T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURİSTİK ÜRÜNLERDE OLUŞAN MARKA NEFRETİ BAĞLAMINDA MARKA KAÇINMASININ DESTİNASYON TERCİHLERİNE ETKİSİ; ONLİNE REZERVASYON SİTELERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

LOKMAN GÜZEL
1188261102

DANIŞMAN
PROF. DR. EMEL GÖNENÇ GÜLER

EDİRNE, 2021

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI
DOĞRULUK BEYANI

Trakya Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında, tüm verilerin bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini, kullanılan verilerde tahrifat yapılmadığını, tezin akademik ve etik kurallara uygun olarak yazıldığını, kullanılan tüm literatür bilgilerinin bilimsel normlara uygun bir şekilde kaynak gösterilerek ilgili tezde yer aldığını ve bu tezin tamamı ya da herhangi bir bölümünün daha önceden Trakya Üniversitesi ya da farklı bir üniversitede tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

04/02/2021

Lokman GÜZEL

Tezin adı: "Turistik Ürünlerde Oluşan Marka Nefreti Bağlamında Marka Kaçınmasının Destinasyon Tercihlerine Etkisi; Online Rezervasyon Siteleri Üzerine Bir Çalışma"

Hazırlayan: Lokman GÜZEL

ÖZET

Günümüzde teknolojinin gelişmesi dünya ticaretinin büyümesine sebep olmaktadır. Teknoloji sayesinde ticari ilişkiler kuran şirketler daha kolay etkileşim sağlayabilmektedir. Şirketler teknoloji sayesinde daha çabuk pazarlama stratejilerini geliştirip yükselebilmektedir. Teknolojiyi iyi benimsemiş şirketler bulundukları pazarda rakiplerinden farklılaşarak güçlü markalar yaratabilmektedir. Teknolojinin diğer avantajları olarak görülen iletişim, ulaşılabilirlik ve kullanım kolaylığı şirketlerin bulundukları pazara daha kolay ulaşabilmesi ve tüketicilere kolaylık sağlayabilmektedir. Tüketiciler bu kolaylıklar sayesinde markalar ile daha yakın ilişkiler kurabilmektedirler. Bu kurulan yakın ilişkilerde markalar ile tüketiciler arasında olumlu olumsuz duygular oluşabilmektedir. Tüketicilerin markalara karşı oluşturdukları duygular kişiler arası oluşan duygular ile benzerlik göstermektedir. Markalar teknoloji sayesinde oluşan bu duyguları iyi yöneterek bulundukları pazarda tüketicilere yönelik daha güçlü stratejiler belirleyerek güçlenebilmektedir. Olumlu duyguların markalar için birçok yararı bulunmaktadır. Olumsuz duygular markaları zayıflatabilmektedir. Markalar bulundukları pazarda güç kaybına uğrayabilmektedir.

Markalar ile tüketiciler arasında oluşan olumsuz duyguların markalardan uzaklaşmasına ve tüketiciler markalara karşı güçlü olumsuz duygular besleyebilmektedir. Bu olumsuz duygular tüketicilerin markaları tercih etmelerini etkileyebilmektedir. Bu etkiler sonucunda şirketler maddi ve manevi zararlara uğrayabilmektedir. Bu maddi ve manevi zararlar markaları olumsuz etkilemekle beraber bulunduğu pazarda markanın gücünüde olumsuz etkilemektedir. Bu olumsuz durum sonucunda: Markalar güç olarak zayıflayarak yok olabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı; online rezervasyon sitesi kullanan tüketicilerde oluşan marka nefreti ve marka kaçınmasının destinasyon tercihlerine etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada veriler tüketicilere online anket uygulanarak 432 kişiden elde

edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklere güvenirlik analizi uygulanmış, Cronbach's Alpha kat sayısı temel alınmıştır. Ölçeklerin geçerlilik analizi olarak faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmada bulunan hipotezlere korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analizlerde IBM SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda marka nefretinin destinasyon tercihi üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Online rezervasyon sitelerini kullanan tüketiciler olumsuz duygu geliştirdiklerinde destinasyonu tercih etmeyebilmektedirler. Marka nefretinin marka kaçınmasıyla arasında anlamlı ve pozitif etki sonucu çıkması marka nefretinden sonra marka kaçınması oluşabilmekte ve marka kaçınmasını tetikleyebilmektedir. Tüketiciler markalardan kaçınarak tercih etmeyebilmektedir.

