasından zevk alırken aynı zamanda yüksek bir bedel ödemeden faydasını gördüklerini belirtmişlerdir. Samsung'a güçlü bir şekilde bağlı olan bir tüketici, rakip markası Apple'a karşı bir dengelenme süreci olması gerektiğinden bahsedilmektedir. Apple tüketicilerinin talihsizlikler yaşadığını gördüğünde, Samsung'u Apple ile aynı seviyeye getirmek için schadenfreude'u (başka birinin mutsuzluğundan haz alma) teşvik ettiği belirtilmektedir.

1969'da kurulan AMD şirketi bilgisayar bileşenleri üretimi yapan nadir firmalardan biri olmaktadır Herkesçe ulaşılabilir ve makul fiyatlandırma politikası güden firma, bu diyetini yine bir Californa menşeli firma olan NVidia'nın piyasaya girmesiyle bozmaktadır. Bu iki firma arasında artan rekabet tüm dünya geneline yayılmaktadır. NVidia ürettiği bileşenlerde yüksek performans vaad ederken AMD aynı performansı düşük fiyata vermeyi vaad etmekteydi. Bu rekabet 2019'daki COVID pandemisinde en doruk noktasına ulaşmaktadır. Çünkü insanlar evde kaldığı süre boyunca evden çalışmakta veya vakit geçirmek için bilgisayarlara ihtiyaç duymaktadır. Bu dönemde en yüksek satış rakamlarına ulaşan bu iki firmanın rekabeti, önüne geçilemez ölçüde artmakta ve bunun sonucunda aslında insanların ihtiyacı olmayacak kadar yüksek ve

ulaşılması çok zor bir teknoloji getirmektedir. Çünkü üretilen sadece bir bilgisayar bileşenini neredeyse bir otomobil fiyatına denk geliyordu ve insanlar, bu denli yüksek teknolojiye ihtiyaçları olmadığı halde, sırf marka rekabetinde tarafını belli etmek veya yalnızca gösteriş olması için satın almaktadırlar. Nvidia destekcilerine "fanboy" lakabı takılırken, AMD destekçilerine de zavallı/fakir manasına gelen "poor" denilmektedir. Orta ve alt gelir grubundan olan "poor"ların en büyük eleştiri konusu bileşenlerin fiyatlarının çok aykırı boyutlarda olmasıyken en büyük dayanakları da hemen hemen aynı performansa sahip hatta bazı konularda bir tık daha iyi olan AMD ürünlerinin neredeyse yarı fiyata satılmasıydı. Nvidia, AMD'nin gerisinde kaldığını bilmesine rağmen kullanıcılarına göze hoş gelen ve hayatı kolaylaştıran bazı uygulamalar ve yazılımlar sunmakta ve bu da gelir durumu iyi olan insanların çoğunun Nvidia tarafına yönelmesine neden olmaktadır. Aynı yazılım ve uygulamaların benzerlerine sahip olan AMD ise Nvidia'nın bu cafcaflı reklam kampanyalarına ayak uyduramamasından dolayı Pazar payının neredeyse tamamını Nvidia'ya kaptırmıştır ve performans bilgisayarı sınıfı gerçekten ulaşılması çok zor, lüks bir teknoloji ürünü olmaya doğru evrilmektedir ve bu da nefreti beraberinde getirmektedir. Milyonlarca takipçisi olan teknoloji kanalları, bu pahalı parçaları almama, boykot etme çağrısı bile yapmaktadır (Donanım Arşivi, 2023). Forumlarda ve videolarda bitmek tükenmek bilmeyen tartışmalar öyle bir hal aldı ki; bu uğurda bir cinayet dahi işlenmiştir (Milliyet, 2023).

Tüketicinin gelir seviyesi bakımından marka ile etkileşimi yukarıdaki gelir eşitsizliğine dair bilgiler doğrultusunda değerlendirildiğinde dünyadaki küreselleşmenin etkisi ile özellikle servet dağılımındaki artan eşitsizlikler, çevresel bozulma ve popülist siyasi hareketlerin yükselişi tüm dünyada sorgulanmaya başlamıştır. Küreselleşme ile farklı toplumlar daha fazla bütünsel bir yapı göstermektedirler. Bu nedenle küreselleşmenin, kültürler içinde ve kültürler arasında tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimleri etkilemesi muhtemeldir. Marka sevgisi ve marka nefreti, tüketici marka etkileşimlerinin önemli sonuçlarıdır. Küreselleşme ile gelir dağılımındaki eşitsizliğin tüketicilerin marka sevgisi ve marka nefreti bakımından tüketici marka etkileşimini etkileyeceği düşünülmektedir. Artan gelir eşitsizliği ile marka sevgisinin azalacağı ve buna ek olarak marka nefretinin artacağı yorumu dikkate değer bir hal almaktadır (Gürhan ve diğerleri, 2018). Bu

yeni gerçeklerin, yeni araştırma çabaları gerektiren kültürler içinde ve kültürler arasında, tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimleri etkilemesi muhtemeldir.

H_1: Algılanan gelir eşitsizliği, marka nefretini pozitif yönde etkilemektedir.

3.6.2. Durum Kaygısı - Marka Nefreti İlişkisi

Bir markanın durumu, bir dizi sosyal ve pazarlama faktöründen etkilenmektedir. Örneğin büyük mağazalarda veya özel mağazalarda satılan markalar, birçok tüketici tarafından indirim mağazalarında satılan aynı ürün sınıfındaki markalardan daha yüksek bir statüye sahip olarak algılanmaktadır (Chen-Yu ve Kincade, 2001). Marka statüsü, bir markanın sahip olduğu algılanan prestij seviyesini ve başarıyı sembolize etme yeteneğini ifade etmektedir (O'Cass ve Frost, 2002). Örneğin tüketiciler, giyimi kendilerini ifade etmenin bir aracı olarak görürler (Michaelidou ve Dibb, 2006). Bu anlamda giyim markaları, statü tasvir etme yeteneğini geliştirme/destekleme yeteneklerinde farklılık göstermektedirler. Durum bilincine sahip tüketiciler, benzersizliklerini göstermek için sembolik özelliklere sahip markalar arayabilmektedirler (Goldsmith ve Clark, 2012).

Statü arama, dezavantajlı durumları konusunda endişeli hissetmeleri gerektiği için özellikle yoksulları ilgilendirmektedir. Ancak statü arayışı ve kaygı, statü hiyerarşisinde gerilemeleri durumunda kaybedecek daha çok şeyleri olduğu için zenginleri de ilgilendirebilmektedir (Ferrer-i-Carbonell ve Ramos, 2012). Phau ve Teah'e (2009) göre kimi tüketicilerin statü kaygısıyla statülerine katkıda bulunabileceğini düşündükleri markaların ulaşılması daha kolay olan taklit ürünleri satın alma eğiliminde oldukları belirtilmektedir. Böylelikle tüketici marka tercihlerine markaların prestijine para ödemeden sahip olmaktadırlar.

Nusr-et Steakhouse markasının kurucusu ve ortağı olan Nusret Gökçe, ilk işyerini açtığında ünlü bir iş adamı değildi. İlk başta kendini geliştirmek adına Amerika'da ücretsiz şekilde restoranlarda çalışırken New York Times'da kendi menü listesinin yayınlanmasıyla adını duyuran Nusret Gökçe, daha sonradan "Ottoman Steak" başlığıyla sosyal medyada paylaştığı videosu viral olmaktadır. Dünyaca ünlü isimlerin ve politikacıların durağı olmaya başlayınca restoranına gelen ünlüler ile fotoğraf çekinip #saltbae etiketiyle paylaşmaya başladığında çoktan 5 milyon takipçiye ulaşmıştı bile ama ünlülerle yaptığı paylaşımlar, hatta ünlülerin yaptığı

paylaşımlar ona ayrı bir şöhret katmaktadır. Menü fiyatlarının bu denli yüksek olmasının bir sebebi de bu şöhretten ileri gelmekteydi. Çünkü Nusret, tıpkı Gucci gibi Rolex gibi bir zenginlik göstergesi haline geldiğini biliyordu ve oyununu da zaten bunun üzerine oynamaktadır. İnsanlar Nusr-et'i gösteriş için tercih etmektedir ve Nusret de onlara istedikleri gösterisi kesinlikle vaad etmektedir. Altın kaplamalı steak de bunun apaçık bir göstergesi olmaktadır (Kaya ve diğerleri, 2019).

Sosyal medyada ünü hızla büyüyen Nusr-et markasına yavaş yavaş tepkiler de oluşmaya başlamaktadır. Fiyatların pahalı oluşu, bu markayı insanlar için ulaşılması zor hale getiriyordu ve çoğu insan, bu pahalılığın saçmalık olduğunu düşünmekteydi. Bu duruma fiilen ilk tepki gösteren kişi, bir gazeteci olan Jay Rayner olacaktı. Bir kebap alıp Nusr-et restoranının önüne oturup yiyen Rayner, bu protestosunu da çalıştığı The Guardians gazetesinde yayınlanacaktı. Özetle Rayner; 5-9€'a bir lezzetli bir kebab yiyebiliyorken, altın kaplamalı bir steak için 1450€ ödemenin saçma ve gereksiz olduğunu söylemekteydi (Rayner, 2021). Nusr-et'in bir diğer protesto edilme süreci de dolaylı yoldan da olsa Venezuela başbakanı Maduro'nun Nusr-et'in İstanbul şubesine gitmesiyle oldu. BBC'nin 20 Eyl 2018 tarihli haberine göre Venezuelalılar, Nusr-et Miami şubesi önünde yaptığı eylemde; "Bu restoran, insanlar ilaçsızlıktan ve açtıktan ölürken o (Maduro) destek veriyor" şeklinde tepki göstermektedir (BBC News Türkçe, 2018).

Tüketiciler özellikle kaliteli bir markayı statü kaynağı olarak görmekte ve bu durumu statüleri ile özdeşleştirmektedirler. Eğer bir tüketici statü seviyesini yüksek görüyorsa kaliteli markaya ulaşmak istemektedir (Zarantonello, 2016). Ancak kaliteli markaya herhangi bir sebeple ulaşamaması durumunda ise statü kaygısı duymaktadır. Statü kaygısı zaman içinde marka sevgisini nihai olarak elde etmeyi veya sürdürmeyi engelleyebilmektedir. Böylece tüketici statü kaygısının artması ile markaya olan sevgisi nefrete dönüşebilmektedir. Özelikle yoksul bireylerin kaliteli markaya erişimi zor olacağından statü seviyelerinden dolayı markaya olan nefretleri daha fazla olabilmektedir.

H_2: Durum Kaygısı, Marka Nefretini pozitif yönde etkilemektedir.

3.6.3. Marka Bilinci - Marka Nefreti İlişkisi

Tanınmış ve pahalı markalardan alışveriş yapma eğiliminin tüketicilerde marka farkındalığı oluşmasından kaynaklandığı bilinmektedir. Khan (2018)'e göre marka bilinirliği ya da farkındalığı bir marka adının tüketicilerin aklına gelme olasılığı ve bunu yapma kolaylığıdır. Jamal ve Goode (2001) tarafından yapılan bir çalışmada, normalde tüketicilerin satın alma kararlarını, ürün nitelikleri hakkındaki değerlendirmelerine ve bilgilerine dayanarak verdikleri ileri sürülmektedir. Kişinin değerli bir mücevher parçası satın alırken kullandığı değerlendirme kriterlerini belirlemek için yürütülen bir araştırma çalışmasının bulguları sunulmaktadır. Bunu yaparken ürün değerlendirmesinde ürün bilgisinin, marka farkındalığının kısaca marka bilincinin önemine bakılmaktadır.

Khan'a (2018) göre marka imajı, tüketici hafızasındaki marka çağrışımlarının marka hakkında yansıttığı algıdır ve Danziger ve Pamela (2005) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin yüksek bir itibara, sembolik anlama ve dikkat çekiciliğe sahip lüks malları tüketerek imajlarını gösterdikleri savunulmaktadır. Chae ve diğerleri (2020) tarafından lüks markalı ürünlerin tüketilmesinin tüketicilerin algıladıkları marka değerinden dolayı özgüvenini artırdığını, kaliteli olan mallara sahip olmanın getirdiği psikolojik doyumun markaya olan sevgisini arttığı belirtilmektedir. Agness (2018) tarafından yapılan bir çalışmada kişi tarafından algılanan kalitenin, marka değerinin bununla beraber marka bilincinin, Stradivarius mağazasında satın alma niyeti ile hareket eden bireylerde etkili olduğu görülmektedir.

Marka bilinci doğrultusunda oluşan marka isimlerinin tüketici kararlarında önemli bir kavramsal ipucu olarak kullanıldıkları belirtilmektedir. Achenreiner ve John (2003) tarafından markalar aynı zamanda statü, prestij veya trend olma gibi sembolik veya kavramsal anlamlarla da ilişkilendirilebileceği belirtilmektedir. Çalışmada çocuk katılımcılarla bir deney yapılmakta ve spor ayakkabısı olarak popüler Nike veya daha az popüler Kmart markalarının değerlendirmeleri istenilmektedir. Marka adının çocuklar için isim aşinalığı veya algısal özelliklerine olumlu etkisinin olduğu görülmektedir.

Cilt bakım markalarını konu alırsak Jakarta'da yapılmış bir araştırmanın sonucunda SK-II cilt bakım markasının marka imajı doğrultusunda markaya olan sevgiyi artırdığını gösteren bir satın alma eğiliminin oluştuğu görülmektedir. Markanın

bilinirliği ve tüketicide oluşan güven sonucu, marka bilincini akabinde marka sevgisini olumlu yönde etkilemektedir (Then ve Johan, 2021). Marka çağrışımları ve marka bilinirliğinin cilt bakım ürünlerinin satın alınmasında etkili olup olmadığını ölçen başka bir araştırmada da piyasada birçok cilt bakım ürününün bulunduğu belirtilmektedir. Pazar liderlerinin çoğu ise 20 yılı aşkın süredir pazarda öne çıkan ve denizaşırı ülkelerden gelen saygın markalardan oluşmaktadır. Çalışmada pazar payı büyük ve ülkede popüler olan markalarla rekabet edebilmesi için yerel markaların marka bilinirliğinin sağlanması gerektiği, popüler markalarla aynı platformda ancak marka bilinci oluşturarak yer alabileceği ve markaya olan güven ve sevgiyle markanın pazar payının geliştirilebileceği belirtilmektedir (Shamsudin ve diğerleri 2020). Ayrıca markanın kalitesiyle beraber marka algısının bir değer yarattığı ve satın alınmasında etkili rol oynağı da belirtilmektedir (Lee ve diğerleri, 2019). Tüketiciler satın alma kararlarını markaya göre verme eğilimindedirler. Bir markaya karşı aşk ve tutku beslemek markanın satın alınmasındaki en önemli etkendir (Park ve Lee, 2005).