Marka kaçınmasının destinasyon tercihlerine etkisinin anlamlı ve pozitif etki olması markadan kaçınan tüketiciler artık o markayı tercih etmeyebilmektedir. Marka nefretinin, marka kaçınmasının alt boyutları olan deneyimsel, kimliksel, ahlaki marka kaçınması ile anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu alt boyutlarından deneyimsel marka kaçınması alt boyutunun destinasyon tercihleri ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Marka Nefreti, Marka Kaçınması, Destinasyon Tercihi, Turistik Ürün.

Name of Thesis: The Effect of Brand Avoidance on Destination Preferences in the Context of Brand Hate in Touristic Products; A Study on Online Booking Sites

Prepared by: Lokman GÜZEL

ABSTRACT

Today, the development of technology causes world trade to grow. Thanks to technology, companies that establish commercial relations can interact more easily. With the help of the technology, companies can develop and upgrade their marketing strategies more quickly. Companies that have adopted technology well can create strong brands in their markets different from their competitors. Communication, accessibility and ease of use, which are seen as the other advantages of technology, can help companies reach their markets more easily and provide convenience to consumers. Thanks to these conveniences, consumers can establish closer relationships with brands. In these close relationships, positive and negative emotions can occur between brands and consumers. The emotions that consumers have towards brands are similar to those that occur between individuals. Brands can be strengthened by determining stronger strategies for consumers in the market they are in by managing these emotions created by technology. Positive emotions have many benefits for brands. Negative emotions can weaken brands. Brands may lose power in their market.

Negative feelings between brands and consumers may cause consumers to diverge from brands and consumers can have strong negative toward brands emotions. These negative feelings can affect consumers' preference for brands. As a result of these effects, companies may suffer material and moral damages. These material and moral damages both weaken the brands and weaken the brand's power in the market. As a result of that, brand can weaken and disappear.

The purpose of the study is to find the effect of brand hate and avoidance of consumers who use online booking sites to their destination preferences. In the study, data were obtained from 432 people by applying online questionnaires to consumers.

Reliability analysis was applied to the scales used in the study and Cronbach's Alpha coefficient was taken as basis. Factor analysis was applied as the validity analysis of the scales. The hypotheses in the study were tested by structural equation analysis (SEA). IBM SPSS 22.0 package programs were benefited from these analyzes.

As a result of the analysis of the data obtained, it was concluded that brand hate had a significant and negative effect on destination preference. Consumers who use online booking sites may not prefer destination when they develop negative emotions. The emergence of a meaningful and positive effect between brand hate and brand avoidance can occur after brand hate and trigger brand avoidance.

The fact that the effect of brand avoidance on destination preferences is meaningful and positive, consumers who avoid brands may no longer prefer that brand. It was concluded that brand hate has a significant relationship with experiential, identity, moral brand avoidance, which are the subdimensions of brand avoidance. However, it was concluded that experiental avoidance from these subdimensions did not have a significant relationship with destination preferences.

Keywords: Brand Hate, Brand Avoidance, Destination Preference, Touristic Product.

ÖNSÖZ

Araştırmanın hazırlanması ve gerçekleşmesi sürecinde yardımlarını, desteklerini hiç esirgemeyen, engin bilgilerini ve deneyimlerini paylaşan tez danışmanım sayın Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER' e ve Çanakkale 18 Mart Üniversitesi' nde lisans ve Lisansüstü eğitimimde de yardımcı olan sayın Dr. Öğr. Üyesi Oğuz TAŞPINAR' a sonsuz teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Araştırmanın uygulama ve analiz aşamalarında yönlendirmeleriyle yardım eden sayın Dr. Öğr. Üyesi Özgür KAYAPINAR'a sonsuz teşekkür ederim.

Hayatımın her anında bana her zaman maddi ve manevi destekleri olan ve üzerimden emeklerini hiç esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürler.

İÇİNDEKİLER

ÖZET i
ABSTRACT iii
ÖNSÖZ v
İÇİNDEKİLER vi
GİRİŞ 1
TURİSTİK ÜRÜNÜ OLUŞTURAN UNSURLAR 3
1.1. Turistik Ürün Kavramı 3
1.1.1. Turistik Ürünü Oluşturan Etmenler 4
1.1.1.1. Çekicilikler 4
1.1.1.2. Etkinlikler 5
1.1.1.3. Ulaşılabilirlik 6
1.1.1.4. Turistik Faaliyet Gösteren İşletmeler 7
1.1.1.5. İmaj 8
1.1.1.6. Fiyat 9
1.1.2. Turistik ürünlerin sınıflandırılması 10
1.1.3. Turistik Ürün Yaşam Döngüleri 11
1.1.4. Turistik Ürün Özellikleri 12
MARKA, MARKA NEFRETİ VE MARKA KAÇINMASI 14
2. Marka 14
2.1. Markanın Önemi ve Faydaları 17
2.1.1. Markaların işletmeler bakımından faydaları 18
2.1.2. Tüketici Bakımından Markanın Faydaları 19
2.1.3. Markanın özellikleri 20
2.1.4. Markayla İlgili Kavramlar 21
2.1.4.1. Marka Kimliği 22
2.1.4.2. Marka Sermayesi Kavramı 24
2.1.4.3. Marka Kişiliği Kavramı 24
2.1.4.4. Marka İmajı Kavramı 26
2.1.4.5. Marka Güveni Kavramı 28
2.1.4.6. Marka Farkındalığı Kavramı 28
2.1.4.7. Marka Sadakati 30
2.1.4.8. Marka Aşkı Kavramı 31
2.1.5. Marka Nefreti 32
2.1.5.1. Marka Nefreti Motivasyonları 34
2.1.5.1.1. Yaşanmış Olumsuz Deneyim 34
2.1.5.1.2. Simgesel Uyuşmazlık 35

2.1.5.1.3. İdeolojik Uyuşmazlık 36
2.1.6. Marka Kaçınması 37
2.1.6.1. Deneyimsel Marka Kaçınması 39
2.1.6.2. Kimliksel Marka Kaçınması 40
2.1.6.3. Ahlaki Marka Kaçınması 41
2.1.7. Literatürde Yapılmış Çalışmalar 42
3. Araştırmanın Metodolojisi 47
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 47
3.2 Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları 48
3.2. Araştırmanın Yöntemi 49
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 49
3.5. Araştırmanın Hipotezleri 50
3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler 52
3.7. Araştırma Modeli 54
3.8. Verilerin Toplanma Yöntemi ve Analizi 54
3.9. Araştırmada Anket Uygulanan Katılımcıların Demografik Özellikleri 55
3.10. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Frekans Analizi 58
3.11. Açıklayıcı Faktör Analizi 60
3.11.1. Elde edilen verilerin normallik testi 61
3.11.2. Marka Nefreti Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi 63
3.11.3. Marka Kaçınması Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi 66
3.11.4. Destinasyon Tercihi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi 68
3.12. Güvenirlik analizi 70
3.13. Araştırmada kullanılan ölçeklere uygulanan korelasyon analizi 72
3.14. Regresyon analizi 74
3.14.1. Marka Nefreti İle Marka Kaçınması Alt Boyutları Arasındaki Regresyon Analizleri 74
3.14.2. Marka Nefreti İle Marka Kaçınması Alt Boyutları Arasındaki Regresyon Analizleri 75
3.14.3. Marka Nefreti İle Marka Kaçınması Alt Boyutları Arasındaki Regresyon Analizleri 76
3.14.4. Marka Nefreti İle Destinasyon tercihleri Arasındaki Regresyon Analizleri 77
3.14.5. Marka Kaçınması İle Destinasyon tercihleri Arasındaki Regresyon Analizleri 79
3.15. Araştırma hipotezleri sonuçları 81
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 84
4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER 84
KAYNAKÇA 90

EK1. Araştırmada kullanılan Ölçekler..... 105

Ek-2 Marka Nefreti Anti-Image Matrix..... 106

Ek-3 Marka Kaçınması Anti-Image Matrix..... 106

Ek-4 Destinasyon tercihleri Anti-Image Matrix 107

Ek-5 Marka Nefreti, Marka Kaçınması ve Destinasyon Tercihleri Ölçeklerinin Faktör yük değerleri (Communalities)..... 108