Marka farkındalığının tüketicilerin zihnindeki gücü bir değer yaratmasından ileri gelmektedir. Tüketicilerin duydukları, bildikleri tanınmış markaları seçme ve alma eğiliminde bulundukları belirtilmektedir. Bilinirliğine sahip markanın pazarda iyi bir itibara sahip olduğu tüketiciler tarafından kabul edilen bir olgudur (Lee ve diğerleri, 2019). Endonezyalı erkek cilt bakım ürünlerini kullanan tüketicilerin markanın binirliğiyle yaratmış olduğu imaj, markanın satın alınmasını ve marka sevgisini olumlu yönde etkilemektedir (Sanny ve diğerleri, 2020).

Richins (1994) tarafından yapılan çalışmanın araştırma modeliyle ilgili olarak marka bilinci yüksek olan tüketicilerin, lüks bir markayı tüketerek diğerlerine kim olmak istediklerini ifade ettikleri belirtilmektedir. Phau ve Teah (2009) tarafından hem sosyal etkinin hem de fiyat ve kalite çıkarımının, lüks markaların taklitlerine yönelik tutumları önemli ölçüde etkilediği belirtilmektedir. Chu (2013) tarafından yapılan bir çalışmada marka bilincinin, sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu davranışsal tepkilerini ve sonucunda lüks ürünlere yönelik satın alma niyetlerini etkilediği bulunmaktadır. Lüks markaların taklitlerine yönelimlerde artış görülmektedir çünkü kişilerin marka giydiğinde toplumda belli bir yerinin olacağı düşüncesi

bulunmaktadır. Kısaca kişiler markanın ne olduğu hakkında bilgi sahibidir, markaya karşı farkındalık oluşturmuşlardır ve marka bilinci marka sevgisini etkilemektedir.

Denice (2013) tarafından yapılan bir çalışmada, bir alıcının lüks ev satın alma kararını etkileyen birçok faktör vardır. Tüketicinin marka bilinci düzeyine ve tutumlarına odaklanarak kararları üzerinde bir etkisi olup olmadığını ortaya konulmaktadır. Singapur'daki ev alıcıları ve potansiyel ev alıcılarından görüş almak için bir anket uygulanmaktadır. Bulgular, yanıt verenler arasında oldukça yüksek bir marka bilinci düzeyi olduğu belirtilmektedir. Buna göre kişilerin marka hakkındaki bilgi düzeylerinde artış oldukça sevgi beslenildiği belirtilmektedir.

Kim ve diğerleri (2005) tarafından yapılan bir çalışmada bir tüketici-marka ilişkisinin oluştuğu duygusal süreci incelenmektedir. Marka kişiliği ile tüketici benlik kavramı arasındaki uyumun ilişki sürecindeki olası etkilerine odaklanmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, marka kişiliği ile tüketicinin benlik kavramı arasındaki uyumun aşk, gurur ve neşe gibi duyguları alevlendirdiğini ve nihayetinde markaya bağlanma veya benlik saygısı oluşturma süreci yoluyla uzun vadeli bir tüketici-marka ilişkisini teşvik ettiğini göstermektedir.

Tüketici ve markanın çeşitli sosyal ve politik konulardaki yaklaşımları arasındaki farklılıklar mevcut olabilmektedir. Etik dışı ve sorumsuzca hareket eden markalar, kurumsal sosyal sorumsuzluk olarak da kavramsallaştırılan tüketici marka nefretinin merkezinde yer almaktadır. Sosyal bağlamda tüketici marka tercihleri, kimliklerini ve sosyo ekonomik durumlarının yanı sıra politik ve felsefi görüşlerini de yansıtır. Bu nedenle marka tercihleri, farklılaşma göstergeleri olarak kullanılmaktadır (Küçük, 2021). Örneğin çevre konusunda yaşanan olumsuzluklar, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin, çevre dostu uygulamaları işletmelerine adapte etmelerinde etkili olabilmektedir. Tüketicilerin çevre dostu uygulamalara fazla ücret ödeme niyetleri bu türdeki işletmeleri önemsediğinin göstergesi olmaktadır (Ayazlar ve Gün, 2020). Çevresel duyarlılık bir bilinç oluşturduğundan marka bilincini etkileyerek yeşil yıldızlı otel tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir (Oğuz ve Yılmaz, 2019). Dünyada hızlı bir şekilde büyüyen cilt bakımı pazarında yeşil trend patlamış durumdadır. Cilt bakımından ziyade kozmetik ürünlere odaklanılan çalışmada İsveçli tüketicilerin markaya olan tutumları incelenmektedir. Çalışmada yeşil cilt bakımı markalarını tercih eden tüketicilerin yeşil pazarlamayı

önemsemesinden dolayı yani bu yönde marka bilinciyle hareket ettiği için marka sevgisinin artarak satın almayı etkilediği belirtilmektedir (Lindgarde ve Mionic, 2020).

Marka imajı, marka farkındalığı, markanın kalitesi, markanın sosyal sorumluluk bilinci, markanın tüketicide yarattığı çağrışım gibi unsurlar görüldüğü üzere tüketicide marka bilinci oluşturmaktadır. Marka bilinci de marka sevgisini beraberinde getirmektedir. Küçük (2021) tarafından markaların, tüketicilerin ideolojik duruşlarını ve kimlik algılarını yakından incelemesi gerektiği belirtilmektedir. Küçük'e göre marka bilincinin tersi yönde etkilenmesi kamuoyunda ciddi hakaretlere ve tüketicilerin gözünde marka imajının yok olmasına neden olabilir. Marka nefretinin aşırı ve yoğun duyguları ve yıkıcı doğası ile uğraşırken analiz çok ciddiye alınmalıdır.

H_3: Marka bilinci, marka nefretini negatif yönde etkilemektedir.

3.6.4. Marka Anksiyetesi – Marka Nefreti İlişkisi

Tüketicilerin marka ile olan ilişki kaybı söz konusu olduğunda markaya ulaşamadığından nefreti daha da körüklenmektedir. Marka nefreti modeli, psikoloji ve tüketici davranışı literatürleri ışığında teorik olarak tartışılmaktadır. Gerçek nefret edenlerin "körüklenen marka nefreti" sergilediği ortaya çıkarılmaktadır. Tüketici kişilik özellikleri ile marka nefreti arasındaki ilişkiyi incelemek ve hangi tür tüketicilerin hedeflenen markalara karşı nefret duymaya daha yatkın olduğunu keşfetmek için iki ek çalışma geliştirilmektedir. Kendine güvenen ve rekabetçi tüketicilerin, kötü ve etik dışı performans gösteren markalara karşı nefret duymaya daha yatkın olabileceği gösterilmektedir (Küçük, 2019b). Örneğin Japutra ve diğerleri (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, belirli bir marka yüksek kaliteli ürünler sunuyor olabilir ancak marka çevre konusunda sosyal olarak sorumlu değildir. Bundan dolayı sosyal açıdan sorumlu tüketicilerin aldatılmış hissedebileceği aktarılmaktadır.

Olumsuz marka olgusunun markadan kaçınmaya yol açabileceği savunulmaktadır (Roy ve diğerleri, 2022). Tüketici-marka ilişkilerinde tüketici, markayla daha alakalı olduğunda yanlış bir durum karşısında marka karşıtı eylemlerde bulunma olasılığının yüksek olduğu gösterilmektedir. Daha sonra markaya bağlanmanın tüketicilerde bir

dizi zararlı davranışa (örneğin şikayetler, saplantı ve geri ödeme) neden olabileceği belirtilmektedir (Japutra ve diğerleri, 2018).

Yüksek düzeyde bağlanma kaygısı olan kişiler; rahatlık, güvence ve mevcut destek konusunda bir kesinlik beklemektedirler (Japutra ve diğerleri, 2018). Mende ve Bolton'a (2011) göre böyle bir ihtiyaç, onları olumsuz olaylara karşı daha duyarlı olmalarına ve beklentileri karşılanmadığında tatmin olmamalarına neden olmaktadır. Aynı zamanda olumsuz duygular deneyimlemelerine Mikulincer ve Shaver (2005), daha sonra bağlanma durumuna karşı daha fazla olumsuz tepkiler sergilemelerine Mende ve Bolton (2011) yol açmaktadır. Curina ve diğerlerine (2020) göre markayla deneyim yaşayan tüketiciler markanın olumsuz yönlerinden ötürü yaşadıkları anksiyete sonucu intikamcı eylemleri sonucunda özellikle zararlı olabilmektedirler.

Roseman (1984) tarafından olumsuz duyguların farklı bilişsel ve davranışsal tepkilere yol açtığı öne sürülmektedir. Carr (1974) tarafından bireylerin istenmeyen sonuçları bir tehdit olarak gördükleri, yüksek düzeyde kaygı geliştirdikleri için obsesif-kompulsif davranış sergileme eğiliminde olduklarını savunmaktadır. Zarantonello ve diğerlerine (2016) göre kaygı bozuklukları, öfke, küçümseme ve iğrenmeye bağlı olarak farklı şiddet seviyelerinde bir dizi olumsuz davranışa yol açabilmektedir (Fetscherin, 2019).

Feather ve Sherman (2002) tarafından yapılan bir çalışmada marka karşıtı eylemleri ölçmek için senaryo oluşturulmaktadır. Bir markanın ciddi şekilde hayal kırıklığına uğrattığını, etik standartları ihlal etmek veya ciddi yaralanmalara neden olan arızalar veya aklınıza gelebilecek herhangi bir yanlışlık olduğunda ne kadar kötü durumda hissedilebileceklerinin hayal edilmesi istenilmektedir. Mende ve diğerleri (2013) tarafından yapılan bir çalışmada, ilişkilerinde oldukça kaygılı olan bireylerin markaya karşı daha affetmez oldukları görülmektedir. Bu nedenle yöneticilerin bu tür tüketicilerle ilgilenirken ekstra özen göstermeleri gerekir. Bu sebeple bu tüketicilere; doğum günü kartları göndermek, isimlerini çağırmak ve onları belirlenmiş bir tarihte davet etmek gibi kişiselleştirilmiş muamele sunulabilmektedir.

Endişeli müşterilerin markayla olan ilişkinin kaybı üzerine daha fazla yalnızlık hissetmelerinin ve aşırı bir duygu biçimi yani nefret sergiledikleri belirtilmektedir (Hegner ve diğerleri, 2017). Bunun nedeni, markaya hatırı sayılır miktarda kaynak yatırmaları gerektiğini düşünmeleri ve markanın da onlara benzer şekilde geri ödeme

yapması gerektiğini düşünmeleridir (Japutra ve diğerleri, 2018). Marka, taleplere tercih edilen şekilde cevap veremezse tüketiciler markanın kendilerini ihmal ettiğini düşünebilmektedirler. Kaygı yaşayan tüketiciler de markaya karşı nefret duyguları geliştirmektedirler (Carr, 1974; McFall ve Wollersheim, 1979). Markalar yanlış yaptığında, bu tüketiciler bunu bir tehdit olarak görmekte ve markanın sorumlu olması gerektiğini düşünmektedirler (Carr, 1974). Bu nedenle markaların yanlış yaptıkları için cezalandırmaları veya kınanmaları gerektiğini düşünmektedirler.

McFall ve Wollersheim (1979) tarafından markanın hata yapmasının tüketiciler nezdinde ceza veya kınama ile sonuçlanması gerektiğinin düşünülmesine yol açtığını öne sürerek argümana katkıda bulunmaktadır. Endişeli tüketiciler çok talepkar ve affetmez olmaktadırlar (Japutra ve diğerleri, 2018). Markanın yanlışlarına tepki olarak ihanet duygusu ve ardından gelen olumsuz duygular ve misilleme yapma arzusu, markaya güçlü bir şekilde bağlı olan tüketiciler için de yoğunlaşmaktadır (Jain ve Sharma, 2019).

Müşterilerin ilişki tercihleri veya ihtiyaçları farklılık gösterebildiği için Swaminathan ve diğerleri (2009) ve Mende ve Bolton (2011), müşterilerin terk edilme konusunda endişe duyma derecesinin (bağlanma kaygısı) markalarla olan ilişkilerini belirleyebileceğini savunulmaktadır. Hegner ve diğerleri (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, marka hayal kırıklığına uğrattığında tüketicilerde olumsuz duygular uyandırdıkları belirtilmektedir. Örneğin GSM operatörü markalarına yönelik kaçınma davranışları analiz edilmektedir. Marka kaçınması boyutlarından özellikle eksik değer kaçınması boyutunun, tüketicilerde satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve şikayet davranışları şeklinde etkili olduğu belirtilmektedir (Dülek, 2019). Marka nefretinin doğal bir sonucu olarak marka kaçınması oluşmaktadır (Güzel ve Güler, 2021). Septianto ve diğerleri (2020) tarafından öfke yaşayan tüketicilerin markayı tekrar satın alma olasılığının daha düşük olduğu belirtilmektedir.