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere ait Özet Tablo..... 53

Tablo 3.2. Sosyo-Demografik Özellikler 56
Tablo 3.3. Marka Nefreti Ölçeği Frekans Analizi 58
Tablo 3.4. Deneyimsel Marka Kaçınması Ölçeği Frekans Analizi 58
Tablo 3.5. Kimliksel Marka Kaçınması Ölçeği Frekans Analizi 59
Tablo 3.6. Ahlaki Marka Kaçınması Ölçeği Frekans Analizi 59
Tablo 3. 7. Destinasyon Tercihi Ölçeği Frekans Analizi 60
Tablo 3. 8. Marka Nefreti Ölçeği, Marka Kaçınması Ölçeği Alt Boyutları ve Destinasyon Tercihi Ölçeklerine Ait Normallik Testi..... 62
Tablo 3. 9. Elde Edilen Verilerin Normallik Testi Sonuçları..... 63
Tablo 3. 10. KMO Örneklem Yeterliliği Değer ve Sonuçları..... 64
Tablo 3. 11. Marka Nefreti Ölçeğinin KMO ve Barlett's Testinin Sonuçları 64
Tablo 3. 12. Marka Nefreti Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans Değeri 65
Tablo 3. 13. Marka Kaçınması Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans Değeri..... 67
Tablo 3. 14. Destinasyon tercihi Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans Değeri 69
Tablo 3. 15. Literatürde Kabul Görmüş Güvenirlik Seviyeleri..... 71
Tablo 3. 16. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri ve AVE Değerleri.....71

Tablo 3.17. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Korelasyon Analizi..... 72
Tablo 3.18. Marka Nefreti İle Deneyimsel Kaçınma Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi..... 74
Tablo 3.19. Marka Nefreti ile Kimliksel Kaçınma Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi..... 75
Tablo 3.20. Marka Nefreti İle Ahlaki Kaçınma Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi..... 76
Tablo 3.21. Marka Nefreti ile Destinasyon Tercihleri Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi 77
Tablo 3.22. Marka Kaçınması Alt Boyutları ile Destinasyon Tercihi arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi..... 78
Tablo 3.23. Marka Kaçınması ile Destinasyon Tercihleri arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi 80
Tablo 3.24. Araştırmada kullanılan hipotezlerinin değerlendirme sonuçları.... 81

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.Turistik ürünlerin çekiciliklerini oluşturan olanaklar 5
Şekil 2.Turistik Faaliyet Gösteren İşletmeler 8
Şekil 3. Ürün Marka Karşılaştırılması 16
Şekil 4. Marka Kimlik Prizması 23
Şekil 5. Marka kişiliğinin temel boyutları 26
Şekil 6. Marka Farkındalık Seviyeleri 29
Şekil 7. Sternberg Kişiler Arası Nefret Teorisi 32
Şekil 8. Marka kaçınması kavramları 39
Şekil 9. Araştırmanın Kavramsal Modeli 54

KISALTMALAR

AFA: AÇIMLAYICI FAKTÖR ANALİZİ

KMO: KAİSER-MEYER-OLKİN

WTO: DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ

UNWTO: BİRLEŞMİŞ MİLLETLER TURİZM ÖRGÜTÜ

CR: BİRLEŞİK GÜVENİRLİK

AVE: ÇIKARILAN ORTALAMA VARYANS

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler ürünlere daha çabuk ulaşmaktadırlar. Tüketiciler pazarda birçok ürüne ulaşma kolaylığına erişmektedirler. Tüketicilerin sosyal yaşamları veya sosyal çevreleri ürünlere karşı tutumlarını etkilemektedir. Tüketiciler satın alma eylemlerini gerçekleştirirken, duygularında etkisiyle karar verebilmektedir. Satın alınacak ürünün fonksiyonel açıdan faydasından daha çok sosyal faydasıyla ilgilenmektedirler. Bu neticeyle tüketicilerin duygularıyla satın alma eylemi gerçekleştirmeleri pazarlama bilimi ve pazarlama literatürü için önemli hale gelmektedir. Pazarlama literatürü incelendiğinde markaların genellikle olumlu yanları ile ilgilenilmiştir. Bu doğrultuda pazarlama literatüründe markaların olumlu yanları incelenirken olumsuz yanları göz ardı edilmiştir. Psikoloji literatüründe olumsuz yaşanılan olayların, olumlu olaylardan daha çok etkisinin olduğu araştırmacılar tarafından belirtilmektedir. Pazarlama biliminde tüm bunlar göz önüne alınarak bakıldığında tüketicinin satın alma eyleminde duygularını kullanması ve bu duyguların olumlu mu yoksa olumsuz mu olması durumunu önem kazanmaktadır.