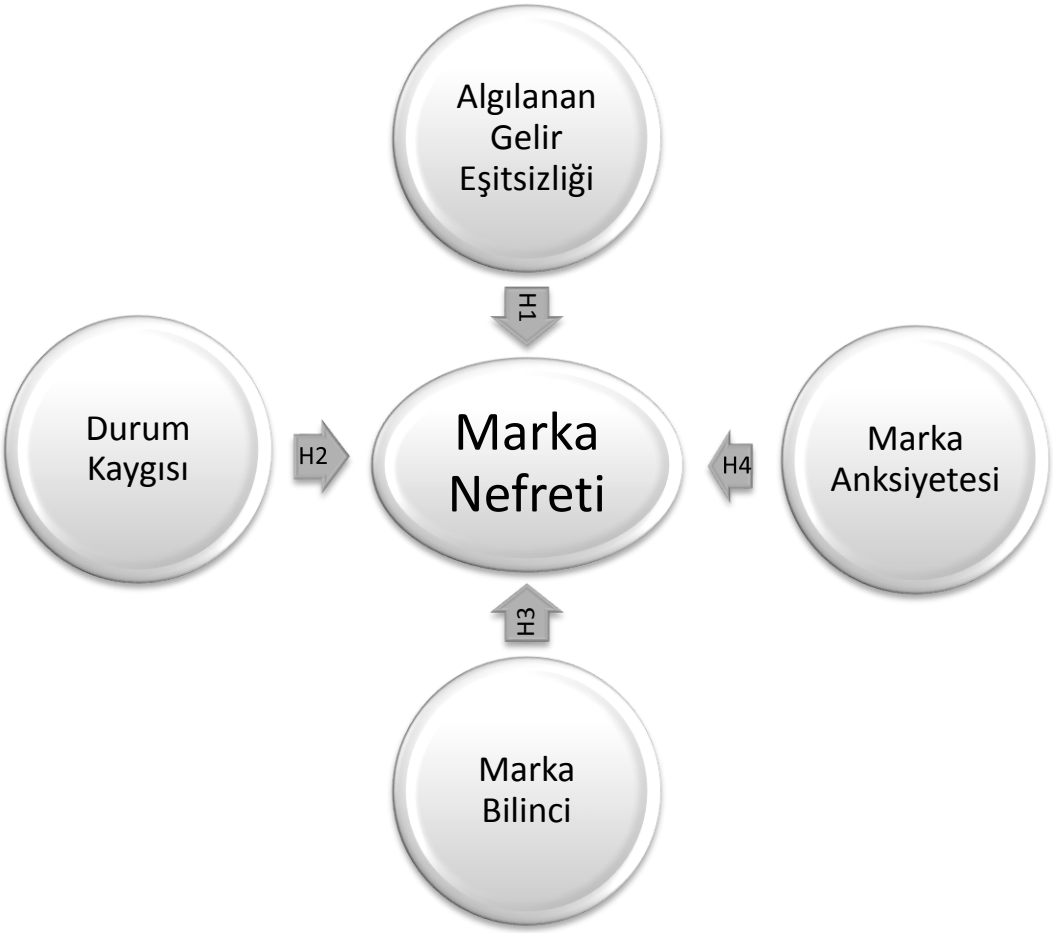
Marka tutkunları, yüksek duygusal bağlılıkları nedeniyle markalarını sever ve hatta her şeye karşı hararetle savunurlar. Ancak bu ilişkilerin bir kısmı bozulur. Markalarla güçlü olan duygusal bağların neden zayıfladığı ve tüketicilerin duygusal kopukluk ve ilişki sonlandırma sürecini nasıl deneyimledikleri sorusu ele alınmaktadır. Marka

tutkunlarıyla yapılan görüşmelerde fiziksel ve psikolojik yaralanmaların marka nefreti sonucu meydana geldiği belirtilmektedir (Hemetsberger ve diğerleri, 2009).

Tüketici-marka ilişkileri açısından, marka nefreti, bir tüketicinin bir markaya karşı yaşayabileceği en güçlü olumsuz duygudur. Tüketicilerin markalarla tutkulu bir ilişkiye sahip olması marka nefretine yol açmaktadır. Markaya yönelik nefret ise hiçbir markanın içinde olmak istemediği korkunç bir durumdur ve tüketicilerde bu tür davranışların olmamasını sağlayabilmek herhangi bir marka yöneticisinin en önemli önceliklerinden biri olmalıdır (Yadav ve Chakrabarti, 2022).

H4: Marka anksiyetesi, marka nefretini pozitif yönde etkilemektedir.

Şekil 2.1. Marka Nefretinin Boyutları



4. ALGILANAN SOSYAL DESTEK VE YAŞAM MEMNUNİYETİ OLUŞUMUNDA ETKİLİ FAKTÖRLER VE MARKA İLİŞKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Çalışmamızın bu aşamasında ise modelimizde olan değişkenlerin literatür taraması yapılmış olup kavramlar teorik olarak incelenmiştir. Algılanan gelir eşitsizliği, durum kaygısı, marka bilinci ve marka anksiyetesinin marka nefretiyle olan ilişkileri incelenmiş ve hipotezler oluşturulmuştur. Ayrıca yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, ailenin gelir durumu ve devletten destek alıp almama değişkenlerine göre yapılacak tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelimizi açıklayacak olursak, bu modelde sayıca fazla bireylerin meydana getirmiş olduğu bir evrenden bahsedersek, bir sonuca ulaşabilmek için, içinden seçilen örneklemler aracılığıyla yapılan araştırma sonuçlarıdır. Yapılan bu çalışmada daha önce var olan ve etkisini devam ettirebilecek yetkinlikte olan bir durumun mevzubahsi olan bir yaklaşım biçimidir (Oluk ve Karakoç, 2021).

4.1. Araştırmanın Yöntemi

4.1.1. Evren ve Örneklemin Belirlenmesi

Çalışmamızda var olan evren, Çankırı Merkez'de yaşayan ve de çoğunlukla yoksul durumda olan ya da yoksul duruma düşme tehlikesinde olan ve sosyal yardım alan; kendilerini ekonomik konjonktörler karşısında yeterli düzeyde hissetmeyip sosyal yardım almak isteyen ya da daha önce almış insanlardan oluşmaktadır. Çankırı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı Müdürlüğünden aldığımız verilere göre toplamda yardım alan dosya sayısı (hane olarak) 1500 adettir. Bu veriler doğrultusunda örneklem büyüklüğü 300 kişi olarak belirlenmiştir.

4.1.2. Veri Toplama Yöntemi

Yoksul bireylerin markaya karşı takındıkları tutumun ilişkilendirilmesi için izin alarak katılımcılardan topladığımız verilerle anket çalışması yapılmıştır.

Katılımcılara güvenlik ile alakalı hiçbir problem olmayacağı anlatarak, yüz yüze yöntemle ve sonucunda toplu bir şekilde değerlendirilmesi yapılacağı anlatılmıştır. Yüz yüze anket formunun doldurulmasına geçilmeden önce neden yapılacağı hakkında kısa bilgiler verilerek katılımcılar aydınlatılmıştır. Katılımcıların kim

olduğunun belli olmayacağı ve kimlik bilgilerine ihtiyaç duyulmayacağı aktarılmıştır. Gerçekleştirilen anketlerden amaçlı-koşullu örneklem kapsamında kota yöntemiyle verilerimiz oluşturulmuştur.

4.1.3. Anket Formunun Oluşturulması

Anketimizde kullandığımız; A, B, C, D, E, F ve G olmak üzere 7 bölümden oluşmak üzere toplam 32 soru sorulmuştur (Ek-1). Ölçeğimizde öncelikle Çankırı'da bulunan Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Müdürlüğünden yardım alan katılımcılarımızı arayıp izin alarak ulaştığımız yoksul durumda bulunan vatandaşlarımızdan topladığımız veriler önceliğimiz olmuştur. Çünkü algılanan gelir eşitsizliği düzeyinin ölçülmesinde ve akabinde markaya karşı takındıkları tutumun ne olacağı araştırmamız minvalinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Ankette yoksul durumda bulunan ailelerden katılımcılar seçilmiştir. Anketimiz Nisan ve Mayıs 2022'de tamamlanmıştır. Anketimizde katılımcılara doğrudan doğruya sorular yöneltilmiştir. A bölümündeki sorular, demografik özellikleri ölçerken (Giovannini, 2012), B bölümü, algılanan gelir eşitsizliğini (Wiwad ve diğerleri, 2019), C bölümü, durum kaygısını (Delhey ve diğerleri, 2017), D bölümü, marka bilincini (Giovannini, 2012), F bölümü, marka anksiyetesini (Japutra ve diğerleri, 2021) ve son olarak da G bölümü, marka nefretini (Japutra ve diğerleri, 2021) ölçmektedir. E bölümündeki soru kontrol değişkeni sorusudur. Sorular anket formumuzda bulunan Likert Tipi Ölçek ile 1'den 5'e kadar değişen (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyor ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) değerlendirilmiştir.

4.2. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yoksul bireylerin marka nefreti oluşumu değerlendirmesine katılan bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim ve medeni durumu, hane geliri, devlet desteği alıp almama ve belediyecilik hizmetlerinden memnun olup olmama durumuna göre belirlenen demografik özellikleri aşağıda verilmiştir.

4.2.1.1. Bireylerin Cinsiyet Durumuna Göre Dağılımı

Yoksul bireylerin marka nefreti oluşumu değerlendirmesine katılan bireylerin cinsiyet gruplarına ilişkin dağılımı Çizelge 4.1 'de verilmektedir.

Tablo 4.1. Katılımcıların cinsiyet durumuna göre dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzdelik dilim
Erkek	157	52,3
Kadın	143	47,7
Toplam	300	100,0

Katılımcıların %52'si erkek bireylerden oluşmaktayken %48'si kadın bireylerden oluşmaktadır.

4.2.1.2. Bireylerin Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Yoksul bireylerin marka nefreti oluşumu değerlendirmesine katılan bireylerin medeni durumlarına ilişkin dağılımı Çizelge 4.2.'de verilmektedir.

Tablo 4.2. Katılımcıların medeni durumuna göre dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzdelik dilim
Evli	154	51,3
Bekar	146	48,7
Toplam	300	100,0

Katılımcıların medeni duruma göre dağılımları incelendiğinde %51'i evliyken %49'u bekar bireylerden oluşmaktadır.

4.2.1.3. Bireylerin Hane Gelirine Göre Dağılımı

Yoksul bireylerin marka nefreti oluşumu değerlendirmesine katılan bireylerin hane geliri durumlarına ilişkin dağılımı Çizelge 4.3'te verilmektedir.

Tablo 4.3. Katılımcıların hane gelirine göre dağılımı

Hane Geliri	Frekans	Yüzdelik dilim
2.000-4.000	96	32,0
4.001-6.000	150	50,0
6.001-8.000	34	11,3
8.001-10.000	16	5,3
10.000 ve üstü	4	1,4
Toplam	300	100,0

Katılımcıların çoğunluğu 4.000-6.000 gelire sahip düşük gelirli haneden oluşmaktadır. Daha üst gelir diliminde olanların daha çok maddi destek aldıkları belirtilmiştir.

4.2.1.4. Bireylerin Yaşlarına Göre Dağılımı

Yoksul bireylerin marka nefreti oluşumu değerlendirmesine katılan bireylerin yaşlarına ilişkin dağılımı Çizelge 4.4'te verilmektedir.

Tablo 4.4. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzdelik Dilim
19-25	58	19,3
26-35	143	47,7
36-50	69	23,0
51 ve üzeri	30	10,0
Toplam	300	100,0

Katılımcıların %67'sı genç ve orta yaşlı bireylerden oluşurken %33'ü orta yaş üstü ve yaşlı bireylerden oluşmaktadır. Bu nedenle gençlerin daha çok maddi desteğe ihtiyacı olduğu görülmektedir.

4.2.1.5. Bireylerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Yoksul bireylerin marka nefreti oluşumu değerlendirmesine katılan bireylerin eğitim durumuna ilişkin dağılımı Çizelge 4.5'te verilmektedir.

Tablo 4.5. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim durumu	Frekans	Yüzdelik dilim
İlkokul	25	8,3
Ortaokul	35	11,7
Lise	132	44,0
Yüksekokul	26	8,7
Üniversite	80	26,7
Lisansüstü	2	,7
Toplam	300	100,0

Katılımcıların %44'ü lise mezunu olup %20'si ilkokul ve ortaokul mezunudur. Yüksek öğretim ve lisansüstü mezunu %36'lık dilimi oluşturmaktadır. Bu duruma göre sosyal yardıma ihtiyaç duyan bireylerin eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında yüksek öğretim mezunlarının da sosyal yardıma ihtiyacı olduğu görülmektedir. Böylece yüksek öğretim mezunu olmak katılımcılara ekonomik anlamda ek bir avantaj sağlamamaktadır.

4.2.1.6. Bireylerin Devlet Desteği Alıp Almama Durumuna Göre Dağılımı

Yoksul bireylerin marka nefreti oluşumu değerlendirmesine katılan bireylerin devlet desteği alıp almama durumuna ilişkin dağılımı Çizelge 4.6'da verilmektedir.

Tablo 4.6. Katılımcıların devlet desteği alıp almama durumuna göre dağılımı

Devlet desteği alıp almama durumu	Frekans	Yüzdelik dilim
Evet	119	39,7
Hayır	10	3,3
Önceden aldım	66	22,0
Almak isterim	105	35,0
Toplam	300	100,0

Çizelge incelendiğinde katılımcıların %61.7'si devlet desteği almakta iken %35'lik kısmı almak istemektedir ve %3.3'lük kısmı ise devlet desteği almamaktadır.

4.2.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi, analiz verileri arasında birbirleriyle korelasyon içinde olan verilerin aynı grup içerisine toplanmasını, daha az faktör oluşturulmasını ve değişken sayısını azaltmak için yapılan bir analiz çeşididir. Böylece daha az kategoriye indirilmiş verilerin analizi, yorumlanması gibi çeşitli avantajlar oluşturan istatiksel bir yaklaşımdır (Oluk ve Karakoç, 2021). Faktör analiz sonuçları göre belirlenen Cronbach's Alpha ve KMO değerleri Çizelge 4.7 'de verilmiştir.

Tablo 4.7. Geçerlilik ve güvenirlilik analizleri

	B (Algılanan Gelir Eşitsizliği)	G (Marka Nefreti)	D (Marka Bilinci)	F (Marka Anksiyetesi)	C (Durum Kaygısı)
Cronbach's Alpha Değerleri	,918	,645	,703	,698	,645
Ölçekler					
Çok farklı gelir düzeylerine sahip insanlar tanıyorum.	,681				
Çevremdeki insanlar arasında, diğerlerinden daha iyi bir sağlık hizmetine erişimi olan bazı insanlar var.	,706				
Çevremdeki insanlar arasında yılda en az bir hafta tatil yapabilenler ve buna gücü yetmeyenler var.	,693				
Tanıdığım insanlar	,780				

arasında bazılarının diğerlerinden daha büyük ve lüks evleri var.				
Çevremdeki insanlar arasında, diğerlerinden daha iyi bir eğitim alma imkanı olan insanlar var.	,732			
Ev masraflarını (kiralar, ipotekler) ödemek için birçok sorun yaşayan ve yaşamayan insanların her ikisini de tanıyorum.	,676			
Para biriktirmeye gücü yeten ve ayın sonuna gelmek için mücadele eden insanları tanıyorum.	,713			
Tanıdığım kişilerden bazıları öngörülemeyen harcamaları karşılayamaz, bazıları da bunlarla hiç zorlanmadan baş eder.	,814			
Çevremdeki insanlar arasında, bazı insanlar diğerlerinden çok daha fazla ve daha iyi şeyler satın alabilir.	,768			
Günlük hayatımda ekonomik eşitsizlik durumlarını algılarım.	,666			
Hem evde yeterli ısıtmayı karşılayabilen hem de karşılayamayan insanları tanıyorum.	,704			
Aynı parayı kazanmak için diğerlerinden daha fazla çalışması gereken insanlar tanıyorum.	,755			
Lüks markalar benim düşmanımdır.		,837		
Lüks markalara karşıtım.		,895		
Lüks markaların gücünü azaltmak isterdim.		,780		
Aldığım ürünlerin marka isimlerine dikkat ederim.			,520	
Marka isimleri bana kalite hakkında bir şeyler söyler.			,839	

Marka isimleri bana bir ürünün ne kadar kaliteli ve pahalı olduğu hakkında bir şeyler söyler.		,809		
Çok paraya mal olan markalı ürünler kalitelidir.		,692		
Lüks markalar bana farklı ve ulaşılmaz geliyor.			,482	
Lüks markaların beni bir tüketici olarak gerçekten önemsemediğini düşünüyorum.			,867	
Lüks markaların beni, onları önemsediğim kadar önemsemediğinden endişeleniyorum.			,804	
Bazı insanlar iş durumum veya gelirim nedeniyle beni küçük görüyor.				,757
Yaptığım şeyin değerinin başkaları tarafından fark edildiğini hissetmiyorum.				,818
KMO Measure of Sampling Adequacy			**,842**	
Bartlett Testi	**Yaklaşık Ki-Kare**		**9759,101**	
	Df		**1378**	
	Sig.		**,000**	

Çizelge 4.7'de görüldüğü üzere sırasıyla; B (Algılanan Gelir Eşitsizliği), C (Durum Kaygısı), D (Marka Bilinci), F (Marka Anksiyetesi), G (Marka Nefreti) Cronbach's Alpha Değerleri: 0,918; 0,645; 0,703; 0,698; 0,846 olarak bulunmuştur. Bu değerler 0,5 değerinden büyük olduğu için yeterli ve istenilen seviyededir (George ve Mallery, 2003).

Ölçeğin KMO değeri 0,842 olarak bulunmuştur. KMO değeri 0,5'den büyük olduğu için istenilen seviyededir.

Durum kaygısı değişkeni faktör yükü hariç diğer değişkenlerin faktör yükleri istenilen seviyededir. Durum kaygısı faktör yüklerinin istenilen seviyede olmamasını sebepleri içerisinde orijinal ölçekten çeviri, katılımcıların soruları algılamalarındaki farklılıklar sıralanabilir. Durum kaygısı değişkeninin faktör yükü her ne kadar düşük

de olsa bu değişkeni temsil eden iki soru ifadesi orijinal "Sociocultural inequalities and status anxiety: Redirecting the Spirit Level Theory" makalesinde değerlendirilmeye alınmıştır (Delhey ve diğerleri, 2017). Bu sebeple çalışmamızda kullanılacaktır. Ayrıca marka bilinci değişkenine ait dördüncü soru faktör yüklerinin daha düzgün dağılmasını sağlamak amacıyla ölçek içerisinden çıkarılmıştır.

4.2.3. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılan bireylerin algılanan gelir eşitsizliği, durum kaygısı, marka bilinci, marka anksiyetesi ve marka nefreti ölçeklerinden oluşan toplam puanlama açısından betimleyici istatistikler Tablo 4.8'de verilmiştir. Çizelgeye göre algılanan gelir eşitsizliği ölçeğinden alınan puan ortalaması 4,2836 (SS= ,60263), durum kaygısından 3,3350 (SS= 1,10120), marka bilincinden 3,4083 (SS= ,79553), marka anksiyetesinden 3,4578 (SS= ,92655) iken marka nefretinden alınan puan ortalaması 3,6500 (SS= ,98827)'dir. Gerçekleştirilen normallik testi sonucuna göre ölçeklere ait çarpıklık- basıklık (skewness-kurtosis) değerleri Tablo 4.8'de verilmiştir. Literatürde çarpıklık ve basıklık değerlerinin aralığı ±1 arasında kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Tabloda görüldüğü üzere ölçek çarpıklık ve basıklık değerlerine göre normal dağılım göstermektedir.

Tablo 4.8. Betimleyici istatistikler

	N	Ortalama	Std. Hata	Std. Sapma	Skewness	Std. hata	Kurtosis	Std. hata
Algılanan Gelir Eşitsizliği	300	4,2836	,03479	,60263	-,770	,141	,560	,281
Durum Kaygısı	300	3,3350	,06358	1,10120	-,239	,141	-,458	,281
Marka Bilinci	300	3,4083	,04593	,79553	-,174	,141	-,322	,281
Marka Anksiyetesi	300	3,4578	,05349	,92655	-,177	,141	-,218	,281
Marka Nefreti	300	3,6500	,05706	,98827	-,642	,141	,227	,281

4.2.4. Algılanan Gelir Eşitsizliği, Durum Kaygısı, Marka Bilinci, Marka Anksiyetesi ve Marka Nefreti Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif ya da negatif yönlü olduğu ve bu ilişkinin gücünü belirlemektedir. Korelasyon analizi ilişkinin gücünü -1 ila +1 aralığında nötr (0,00), zayıf (0,01-0,29), orta (0,30-0,70), güçlü (0,71-0,99) ve mükemmel (1,00) olarak belirlemektedir (Benesty ve diğerleri, 2009). Algılanan gelir eşitsizliği, durum kaygısı, marka bilinci, marka anksiyetesi ve marka nefreti arasındaki ilişkinin korelasyon analizi aşağıda Çizelge 4.9'da verilmiştir.

Tablo 4.9. Korelasyon analizi

		Algılanan Gelir Eşitsizliği	Durum Kaygısı	Marka Bilinci	Marka Anksiyetesi	Marka Nefreti
Algılanan Gelir Eşitsizliği	Pearson korelasyon	1	-,007	,245**	-,046	-,005
	Sig. (2-tailed)		,902	,000	,423	,931
	N	300	300	300	300	300
Durum Kaygısı	Pearson korelasyon	-,007	1	,089	,270**	,316**
	Sig. (2-tailed)	,902		,126	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
Marka Bilinci	Pearson korelasyon	,245**	,089	1	,055	-,070
	Sig. (2-tailed)	,000	,126		,344	,224
	N	300	300	300	300	300
Marka Anksiyetesi	Pearson korelasyon	-,046	,270**	,055	1	,431**
	Sig. (2-tailed)	,423	,000	,344		,000
	N	300	300	300	300	300
Marka Nefreti	Pearson korelasyon	-,005	,316**	-,070	,431**	1
	Sig. (2-tailed)	,931	,000	,224	,000	
	N	300	300	300	300	300

** P<0.01-(2-tailed).

Çizelge 4.9 incelendiğinde algılanan gelir eşitsizliği ile marka bilinci arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyli (0,245) ve p= 0,000 değeri ile anlamlı bir ilişki vardır. Bu sebeple algılanan gelir eşitsizliği seviyesi artarken bireyde marka bilinci de artmaktadır. Durum kaygısı ile marka nefreti arasında pozitif yönlü, orta düzeyli (0,316) ve p= 0,000 değeri ile anlamlı ilişki bulunmaktadır. Aynı zamanda durum kaygısı ile marka anksiyetesi arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyli (0,270) ve p= 0,000 değeri ile anlamlı ilişki anlamlı bir ilişki vardır. Bu doğrultuda durum kaygısı seviyesi artarken bireyde marka nefreti ve marka anksiyetesi seviyelerinde artış olduğu belirlenmiştir. Marka anksiyetesi ile marka nefreti arasında pozitif yönlü, orta düzeyli (0,431) ve p= 0,000 değeri ile anlamlı bir ilişki vardır. Bu nedenle marka anksiyetesi artarken bireyde marka nefreti de artmaktadır.

4.2.5. Algılanan Gelir Eşitsizliği, Durum Kaygısı, Marka Bilinci, Marka Anksiyetesinin Marka Nefreti Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Algılanan gelir eşitsizliği, durum kaygısı, marka bilinci ve marka anksiyetesinin marka nefreti üzerine etkisi ile ilgili yapılan regresyon analizi Çizelge 4.10‘da sunulmuştur.

Tablo 4.10. Çoklu Regresyon Analizi (Algılanan Gelir Eşitsizliği, Durum Kaygısı, Marka Bilinci, Marka Anksiyetesi: Marka Nefreti)

Katsayılar[a]

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standardize Edilen Katsayılar	t	Sig.	% 95 Güven Aralığı (B)		Korelasyonlar			Collinearity (Doğrusallık) İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Alt Limit	Üst Limit	Sıfır-dereceli	Kısmi	Parça	Tolerans	VIF
(Sabit)	1,787	,440		4,064	,000	,922	2,653					
Algılanan Gelir Eşitsizliği	,072	,086	,044	,842	,400	-,097	,241	-,005	,049	,043	,936	1,068
Durum Kaygısı	**,201**	,047	,224	4,246	**,000**	,108	,294	,316	,240	,215	,921	1,085
Marka Bilinci	**-,151**	,065	-,122	-2,318	**,021**	-,280	-,023	-,070	-,134	-,117	,930	1,076
Marka Anksiyetesi	**,404**	,056	,379	7,184	**,000**	,293	,515	,431	,386	,364	,923	1,083

a. Bağımlı Değişken: Marka Nefreti

Çizelge 4.10 incelendiğinde, durum kaygısı ve marka anksiyetesi arttıkça marka nefreti artarken, marka bilinci arttıkça marka nefreti azalmaktadır. Aynı zamanda VIF değerleri 3'ün altında olduğu için modelde çoklu doğrusal bağıntı sorunu bulunmamaktadır.

Tablo 4.11. Çoklu Regresyon Model Özeti

Model Özeti[b]

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmin Hata	Durbin-Watson
1	,492[a]	,242	,232	,86603	1,821

a. Tahminleyenler: (Sabit), Algılanan Gelir Eşitsizliği, Durum Kaygısı, Marka Anksiyetesi, Marka Bilinci

b. Bağımlı Değişken: Marka Nefreti

Çizlege 4.11 incelendiğinde Durbin-Watson testi modelde oto-korelasyon olmadığını ve düzeltilmiş R kare değeri bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık %23'ünün bağımsız değişkenler ile açıklanabileceğini göstermektedir.

4.2.6. Algılanan Gelir Eşitsizliğinin Marka Nefreti Üzerine Etkisi

Algılanan gelir eşitsizliğinin marka nefreti üzerine etkisi ile ilgili yapılan regresyon analizi Çizelge 4.12'de sunulmuştur.

Tablo 4.12. Basit regresyon analizi (Algılanan Gelir Eşitsizliği: Marka Nefreti)

Katsayılar[a]

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standardize Edilen Katsayılar	t	Sig.	% 95 Güven Aralığı (B)		Korelasyonlar			Collinearity (Doğrusallık) İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Alt Limit	Üst Limit	Sıfır-dereceli	Kısmi	Parça	Tolerans	VIF
(Sabit)	3,685	,411		8,968	,000	2,876	4,494					
Algılanan Gelir Eşitsizliği	-,008	,095	-,005	-,086	**,931**	-,195	,179	-,005	-,005	-,005	1,000	1,000

a. Bağımlı Değişken: Marka Nefreti

Çizelge 4.12 incelendiğinde, algılanan gelir eşitsizliği değişkenin marka nefreti değişkeni üzerine herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Aynı zamanda VIF değeri 3'ün altında olduğu için modelde çoklu doğrusal bağıntı sorunu bulunmamaktadır.

Tablo 4.13. Basit Regresyon Model Özeti

Model Özeti[b]

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmin Hata	Durbin-Watson
1	,005[a]	,000	-,003	,98992	1,811

a. Tahminleyenler: (Sabit), Algılanan Gelir Eşitsizliği

b. Bağımlı Değişken: Marka Nefreti

Çizelge 4.13 incelendiğinde Durbin-Watson testine göre modelde oto-korelasyon olmadığı görülmektedir.

4.2.7. Durum Kaygısının Marka Nefreti Üzerine Etkisi

Durum kaygısının marka nefreti üzerine etkisi ile ilgili yapılan regresyon analizi Çizelge 4.2.14 ‘de sunulmuştur.

Tablo 4.14. Basit regresyon analizi (Durum Kaygısı: Marka Nefreti)

Katsayılar[a]

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standardize Edilen Katsayılar	t	Sig.	% 95 Güven Aralığı (B)		Korelasyonlar			Collinearity (Doğrusallık) İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Alt Limit	Üst Limit	Sıfır-dereceli	Kısmi	Parça	Tolerans	VIF
(Sabit)	2,706	,173		15,619	,000	2,365	3,047					
Durum Kaygısı	**,283**	,049	,316	5,740	**,000**	,186	,380	,316	,316	,316	1,000	1,000

a. Bağımlı Değişken: Marka Nefreti

Çizelge 4.14 incelendiğinde, durum kaygısı artarken marka nefreti artış göstermektedir. Bu nedenle bireylerde durum kaygısı arttıkça marka nefreti bu artış ile orantılı olarak artmaktadır. Aynı zamanda VIF değeri 3’ün altında olduğu için modelde çoklu doğrusal bağıntı sorunu bulunmamaktadır.

Tablo 4.15. Basit Regresyon Model Özeti

Model Özeti[b]

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmin Hata	Durbin-Watson
1	,316[a]	,100	,097	,93936	1,849

a. Tahminleyenler: (Sabit), Durum Kaygısı

b. Bağımlı Değişken: Marka Nefreti

Çizelge 4.15 incelendiğinde Durbin-Watson testi modelde oto-korelasyon olmadığını ve düzeltilmiş R kare değeri bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık %9,7’sini bağımsız değişkenler ile açıklanabileceğini göstermektedir.

4.2.8. Marka Bilincinin Marka Nefreti Üzerine Etkisi

Marka bilincinin, marka nefreti üzerine etkisi ile ilgili yapılan regresyon analizi Çizelge 4.16'de sunulmuştur.

Tablo 4.16. Basit regresyon analizi (Marka Bilinci: Marka Nefreti)

Katsayılar[a]

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standardize Edilen Katsayılar	t	Sig.	%95 Güven Aralığı (B)		Korelasyonlar			Collinearity (Doğrusallık) İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Alt Limit	Üst Limit	Sıfır-dereceli	Kısmi	Parça	Tolerans	VIF
(Sabit)	3,948	,251		15,715	,000	3,454	4,442					
Marka Bilinci	-,087	,072	-,070	-1,218	**,224**	-,229	,054	-,070	-,070	-,070	1,000	1,000

a. Bağımlı Değişken: Marka Nefreti

Çizelge 4.16 incelendiğinde, marka bilinci değişkenin marka nefreti değişkeni üzerine herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Aynı zamanda VIF değeri 3'ün altında olduğu için modelde çoklu doğrusal bağıntı sorunu bulunmamaktadır.

Tablo 4.17. Basit Regresyon Model Özeti

Model Özeti[b]

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmin Hata	Durbin-Watson
1	,316[a]	,100	,097	,93936	1,849

a. Tahminleyenler: (Sabit), Marka Bilinci

b. Bağımlı Değişken: Marka Nefreti

Çizelge 4.17 incelendiğinde Durbin-Watson testi modelde oto-korelasyon olmadığını göstermektedir.

4.2.9. Marka Anksiyetesinin Marka Nefreti Üzerine Etkisi

Marka Anksiyetesinin marka nefreti üzerine etkisi ile ilgili yapılan regresyon analizi Çizelge 4.18 'de sunulmuştur.

Tablo 4.18. Basit Regresyon Analizi (Marka Anksiyetesi: Marka Nefreti)

Katsayılar[a]

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standardize Edilen Katsayılar	t	Sig.	%95 Güven Aralığı (B)		Korelasyonlar			Collinearity (Doğrusallık) İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Alt Limit	Üst Limit	Sıfır-dereceli	Kısmi	Parça	Tolerans	VIF
(Sabit)	2,061	,200		10,327	,000	1,668	2,454					
Marka Anksiyetesi	**,460**	,056	,431	8,241	**,000**	,350	,569	,431	,431	,431	1,000	1,000

a. Bağımlı Değişken: Marka Nefreti

Çizelge 4.18 incelendiğinde, marka anksiyetesi artarken marka nefreti artış göstermektedir. Bu nedenle bireylerde marka anksiyetesi arttıkça marka nefreti bu artış ile orantılı olarak artmaktadır. Aynı zamanda VIF değeri 3'ün altında olduğu için modelde çoklu doğrusal bağıntı sorunu bulunmamaktadır.

Tablo 4.19. Basit Regresyon Model Özeti

Model Özeti[b]

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmin Hata	Durbin-Watson
1	,431[a]	,183	,183	,89335	1,851

a. Tahminleyenler: (Sabit), Marka Anksiyetesi

b. Bağımlı Değişken: Marka Nefreti

Çizelge 4.19 incelendiğinde Durbin-Watson testi modelde oto-korelasyon olmadığını ve düzeltilmiş R kare değeri bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık %18,3'ünün bağımsız değişkenler ile açıklanabileceğini göstermektedir.

4.3. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında toplanan verilere ihtiyaç duyulan istatiksel testlerin gerçekleştirilmesi için ileri sürülen hipotezler ve bu hipotezler doğrultusunda yapılan analizlerin sonuçları bakımından ileri sürülen bu hipotezlerin kabul edilip edilmedikleri Çizelge 4.2.20'de verilmiştir.

Tablo 4.20. Hipotezler

H1	Algılanan gelir eşitsizliği, marka nefretini **pozitif** yönde etkilemektedir.	Yapılan regresyon analizine göre; p= 0,931>0,05 olduğundan algılanan gelir eşitsizliği değişkenin marka nefreti değişkeninin üzerine herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.	**DESTEKLENMEDİ**
H2	Durum Kaygısı, Marka Nefretini **pozitif** yönde etkilemektedir.	Yapılan regresyon analizine göre; p= 0,000<0,05 olduğundan algılanan durum kaygısı değişkeninin marka nefreti değişkeni üzerine pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.	**DESTEKLENDİ**
H3	Marka bilinci, marka nefretini **negatif** yönde etkilemektedir.	Yapılan regresyon analizine göre; p= 0,224>0,05 olduğundan marka bilinci değişkeninin marka nefreti değişkeni üzerine herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.	**DESTEKLENMEDİ**
H4	Marka anksiyetesi, marka nefretini **pozitif** yönde etkilemektedir.	Yapılan regresyon analizine göre; p= 0,000<0,05 olduğundan marka anksiyetesi değişkeninin marka nefreti değişkeni üzerine pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.	**DESTEKLENDİ**

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma doğrultusunda algılanan gelir eşitsizliği, durum kaygısı, marka bilinci ve marka anksiyetesinin marka nefreti üzerine etkisi değerlendirilmiş olup bu değerlendirme kapsamında ilgili sonuç ve öneriler literatür karşılaştırılması ile birlikte verilmiştir. Günümüzde marka sayısının oldukça fazla olması tüketicilere geniş bir çeşitliliğe sahip marka yelpazesi sunmaktadır (Yaqub ve diğerleri, 2020). Tüketiciler ise sahip oldukları statü ve gelir seviyesine göre markalara karşı algılar oluşturmaktadırlar. Bu durum ise bireylerde farklı seviyelerde marka bilinci, marka anksiyetesi ve marka nefreti oluşturmaktadır (Giovannini, 2012; Japutra ve diğerleri, 2021; Küçük, 2016).

Marka nefretini anlayabilmek için öncelikle nefret kavramına dikkat çekmek gerekmektedir. Nefret; psikoloji, sosyal psikoloji ve pazarlama dahil olmak üzere birçok disiplinde araştırılmaktadır (Zarantonello ve diğerleri 2016). Pazarlama literatüründe Johnson ve diğerleri (2011) tarafından nefret, tüketici-marka ilişkisi bağlamında, markalara karşı güçlü muhalefet olarak kavramsallaştırmaktadırlar. Bir tüketici-marka ilişkisi ne kadar kendi kendine uygun olursa olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikâyet ve hatta hırsızlık, tehdit ve vandalizm gibi marka karşıtı davranışların olasılığının o kadar az olacağı belirtmektedirler. Romani ve diğerleri (2012), markayla ilgili olumsuz duyguların tüketicilerin şikâyet etme, marka değiştirme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurma gibi faaliyetlerde bulunmalarına neden olacağını öne sürmektedir. Bryson ve diğerleri (2021) göre marka nefreti, markaya yönelik yoğun olumsuz duygusal etki olarak tanımlamaktadır. Zarantonello ve diğerleri (2016), marka nefreti olgusunun doğasını, öncüllerini ve sonuçlarını ampirik olarak incelemektedir. Şikâyet etme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, protesto ve himaye azaltma/durdurma gibi olumsuz davranışsal sonuçlarla marka nefretini işaret etmektedirler. Marka nefretinin müşterilerin geçmişteki olumsuz deneyimlerinden, ideolojik uyumsuzluktan ve sembolik uyumsuzluktan kaynaklandığı öne sürülmektedir. Bunlar üç olumsuz davranışsal sonuca yol açar: (a) markadan kaçınma, (b) olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve (c) marka misillemesi Küçük (2019a), markaların maddi olmayan duygusal ekonomik göstergeler olduğu ve tüketicilerin karar alma sürecinin özünü oluşturduğu sonucuna varılmaktadır. Bulgular sayesinde, sosyal inisiyatiflerden yoksun ve artan sayıda tüketici şikâyeti

olan şirketlerin, pazarlarda en çok nefret edilen markalara sahip olacağı gösterilmektedir (Küçük, 2019b). Son zamanlarda, Zhang ve Laroche (2020) tarafından marka nefretinin öfke, üzüntü ve korku yoluyla tezahür ettiği belirtilmektedirler.

Bu çalışma sonucunda durum kaygısının marka nefretini üzerine pozitif yönlü bir etkisi bulunmuştur. Literatür incelendiğinde marka nefreti, yeterince araştırılmamış nispeten yeni bir kavramdır (Küçük, 2016). Marka nefretinin ilişkisel perspektifi özetle bağlanma-kaçınma ve sosyal kimlik teorisi olarak negatif değere sahip bir tüketici markası ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Aziz ve Rahman, 2022). Bu bağlamda sosyal kimlik teorisini durum kaygısı ile ilişkilendirmek mümkün gözükmektedir. Sosyal kimlik teorisi Tajfel'e (1974) göre bir bireyin kimliğinin, kişisel tercihlerin/yeteneklerin ve sosyal kimliğin (yani diğer bireyler ve varlıklarla olan ilişkilerin) birleşimi olduğunu belirtmektedir. Bu teori ayrıca bireylerin belirli özelliklere sahip kişi ve varlıklarla özdeşleşmeye çalıştıkları için diğerlerini statüsel gruplara ayırdıklarını belirtmektedir. Bu tür bir sosyal özdeşleşme, gruplar arası ilişkileri yönlendirmekte ve "biz"e karşı "onlar" kavramıyla sonuçlanmaktadır. Bu teori, pazarlamada müşteri tanımlama araştırmasının temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda müşteri kimliğini, yeteneklerinin yanı sıra bir markaya veya markanın diğer müşterilerine ait olma duygusundan (akran kimliği ve statüsü) almaktadır. Akran kimliği ve bireyin statüsü ile birleşen markayla bu tür müşteri özdeşleşmesi (bir marka topluluğu söz konusu olduğunda), müşterileri "rakip marka nefreti" olarak adlandırılan tercih ettikleri markayla güçlü bağa dayalı olarak rakip markalara karşı çıkmaya veya onlardan nefret etmeye yönlendirmektedirler (Itani, 2020; Roy ve diğerleri; 2022). Birey için marka nefreti ile durum kaygısı arasındaki ilişki, utanma duygusu ve yüksek düzeyde marka bilinirliği, bireyin kendisine markayı yakın hissetmesi ile karakterize olabilir veya marka rekabeti nedeniyle ortaya çıkabilmektedir (Farhat ve Chaney, 2021; Zhang ve Laroche, 2020).

Bu çalışma sonuncunda marka anksiyetesinin marka nefreti üzerine pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Litereatür incelendiğinde Japutra ve diğerlerine (2021) göre yetkin marka yönetimi başarının önemli olduğu belirtilmektedir. Marka yönetimi kapsamında, olumsuz tüketici-marka ilişkileri nedeniyle tüketicilerin markalara yönelik olumsuzluk algılarının (marka anksiyetesi, marka nefreti) oluştuğu

vurgulanmaktadır. Marka kaygısı ile marka nefreti arasındaki ilişkileri incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bu kapsamda marka kaygısı ile marka nefreti arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Aynı zamanda marka nefreti ile takıntı arasında güçlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Marka anksiyetesi ile marka nefreti arasındaki ilişki bağlanma teorisi ile açıklanabilmektedir. Bu kavramsal çerçeveyi yöneten anahtar teoridir. Bu teori, ilişki odaklı motivasyon ve davranışın nasıl oluştuğunu açıklamaya yardımcı olmaktadır (David ve diğerleri, 2020). Bağlanma teorisi, bağlanma stillerinin insanların beklentilerini ve başkalarıyla olan etkileşimlerine ilişkin algılarını nasıl şekillendirdiğini etkilediğini öne sürmektedir (Mende ve Bolton, 2011). Yüksek düzeyde bağlanma kaygısı olan kişiler; rahatlık, güvence ve erişilebilirlik konusunda aşırı derecede kesinliğe ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle marka ile olan bağlanma şekline göre marka anksiyete seviyesi değişmektedir. Tüketici olumsuzluğu markalar için zararlı olduğundan ve özellikle olumsuz duyguların sosyal medya ve internet aracılığıyla küresel olarak ve anında yayılabileceği için bu tür içgörüler önem arz etmektedir (Cooper ve diğerleri, 2019). Endişeli tüketicilerin olumsuz duygulara maruz kalma olasılığının daha yüksek olduğu bilinmektedir. Tüketici-marka ilişkisi bakımından endişeli tüketicilerin markalara karşı daha zararlı ve affetmez olduğu bilinmektedir (Veloutsou ve Guzman, 2017). Bu endişeli tüketicilerin, özellikle de markalara güçlü bir şekilde bağlı olanların, daha talepkar oldukları ve markaların tipik özelliklerinden kolayca memnun olmadıkları yönünde düşünceleri bulunmaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuçları özetlemek gerekirse durum kaygısı ve marka anksiyetesi marka nefreti ile ilişkilendirilmiştir. Çalışma sonucunda elde ettiğimiz verilere göre algılanan gelir eşitsizliğinin marka nefretini pozitif yönde etkilediği hipotezimiz desteklenmemiştir. Yani algılanan gelir eşitsizliğinin marka nefretini etkilemediği görülmüştür. Yapılan çalışmalarda, tüketiciler ise sahip oldukları statü ve gelir seviyesine göre markalara karşı algılar oluşturmaktadırlar. Bu durum ise bireylerde farklı seviyelerde marka bilinci, marka anksiyetesi ve marka nefreti oluşturmaktadır (Giovannini, 2012; Japutra ve diğerleri, 2021; Küçük, 2016). Durum kaygısının, marka nefretini pozitif yönde etkilediği hipotezimiz ise desteklenmiştir. Durum kaygısı arttıkça markaya olan nefret ilişkisi doğru orantılı çıkmıştır. Marka bilinci marka nefretini negatif yönde etkiler hipotezimiz ise yine desteklenmemiştir. Marka bilinci arttıkça tam tersi yönde markaya nefretin azalması beklenirken marka

nefretine hiçbir etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Birçok çalışmada marka bilinci arttıkça markaya karşı olan sevgi arttığı bulunmaktadır. Marka bilinci de marka sevgisini beraberinde getirmektedir (Then ve Johan, 2021; Chae ve diğerleri, 2020; Shamsudin ve diğerleri 2020; Sanny ve diğerleri, 2020; Lee ve diğerleri, 2019). Tüketici ve markanın çeşitli sosyal ve politik konulardaki yaklaşımları arasındaki farklılıklar mevcut olabilmektedir. Etik dışı ve sorumsuzca hareket eden markalara karşı tüketicilerin marka nefreti artmaktadır. Marka bilincinin tersi yönde etkilenmesi kamuoyunda ciddi hakaretlere ve tüketicilerin gözünde marka imajının yok olmasına neden olabimektedir. Bu durum ise yoğun ve aşırı bir marka nefreti doğurabilmektedir (Küçük, 2021).

Çalışmanın amacı, gelir eşitsizliği doğrultusunda yoksul bireylerde oluşan durum kaygısı, marka bilinci, marka anksiyetesi etkisinde marka nefretinin değerlendirilmesi konusunun araştırılmasıdır. Bu değerlendirme tarama modeli ile gerçekleştirilmiş olup elde edilen veriler istatistiksel olarak incelenmiştir. Bu çalışmanın sonucu literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Çalışma doğrultusunda oluşturulan model, yoksul tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkiyi net bir şekilde ortaya koymaktadır. Böylece tüketiciler ile markalar arasında oluşabilecek olumlu veya olumsuz ilişkiler sonrasında tüketicilerde ortaya çıkabilecek bağlanma ve kaçınma davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlanmaktadır. Bu nedenle çalışma sonuçları markaların pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ile ürün çeşitliliğini ve müşteri portföylerini artırmaları boyutunda birincil katkı sağlamaktadır. İkincil olarak ise markaların rekabet gücünü ve pazar payını artırmaları noktasında katkı sağlamaktadır. Bu katkıların etkisi ile markaların imajı ve görünürlüğü artacağı ise kaçınılmazdır. Yakın zamanda yaşadığımız Covid-19 pandemisi sonucunda birçok tüketicinin markalarla olan ilişkileri daha da farklı bir boyuta taşınmıştır. Bu doğrultuda bu çalışmanın pandemi sonrasında gerçekleştirilmiş olması da tüketicilerin markaya olan eğilimlerini, sevgilerini, bağlanma-kaçınma davranışlarını ve nefretlerinin incelenmesi açısından da çok önemli katkılar sunmuştur. Pandemi sonrası tüketicilerde oluşan marka hafızasını anlamak açışından da bu çalışma sonuçlarının değerli olduğu düşünülmektedir. Çalışma birçok anlamda katkı sağlayacak olmasına rağmen belli bir evren ve örneklem çerçevesinde yapılmıştır. Araştırmanın sadece yerel bir bölge olan Çankırı'da gerçekleştirilmesi ve yoksul tüketicilere uygulanıyor olması çalışmamızın kısıtları olarak belirtilmektedir.

Yapılan bu çalışma literatürde farklı bir açıdan bakılmış olan bir çalışma olarak yerini alacaktır. Yoksul bireylerin marka nefretinin ölçülmesi yeni bir konudur ve bu çalışmadan hareketle kamu ve özel sektöre birçok fayda sağlayacağı, bireylerle markanın birbirine olan iletişimlerinin kuvvetleneceği öngörülmektedir. Bireylerin marka ile olan ilişkilerinin markalar tarafından dikkate alınacağı düşünülmektedir. Bu nedenle markaların gelecekte yaşanabilecek olan marka nefreti oluşumuna mahal vermemek üzere bu çalışmadan faydalanacağı belirtilmektedir.

Çalışma sonucuna göre durum kaygısı ve marka anksiyetesi değişkeninin, marka nefreti üzerine etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle yoksul tüketicilerde oluşan marka nefretini yıkma amacı ile lüks markaların kampanyalar ve sosyal yardım çalışmaları yapmasının fayda sağlayacağı düşünülmektedir. İçinde bulunduğumuz acı günlerde yüzyılın afeti olarak adlandırılan deprem felaketinde bazı lüks markalar afetzedelere sosyal yardım yaparak ülkemizin bu acı gününde destekte bulunmuşladır. Örneğin Mavi giyim, battaniye, yorgan vb. birçok malzemeyi ücretsiz bir şeklide afet bölgesine ulaştırmıştır. Marka bu davranışı ile birçok tüketicinin sempatisini kazanmış ve bu tüketicilerin markaya karşı iyi duygular beslemesini ve hatta sevgi ile bağlanmasını sağlamıştır. Bu durum marka nefretini yıkmak için iyi bir örnek teşkil etmektedir. Markaların kampanyalar ve sosyal yardımlar yapmasının tüketicilerde olumlu düşünceler oluşturacağı açıktır. Bu nedenle markaların kampanyalar ve sosyal yardım çalışmalarına ağırlık vermesi önerilmektedir. Aynı zamanda markaların bu çalışma sonuçlarını dikkate alarak pazarlama stratejilerini ve pazara süreceği ürünleri belirlemeleri, markaların yararına olacağı düşünülmektedir. Ayrıca markalar, yoksul tüketicilerin markalarıyla olan ilişkisini dikkate alarak pazar payını belirleyebilir veya pazar payını artırabilir ve yoksul tüketicilere daha uygun maliyetli ve kaliteli sunarak bu tüketicilerim markaya olumlu bağlanmalarını sağlayabilirler.

Bu çalışmada oluşturulan model doğrultusunda yoksul tüketicilerin marka ile olan ilişkileri ve nefreti değerlendirilmiştir. Bu çalışma modeli sonucunda elde edilen veriler bu konu üzerinde yapılacak gelecek çalışmalara ışık tutacak ve literatür kaynağı olarak destek sağlayacaktır. Aynı zamanda oluşturulan çalışma modeline öz saygı, gelecek kaygısı ve yaşam memnuniyeti değişkenleri eklenerek gelecek çalışmalar için yeni ve daha kapsamlı çalışma konuları oluşturulabilir.

KAYNAKLAR

Aaker, D. (1997), "Dimensions of brand personality*", Journal of Marketing Research*, Vol. 19 No. 3, pp. 347-356.

Achenreiner, G. B., & John, D. R. (2003). The meaning of brand names to children: A developmental investigation. *Journal of consumer psychology*, *13*(3), 205-219.

Agnes Maria, A. S. (2018). *Pengaruh normative influence, brand consciousness, perceived quality, dan emotional value terhadap purchase intention pada brand stradivarius* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).

Alesina, A., Di Tella, R., & MacCulloch, R. (2004). Inequality and happiness: are Europeans and Americans different?. *Journal of public economics*, *88*(9-10), 2009-2042.

Alfani, G. (2022). Epidemics, Inequality, and Poverty in Preindustrial and Early Industrial Times. *Journal of Economic Literature*, 60(1), 3-40.

Arnaud, A., Curtis, T., & Waguespack, B. P. (2018). Controversıal Advertısıng And The Role Of Belıefs, Emotions And Attitudes: The Case Of Spirit Airlines. *Marketing Management Journal*, *28*(2).

Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of personality and social psychology*, 63(4), 596.

Arslan Ayazlar, R., & Gün, G. (2020). Yeşil İmaj ve Ağızdan Ağıza İletişimin Yeşil Otellere Fazla Ücret Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisi.

Atıgan, F. (2017). *Marka yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Atkinson, A. B. (1987). On the measurement of poverty. Econometrica*: Journal of the Econometric Society*, 749-764.

Azariadis, C., & Stachurski, J. (2005). Poverty traps. *Handbook of economic growth*, 1, 295-384.

Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, (ahead-of-print).

Bakanlığı, T.A.V.S.P., & Müdürlüğü, A.V.T.H.G. (2015). *Aile Yazıları*/10.

Ball, Sheryl, Catherine Eckel, Philip J. Grossman and William Zame. 2001. "Status in Markets." *The Quarterly Journal of Economics* 116(1):161-188.

Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: A test of a four-category model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 226-244.

Bavetta, S., Li Donni, P., & Marino, M. (2019). An empirical analysis of the determinants of perceived inequality. *Review of Income and Wealth*, *65*(2), 264-292.

Bayarassou, O., Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2020). "Fight or flight": coping responses to brand hate. *Journal of Product & Brand Management.*

Bayrakdar, S. (2020). Bütün yönleri ile yoksulluğun görünümü: Türkiye. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 94-120.

BBC News Türkçe. (2018, 19 Eylül). Nusr-Et'in Miami şubesinde Maduro protestosu. *BBC News Türkçe*. Erişim adresi: https://bbc.in/403TsUp

Beken, H. G. (2006). *Yoksulluk olgusuna kavramsal bir bakış* (Doctoral dissertation, Marmara Universitesi (Turkey)).

Benesty, J., Chen, J., Huang, Y., & Cohen, I. (2009). *Pearson correlation coefficient. In Noise reduction in speech processing.* 1-4. Springer.

Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, 15(1), 32-43.

Bourguignon, F., & Chakravarty, S. R. (2019). *The measurement of multidimensional poverty. In Poverty, social exclusion and stochastic dominance* (pp. 83-107). Springer, Singapore.

Brocato, E. D., Baker, J., & Voorhees, C. M. (2015). Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*, 200-220.

Bryson, D., & Atwal, G. (2018). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172-182.

Bryson, D., Atwal, G., Hultén, P., & Heine, K. (2021). *Antecedents of luxury brand hate: A quantitative study.* Strategic Change, 30(1), 35-43.

Buğra, A. (2016). Kapitalizm, *Yoksulluk ve Türkiye'de sosyal politika*. İletişim Yayınları.

Carr, A.T., (1974). *Compulsive neurosis: a review of the literature*. Psychol. Bull. 81 (5), 311–318.

Ceren, A., & Erdem, T. (2018). Türkiye'de Yoksulluk Ve Sosyal Yardım Uygulamaları. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 6-24.

Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, *120*, 398-406.

Chan, Tak W. and John H. Goldthorpe. 2007. "Class and Status: The Conceptual Distinction and its Empirical Relevance." *American Sociological Review* 72(4):512-532.

Chen, W., Zhang, D., Pan, Y., Hu, T., Liu, G., & Luo, S. (2017). *Perceived social support and self-esteem as mediators of the relationship between parental attachment and life satisfaction among Chinese adolescents.* Personality and Individual Differences, 108, 98-102.

Chen- Yu, H. J., & Kincade, D. H. (2001). Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: alternative evaluation, purchase and post- purchase. Journal of Fashion Marketing and Management: *An International Journal*, 5(1), 29-43.

Choi, G. (2019). Revisiting the redistribution hypothesis with perceived inequality and redistributive preferences. *European Journal of Political Economy*, *58*, 220-244.

Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. Journal of Global Fashion Marketing, 4(3), 158-174.

Cooper, T., Stavros, C., & Dobele, A. R. (2019). Domains of influence: exploring negative sentiment in social media. *Journal of Product & Brand Management*.

Curina, I., Francioni, B., Cioppi, M., & Savelli, E. (2021). Traits and peculiarities of different brand hate behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, *29*(3), 227-246.

Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020*). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting.* Journal of Retailing and consumer services, 54, 102031.

Çelik, S. S. (2019). Futbol taraftarlığı ve nefret kavramlarının marka nefreti kapsamında ele alınması: Ankaragücü taraftarlarının Beşiktaş nefreti. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, *11*(2), 321-355.

Çeştepe, H., & Tatar, H. E. (2018). Yolsuzluk ve Gelir Eşitsizliği: Gelişmekte Olan Ülkeler için Panel Veri Analizi. *Journal of Management and Economics Research*, *16*(2), 111-123.

Dambi, J. M., Corten, L., Chiwaridzo, M., Jack, H., Mlambo, T., & Jelsma, J. (2018). A systematic review of the psychometric properties of the cross-cultural translations and adaptations of the Multidimensional Perceived Social Support Scale (MSPSS). *Health and quality of life outcomes*, *16*(1), 1-19.

Danziger, N., Pamela (2005). *Let them eat cake Marketing luxury to the masses-as well as the classes*. Dearborn Trade Publishing A Kaplan Professional Company.

David, M. E., Carter, K., & Alvarez, C. (2020). An assessment of attachment style measures in marketing. *European Journal of Marketing*.

DDK. (2009*). Türkiye'de Sosyal Yardımlar ve Sosyal Hizmetler Alanındaki Yasal ve Kurumsal Yapının İncelenmesi. Aile, Çocuk, Özürlü, Yaşlı ve Diğer Kişilere Götürülen Sosyal Hizmetlerin ve Sosyal Yardımların Genel Olarak Değerlendirilmesi, Bu Hizmetlerin Düzenli ve Verimli Şekilde Yürütülmesinin ve Geliştirilmesinin Sağlanması Hakkında, Araştırma ve İnceleme Raporu,* 4.

De Botton, Alain. 2004. *Status Anxiety.*London: Hamish Hamilton.

Delhey, J., Schneickert, C., & Steckermeier, L. C. (2017). Sociocultural inequalities and status anxiety: Redirecting the spirit level theory. *International Journal of Comparative Sociology*, 58(3), 215-240.

Delzen, M. V. (2014). *Identifying the motives and behaviors of brand hate* (Master's thesis, University of Twente).

Denice, S. X. Q. (2013). A study to determine the brand consciousness of homebuyers and their attitudes toward luxury residential developments.

Donanım Arşivi. (2023). Ekran kartı almıyoruz. *Youtube*. Erişim adresi: https://l24.im/BbK7

Dülek, B. (2019). Tüketicilerin GSM operatörü markalarına yönelik kaçınma davranışları: Van örneği.

Epstein, S. (1980). The self-concept. *Personality: Basic issues and current research*. NJ: Prentice-HalL.

Erikli, S., & Yücel, A. (2019). Gelir Eşitsizliği Bireylerin Refahını Etkiler mi? Türkiye'den Bulgular. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *3*(2), 243-260.

Farhat, Z., & Chaney, D. (2021). *Introducing destination brand hate: an exploratory study*. Current Issues in Tourism, 24(17), 2472-2488.

Feather, N. T., & Sherman, R. (2002). Envy, resentment, schadenfreude, and sympathy: Reactions to deserved and undeserved achievement and subsequent failure. Personality and Social Psychology Bulletin, 28(7), 953-961.

Ferrer-i-Carbonell, A. and X. Ramos. 2012. *Inequality and Happiness: A Survey.* Amsterdam: AIAS.

Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.

Frank, A. W. (1999). Disrupted Lives: How People Create Meaning in a Chaotic World.

Frank, R. H. 1985. *Choosing the Right Pond : Human Behavior and the Quest for Status*. New York: Oxford University Press.

Garcia-Castro, J. D., Rodriguez-Bailón, R., & Willis, G. B. (2020). Perceiving economic inequality in everyday life decreases tolerance to inequality. *Journal of Experimental Social Psychology*, *90*, 104019.

Gardner, B.B. and Levy, S.J. (1955) *The Product and the Brand. Harvard Business Review*, March-April, 33-39.

George, D., & Mallery, M. (2003). Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference.

Gimpelson, V., & Treisman, D. (2018). Misperceiving inequality. *Economics & Politics*, *30*(1), 27-54.

Giovannini, S. M. (2012). *The Influence of Brand Consciousness on Young Consumers' Self versus Social Consumption for Luxury Fashion Products.*

Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. The Journal of social psychology, 152(1), 43-60.

Goldthorpe, J. H. (2010). Analysing social inequality: a critique of two recent contributions from economics and epidemiology. *European Sociological Review*, 26(6), 731-744.

Gökbayrak, Ş. (2017). Değişen refah devletleri ve sosyal yardımlar. *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 7(1), 71-90.

Gregoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *38*(6), 738-758.

Gürhan-Canli, Z., Sarial-Abi, G., & Hayran, C. (2018). Consumers and brands across the globe: research synthesis and new directions. *Journal of International Marketing*, *26*(1), 96-117.

Güzel, L., & Güler, G. E. (2021). *Turistik ürünlerde Oluşan marka nefreti bağlamında marka kaçınmasının destinasyon tercihlerine etkisi; online rezervasyon siteleri üzerine bir çalışma* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Güzel, S. (2018). Gelir eşitsizliği, refah ve mutluluk. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *6*(3), 389-394.

Hashim, S., & Kasana, S. (2019). Antecedents of brand hate in the fast food industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.

Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*.

Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C. M., & Friedmann, S. (2009). 'Bye Bye Love'-Why Devoted Consumers Break Up With Their Brands. *ACR North American Advances*.

Hickman, T., & Ward, J. (2007). The dark side of brand community: Inter-group stereotyping, trash talk, and schadenfreude. ACR North American Advances.

Hobbes, T. (1987). 1651.

Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*.

Huberman, B. A., Loch, C. H., & Önçüler, A. (2004). Status as a valued resource. *Social Psychology Quarterly*, 67(1), 103-114.

Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. Journal of Fashion Marketing and Management*: an international journal*.

Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(9), 427-438.

Itani, O. S., El Haddad, R., & Kalra, A. (2020). Exploring the role of extrovert-introvert customers' personality prototype as a driver of customer engagement: does relationship duration matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101980.

Jain, K., & Sharma, I. (2019). Negative outcomes of positive brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*.

Jamal, A., & Goode, M. (2001). Consumers' product evaluation: A study of the primary evaluative criteria in the precious jewellery market in the UK. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 1(2), 140-155.

Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. European Journal of Marketing, 52(5/6), 1185-1202.

Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2014). The dark side of brand attachment: A conceptual framework of brand attachment's detrimental outcomes. The Marketing Review, 14(3), 245-264.

Japutra, A., Roy, S. K., & Pham, T. A. N. (2021). Relating brand anxiety, brand hatred and obsess: Moderating role of age and brand affection. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102465.

Jasso, G. (2001). Comparison theory. Handbook of sociological theory, 669-698.

Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. Journal of consumer research, 38(1), 108-125.

Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1992). L*a sensibilité aux marques: marchés sans marques, marchés à marques* (No. hal-00788644).

Karagöl, E. T., & Dama, N. (2015, December). *Geçmişten günümüze sosyal yardımlar*. SETA.

Kautish, P., Khare, A., & Sharma, R. (2020). Influence of values, brand consciousness and behavioral intentions in predicting luxury fashion consumption. *Journal of Product & Brand Management*, *30*(4), 513-531.

Kaya, F., Uğurhan, Y., & Bayçu, S., (2019). Sosyal medyada kişisel markalama: Nusr-et Instagram örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *14*(54), 196-207.

Kerbo, H. R. (1996). Social stratification and inequality: Class conflict in historical and comparative perspective. McGraw-Hill Humanities, Social Sciences & World Languages.

Kesgin, B. (2014). Kamu Politikalarında Sosyal Yardım. Açılım Kitap.

Khan, S. (2018). Instagram as a marketing tool for luxury brands. *International Journal of Management, Business and Research*, *8*(2), 126.

Khavul, S. (2010). *Microfinance: Creating opportunities for the poor?. Academy of management perspectives*, 24(3), 58-72.

Kim, H. R., Lee, M., & Ulgado, F. M. (2005). Brand personality, self-congruity and the consumer-brand relationship. *ACR Asia-Pacific Advances*.

Kouadio, H. K., & Gakpa, L. L. (2022). Do economic growth and institutional quality reduce poverty and inequality in West Africa?. *Journal of Policy Modeling*, 44(1), 41-63.

Kraay, A., & Raddatz, C. (2007). Poverty traps, aid, and growth. Journal of Development Economics, 82(2), 315-347.

Kujala, P., Kallio, J., & Niemelä, M. (2018). *Huono-osaisten elinolojen parantaminen vähentää rikollisuuden pelkoa*.

Küçük, S. U. (2016). Legality of brand hate. In *Brand Hate* (pp. 93-124). Palgrave Macmillan, Cham.

Küçük, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*.

Küçük, S. U. (2019a). Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 36(5), 431-443.

Küçük, S. U. (2019b). *What is brand hate?. In Brand hate*. 23-48. Palgrave Macmillan, Cham.

Küçük, S. U. (2021). *Developing a theory of brand hate: Where are we now?.* Strategic Change, 30(1), 29-33.

Layte, R., & Whelan, C. (2013). GINI DP 78: Who Feels Inferior? A Test of the Status Anxiety Hypothesis of Social Inequalities in Health. AIAS. *Amsterdam Institute for Advanced Labour Studies*.

Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, *3*(3), 161-178.

Lee, S. H. (2010). Vanity, self-consciousness and brand consciousness. *Journal of Fashion Business*, *14*(5), 93-101.

Lehmann Donald, R., & Winer Russell, S. (1997). Product management. *Irwin: McGrow Hill*.

Leigh, M. D., Pescatori, M. A., Devries, M. P., & Guajardo, M. J. (2011). *A new action-based dataset of fiscal consolidation*. International Monetary Fund.

Lewis, O. (1967). La cultura de la pobreza. Pensamiento crítico, 7, 52-66.

Liao, J., & Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology & marketing*, *26*(11), 987-1001.

Lindgärde, M., & Mionic, A. (2020). Brand Equity within Skin Care: A Qualitative Study of Consumer Attitudes and Preferences towards Green Skin Care Brands.

Loughnan, S., Kuppens, P., Allik, J., Balazs, K., De Lemus, S., Dumont, K., ... & Haslam, N. (2011). Economic inequality is linked to biased self-perception. *Psychological science*, 22(10), 1254-1258.

Luttmer, E. F. (2005). Neighbors as negatives: Relative earnings and well-being. *The Quarterly journal of economics*, *120*(3), 963-1002.

Lynch, J. W., Smith, G. D., Kaplan, G. A., & House, J. S. (2000). Income inequality and mortality: importance to health of individual income, psychosocial environment, or material conditions. Bmj, 320(7243), 1200-1204.

MacPherson, S., & Silburn, R. (2002). The meaning and measurement of poverty. *In Poverty*. 17-19. Routledge.

Marmot, M. (2004). Status syndrome. *Significance*, *1*(4), 150-154.

Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. Journal of Product & Brand Management, 25(6), 538-549.

May, J. (2001). *An elusive consensus: Definitions, measurement and analysis of poverty. Choices for the poor: Lessons from national poverty strategies*, 23-54.

McFall, M. E., & Wollersheim, J. P. (1979). Obsessive-compulsive neurosis: A cognitive-behavioral formulation and approach to treatment. *Cognitive Therapy and Research*, *3*, 333-348.

Meece, J. L., Glienke, B. B., & Askew, K. (2009). *Gender and motivation*. Handbook of motivation at school, 425-446.

Mende, M., & Bolton, R. N. (2011). Why attachment security matters: How customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees. *Journal of Service Research*, *14*(3), 285-301.

Mende, M., Bolton, R. N., & Bitner, M. J. (2013). Decoding customer–firm relationships: how attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth. *Journal of Marketing Research*, *50*(1), 125-142.

Merton, R. K. (1968). *Social theory and social structure*. Simon and Schuster.

Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). Product involvement: an application in clothing. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 5(5), 442-453.

Michalek, A., & Vybošťok, J. (2019). Economic growth, inequality and poverty in the EU. *Social Indicators Research*, 141(2), 611-630.

Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2005). Attachment theory and emotions in close relationships: Exploring the attachment- related dynamics of emotional reactions to relational events. *Personal relationships*, *12*(2), 149-168.

Milliyet. (2023, 25 Ocak). AMD mi yoksa Nvidia mı kavgası. *Milliyet*. Erişim adresi: https://l24.im/V3EUmP

Mohapatra, G., & Giri, A. K. (2022). *The Economic Growth–Income Inequality–Poverty Nexus and Its Impact on Environmental Degradation: Empirical Evidence from India*. Millennial Asia, 13(3), 470-490.

Moisio, P. (2004). Poverty dynamics according to direct, indirect and subjective measures: Modelling Markovian processes in a discrete time and space with error. Stakes.

Noor, U., Mansoor, M., & Rabbani, S. (2021). Brand hate and retaliation in Muslim consumers: does offensive advertising matter?. *Journal of Islamic Marketing*.

Norton, M. I., & Ariely, D. (2011). Building a better America—One wealth quintile at a time. *Perspectives on psychological science*, 6(1), 9-12.

O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status consciousness and fashion consumption. In Australia New Zealand Marketing Acedemy Conference (ANZMAC).

O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour: an international research review*, *4*(1), 25-39.

Oktay, D. S., & Algan, N. (2022). Income Inequality, Poverty and Growth. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi,* 11(1), 680-702.

Oluk, F., & Karakoç, Ö. C. (2021). *İmalat sektörü çalışanlarının güvenlik iklimine ilişkin algılarının çoklu varyans analizi (manova) yöntemi ile değerlendirilmesi*.

Oshio, T., & Urakawa, K. (2014). The association between perceived income inequality. *Psychology*, *75*(3), 729-750.

Oshio, T., Nozaki, K., & Kobayashi, M. (2011). Relative income and happiness in Asia: Evidence from nationwide surveys in China, Japan, and Korea. *Social indicators research*, 104(3), 351-367.

Osmanbaşoğlu, G. K. (2016*).* Political Economy of the Democrat Party: A Dual Employment of Theory and Practice. *Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi.*

Özbek, M. (2002). *Dünya Çapındaki Adalete Ulaşma Hareketiyle Ortaya Çıkan Gelişmeler ve Alternatif Uyuşmazlık Çözümü*.

Özmen, F. (2012). Türkiye'de Kadın İstihdamı Ve Mikro Kredi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(6), 109-130.

Palazzo, G., & Basu, K. (2007). The ethical backlash of corporate branding. *Journal of business ethics*, *73*, 333-346.

Park, S. Y., & Lee, E. M. (2005). Congruence between brand personality and self-image, and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty. *ACR Asia-Pacific Advances*.

Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of consumer marketing*.

Pickett, K. E., & Wilkinson, R. G. (2015). Income inequality and health: a causal review. *Social science & medicine*, 128, 316-326.

Pickett, K. E., & Wilkinson, R. G. (2010). *The spirit level: Why equality is better for everyone*. London: Penguin.

Pinto, O., & Brandão, A. (2020). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*.

Proksch, M., Orth, U. R., & Bethge, F. (2013). Disentangling the influence of attachment anxiety and attachment security in consumer formation of attachments to brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 318-326.

Pukeliene, V., & Nesavaite, G. (2019). *The impact of the wealth taxes on income inequality and poverty in OECD countries. Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai= Applied economics: systematic research. Kaunas*: Vytauto Didžiojo universitetas, 2019, t. 13, nr. 1.

Rayner, Jay. (2021, 17 Ekim). Kebab Kid, London: 'Take-away as a cult' – restaurant review. *The Guardian*. Erişim adresi: https://bit.ly/3jcCJ0t

Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of consumer research*, *21*(3), 504-521.

Rodrigues, C., Brandão, A., & Rodrigues, P. (2020). I can't stop hating you: an anti-brand-community perspective on apple brand hate. *Journal of Product & Brand Management.*

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.

Roschk, H., Müller, J., & Gelbrich, K. (2013). Age matters: How developmental stages of adulthood affect customer reaction to complaint handling efforts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(2), 154-164.

Roseman, I. J. (1984). Cognitive determinants of emotion: A structural theory. *Review of personality & social psychology*.

Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293-1304.

Sanchez-Rodriguez, Á., Rodriguez-Bailon, R., & Willis, G. B. (2022). Economic inequality affects perceived normative values. Group Processes & Intergroup Relations, 25(1), 211-226.

Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, *10*(10), 2139-2146.

Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. *Psychology & marketing*, *29*(11), 869-884.

Septianto, F., Kemper, J. A., & Northey, G. (2020). Thanks, but no thanks: The influence of gratitude on consumer awareness of food waste. *Journal of Cleaner Production*, *258*, 120591.

Shafaat, Z., Shareef, H. S., Kishwar, F., & Aleem, M. (2020). Social Media Shaping Brand Consciousness and Purchase Intention of Fashion Consumers. *Academic Journal of Social Sciences (AJSS)*, *4*(1), 85-103.

Shamsudin, M. F., Hassan, S., Ishak, M. F., & Ahmad, Z. (2020). Study of purchase intention towards skin care products based on brand awareness and brand association.

Sharma, I., Jain, K., & Behl, A. (2022). Motives of the self and brand hate. Journal of Consumer Marketing, (ahead-of-print).

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.

Sirgy, M. J., Johar, J. S., & Claiborne, C. B. (2015). Self-concept motivation as mediator between self-image congruence and attitude/intention. In *Proceedings of the 1992 academy of marketing science (AMS) annual conference* (pp. 402-406). Springer, Cham.

Solyom, L., Garza-Perez, J., Ledwidge, B. L., & Solyom, C. (1972). Paradoxical intention in the treatment of obsessive thoughts: A pilot study. *Comprehensive Psychiatry*.

Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, *20*(2), 267-279.

Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. Review of general psychology, 7(3), 299-328.

Sullivan, D., & Hickel, J. (2023). Capitalism and extreme poverty: A global analysis of real wages, human height, and mortality since the long 16th century. *World development*, 161, 106026.

Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of consumer research*, 35(6), 985-1002.

Şentürk, M. (2014). Türkiye'de kamunun ve STK'ların sosyal yardım uygulamaları: Yeni eğilimler ve ihtiyaçlar. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(28).

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics: International edition. Pearson*.

Tabash, M. I., Anagreh, S., & Adeosun, O. A. (2022). Revisiting the impact of financial development on income inequality and poverty reduction: empirical evidence from selected sub-Saharan African countries. *International Journal of Organizational Analysis*, (ahead-of-print).

Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. Social science information, 13(2), 65-93.

Teber, V. (2017). *Sosyal yardımların çalışma hayatındaki olumsuz etkileri: Tembellik.*

Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of product quality, brand image, and brand trust on purchase intention of SK-II skincare products brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *5*(5), 530-535.

Van Praag, B., & Ferrer-i-Carbonell, A. (2011). *Inequality and happiness*.

Varela- Neira, C., Vázquez- Casielles, R., & Iglesias, V. (2010). Lack of preferential treatment: effects on dissatisfaction after a service failure. *Journal of Service Management*, 21(1), 45-68.

Veblen, T. (1931). The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions.“1899 (original publication date).

Vella, M., & Camilleri, G. (2022). *More at-risk-of-poverty despite economic growth: what is going on?*.

Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*.

Weber, M. (1968). *On charisma and institution building* (322). University of Chicago Press.

Weiss, Y., & Fershtman, C. (1998). Social status and economic performance:: A survey. *European Economic Review*, *42*(3-5), 801-820.

Whelan, J., & Dawar, N. (2016). Attributions of blame following a product-harm crisis depend on consumers’ attachment styles. *Marketing Letters*, *27*, 285-294.

White, J. (2014). Yeni Almanya’daki Türkler. *İdealkent*, 5(14), 53-87.

Wilkinson, R. G., & Pickett, K. E. (2006). Income inequality and population health: a review and explanation of the evidence. *Social science & medicine*, *62*(7), 1768-1784.

Wiwad, D., Mercier, B., Maraun, M. D., Robinson, A. R., Piff, P. K., Aknin, L. B., & Shariff, A. F. (2019). *The support for economic inequality scale: Development and adjudication.* PloS one, 14(6), e0218685.

Workman, J. E., & Lee, S. H. (2013). Relationships among consumer vanity, gender, brand sensitivity, brand consciousness and private self-consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, *37*(2), 206-213.

World Bank. (2020). Monitoring global poverty.

Yadav, A., & Chakrabarti, S. (2022). Brand hate: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*.

Yaqub, R. M., Sattar, S., Younus, S., & Haroon, U. (2020). Brand Heritage: A Pull of the Past. *Pakistan Journal of Social Science, 40*(1), 301-313.

Yaşam Memnuniyeti Araştırması, 2021. (2022, Haziran). *Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni*, 37209. Erişim adresi: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Life Satisfaction-Survey-2020-37209.

Yıldırım, Y. (2010). *Popüler televizyon dizilerinin ve dizi karakterlerinin marka farkındalığı yaratmadaki rolü* (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Yuvalı, E. 2022 Sayılı 65 Yaşını Doldurmuş Muhtaç, Güçsüz Ve Kimsesiz Türk Vatandaşlarına Aylık Bağlanması Hakkındaki Kanunun Değerlendirmesi. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, (37), 51-73.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549-560.

Zengin, E., Şahin, A., & Özcan, S. (2012). Türkiye'de sosyal yardım uygulamaları. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2), 133-142.

Zhang, C. (2017). Brand hate (Doctoral dissertation, Concordia University).

Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392-414.

Zhang, R., & Naceur, S. B. (2019). Financial development, inequality, and poverty: Some international evidence. *International Review of Economics & Finance*, 61, 1-16.

EKLER

Ek-1: Görüşme Formu

DEĞERLİ KATILIMCI

Sizi Tuğba KİBAR ve Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN tarafından yürütülen "**Algılanan Sosyal Destek ve Yaşam Memnuniyeti Oluşumunda Etkili Faktörler ile Marka İlişkisi**" başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkında sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Anketin cevaplandırılmasında göstereceğiniz hassasiyet, projenin tamamlanması, geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Sorulara vereceğiniz içten cevaplar için şimdiden teşekkür ederiz…

A. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	
1. Cinsiyet: Erkek (….) , Kadın (….)	**2. Ailenizin toplam aylık geliri:**
3. Yaş: ..... (*Rakam ile belirtiniz*)	(….) 2000-4000 TL (….) 4001-6000 TL (….) 6001-8000 TL
4.Medeni durum: Bekar (….) , Evli (….)	(….) 8001-10000 TL (….) 10001 TL ve üstü
5. Eğitim Durumunuz: İlkokul (….) Ortaokul (….) Lise (….) Yüksekokul (….) Üniversite (….) Lisansüstü (….)	
6. Şu anda devlet desteği alıyor musunuz? Evet (….) , Hayır (….) , Önceden aldım (….) , Almak isterim (….)	

B. *Aşağıdaki yargılar, katılımcıların* ***ALGILANAN GELİR EŞİTSİZLİĞİNİN*** *değerlendirilmesi amacıyla sunulmuştur. Lütfen, yargılara katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "X" işareti koyunuz..*

Çok farklı gelir düzeylerine sahip insanlar tanıyorum.	1	2	3	4	5
Çevremdeki insanlar arasında, diğerlerinden daha iyi bir sağlık hizmetine erişimi olan bazı insanlar var.	1	2	3	4	5
Çevremdeki insanlar arasında yılda en az bir hafta tatil yapabilenler ve buna gücü yetmeyenler var.	1	2	3	4	5
Tanıdığım insanlar arasında bazılarının diğerlerinden daha büyük ve lüks evleri var.	1	2	3	4	5
Çevremdeki insanlar arasında, diğerlerinden daha iyi bir eğitim alma imkanı olan insanlar var.	1	2	3	4	5

Ev masraflarını (kiralar, ipotekler) ödemek için birçok sorun yaşayan ve yaşamayan insanların her ikisini de tanıyorum.	1	2	3	4	5
Para biriktirmeye gücü yeten ve ayın sonuna gelmek için mücadele eden insanları tanıyorum.	1	2	3	4	5
Tanıdığım kişilerden bazıları öngörülemeyen harcamaları karşılayamaz, bazıları da bunlarla hiç zorlanmadan baş eder.	1	2	3	4	5
Çevremdeki insanlar arasında, bazı insanlar diğerlerinden çok daha fazla ve daha iyi şeyler satın alabilir.	1	2	3	4	5
Günlük hayatımda ekonomik eşitsizlik durumlarını algılarım.	1	2	3	4	5
Hem evde yeterli ısıtmayı karşılayabilen hem de karşılayamayan insanları tanıyorum.	1	2	3	4	5
Aynı parayı kazanmak için diğerlerinden daha fazla çalışması gereken insanlar tanıyorum.	1	2	3	4	5
C. *Aşağıdaki yargılar, katılımcıların* ***DURUM KAYGILARININ*** *değerlendirilmesi amacıyla sunulmuştur. Lütfen, yargılara katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "X" işareti koyunuz..*					
Bazı insanlar iş durumum veya gelirim nedeniyle beni küçük görüyor.	1	2	3	4	5
Yaptığım şeyin değerinin başkaları tarafından fark edildiğini hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
D. *Aşağıdaki yargılar, katılımcıların* ***MARKA BİLİNCİNİN*** *değerlendirilmesi amacıyla sunulmuştur. Lütfen, yargılara katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "X" işareti koyunuz..*					
Aldığım ürünlerin marka isimlerine dikkat ederim.	1	2	3	4	5
Marka isimleri bana kalite hakkında bir şeyler söyler.	1	2	3	4	5
Marka isimleri bana bir ürünün ne kadar kaliteli ve pahalı olduğu hakkında bir şeyler söyler.	1	2	3	4	5
Bazen markası nedeniyle bir ürün için daha fazla para ödemeye razıyım.	1	2	3	4	5
Çok paraya mal olan markalı ürünler kalitelidir.	1	2	3	4	5
E. Aşağıdaki yargı genel tutum ve kontrol değişkeninin ölçümlenmesi amacıyla sorulmuştur. *Lütfen, yargılara katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "X" işareti koyunuz..*					
Yaşadığım yerdeki belediyecilik hizmetlerinden memnunum.	1	2	3	4	5
F. *Aşağıdaki yargılar, katılımcıların* ***MARKA ANKSİYETESİNİN*** *değerlendirilmesi amacıyla sunulmuştur. Lütfen, yargılara katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "X" işareti koyunuz..*					
Lüks markalar bana farklı ve ulaşılmaz geliyor.	1	2	3	4	5

Lüks markaların beni bir tüketici olarak gerçekten önemsemediğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Lüks markaların beni, onları önemsediğim kadar önemsemediğinden endişeleniyorum.	1	2	3	4	5
G. *Aşağıdaki yargılar, katılımcıların* ***MARKA NEFRETİNİN*** *değerlendirilmesi amacıyla sunulmuştur. Lütfen, yargılara katılma derecenizi belirten kutucuğa çarpı - "X" işareti koyunuz..*					
Lüks markalar benim düşmanımdır.	1	2	3	4	5
Lüks markalara karşıtım.	1	2	3	4	5
Lüks markaların gücünü azaltmak isterdim.	1	2	3	4	5

Teşekkür ederiz… ☺

Ek-2: Etik Kurul Başvuru Dilekçesi

22.1.2023

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

ETİK KURUL BAŞKANLIĞINA

"Algılanan Sosyal Destek ve Yaşam Memnuniyeti Oluşumunda Etkili Faktörler ve Marka İlişkisi" isimli araştırmamızın bilimsel araştırmalar etiği açısından değerlendirilmesi hususunda gereğini bilgilerinize arz ederim.

Ek: 1 Adet Başvuru Dosyası

İmza
Sorumlu Araştırmacı
Tuğba Kibar

Sayfa 1

Ek-3: Etik Kurul Onayı

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL DEĞERLENDİRME FORMU

Toplantı No:	25
Araştırmanın Yürütücüsü:	Tuğba Kibar
Araştırmanın Başlığı:	Algılanan Sosyal Destek ve Yaşam Memnuniyeti Oluşumunda Etkili Faktörler ve Marka İlişkisi
Karar Tarihi:	21-04-2022
Kurul Görüşü:	Kabul Edilmiştir. Araştırmanın/Projenin uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

SONUÇ: Kabul Edilmiştir. Araştırmanın/Projenin uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Başkan
Prof. Dr. Hüseyin ODABAŞ
İMZA

Başkan Yardımcısı
Prof. Dr. Ela Özkan CANBOLAT
İMZA

Üye
Prof. Dr. Gülcihan YILDIRIM
İMZA

Üye
Doç. Dr. Hakan ÇOLAK
İMZA

Üye
Doç. Dr. Bilgehan TEKİN
İMZA

Üye
Doç. Dr. Emine ÇELİKSOY
İMZA

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Serap Aslan COBUTOĞLU
İMZA

Üye
Doç. Dr. Haydar KOÇ
İMZA

Çankırı Karatekin Üniversitesi

Üye	Üye
Doç. Dr. Süheyla Bozkurt BALCI	Avukat Mehmet ÇAKMAK
İMZA	**İMZA**

Belge Doğrulama Adresi:
https://etikkurul.karatekin.edu.tr/dogrulama/4345975319db48eb

Çankırı Karatekin Üniversitesi

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	Tuğba Kibar
Doğum Yeri	
Doğum Tarihi	

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	
Fakülte	
Bölüm	

YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce	
…	

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum	
Görevi/Pozisyonu	
Tecrübe Süresi	

KATILDIĞI

Kurslar	
Projeler	

İLETİŞİM

Adres	
E-mail	