Markaların pazarlama açısından en önemli amacı tüketiciler tarafından tercih edilmeleridir. Tüketiciler bir markayı tercih ettikten sonra markaya karşı olumlu veya olumsuz duygular sergileyebilmektedir. Tüketicilerinin markaya karşı olumlu duygular sergilemesi markalar tarafından yararlı olarak görülmektedir. Tüketiciler markaya karşı olumsuz duygular sergilediklerinde bu durumun tam tersi olarak markalar tarafından zararlı olarak görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin markaya karşı olan olumsuz duyguları marka nefreti altında incelenebilmektedir. Marka nefreti, tüketicilerin markaya karşı olan tüm olumsuz duygularını içermektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı, marka kavramının tarihsel gelişimi, markanın pazarlama literatüründeki yeri, markanın diğer kavramlarla ilişkisi, marka kaçınması motivasyonları ve marka nefreti motivasyonlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi yer almaktadır.

İkinci bölümde ise; yapılan çalışmanın, araştırma modelinde yer alan kavramların detaylı bir şekilde açıklanması yapılmıştır. Marka nefretinin; yaşanmış

olumsuz deneyim, ideolojik uyumsuzluk, simgesel uyuşmazlık kavramları detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde marka nefretinin marka kaçınması ile arasındaki ilişki, turizmde marka nefretinin pazarlanması açısından rolü, turistik açıdan marka nefreti ve marka kaçınmasının tüketici tercihlerine etkisi detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Marka nefretiyle ve marka kaçınmasıyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalar ile literatür taraması yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜNÜ OLUŞTURAN UNSURLAR

1.1. Turistik Ürün Kavramı

Ürün kavramı; tüketicilerin herhangi bir isteklerine karşılık verebilecek olan, aidiyet belirtmek, dikkat çekmek ve kullanılmak amacıyla pazara sürülen şey olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 2001). Genel kavramsal olarak ürün, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan mal veya hizmetlerin tümüdür (Rızaoğlu, 2004). Turistik ürün kavramı turizm hareketinin tanımlanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Turizm hareketi gerçekleştiğinde tüketicilerin bu hareket esnasında zorunlu veya zorunlu olmayan ihtiyaçlarını karşılarken, tükettikleri ürün veya hizmet olarak tanımlanabilmektedir. Turizm hareketi gerçekleştiğinde tüketicilere verilen bütün mal veya hizmetler turistik ürün olarak sayılabilmektedir (Sarkım, 2007). Turistik ürünler iki ana çerçeve altında incelenebilirler. Bunlar; mikro çerçevede incelendiğinde tüketicilerin sahip olduğu mal veya hizmetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Makro çerçevede incelendiğinde tüketicinin turistik bağlamda yaptığı tüm faaliyetler, yararlandığı tüm hizmetler, tüketiciler için oluşturulmuş tesisler ve olanakların tümü olarak tanımlanabilmektedir.

Turizm sektörünün çok fazla makineleşmeye olanak sağlamaması ve hizmet esaslı bir sektör olması, sahip olduğu turistik ürünleri nitelik olarak diğer sektörlerden ayırt etmektedir. Turistik ürünler diğer ürünlerden farklılık göstermektedir. Diğer ürünlerden farklı bir mal veya hizmet olabileceği gibi ikisinin karması bir ürün de olabilmektedir. Turistik ürün somut (uçak bileti, lokantadaki servis envanterleri, otel asansörü vs.) bir ürün olabileceği gibi soyut (rehberlik servisi veya hizmeti) bir ürün de olabilmektedir (Erdoğan, 1995).

Turistik ürünlerin karma yapısı, birçok farklı özellik göstermesinin yanı sıra bu özelliklerin birbirleriyle uyum içinde olmasını da gerektirmektedir. Turistik ürünün birleşik ürün özelliğine sahip olmasından dolayı, ürünün üretim sürecinde bütün üreticiler kusursuz bir şekilde üretim gerçekleştirirken, bir üreticinin üründe yaptığı ufak bir hata bütün üreticilerin ve ürünün kalitesini düşürmektedir. Turistik

ürün olarak belirtilen konaklama bölgesinin, konaklama açısından yetersiz olması, bölgenin diğer ürünlerine gölge düşürebilmektedir. Turizmde turistik ürün olarak belirtilen ürünlerin kusursuz ve mükemmel bir şekilde turizm hareketine katılması gerekmektedir. Doğal güzelliğe sahip bölgenin, bölgeye olan ulaşımın, işletmelerin konaklama hizmeti altında sundukları ürünlerin bütünleşmesiyle turistik ürün sunulabilmektedir (Çetin, 2001).

1.1.1. Turistik Ürünü Oluşturan Etmenler

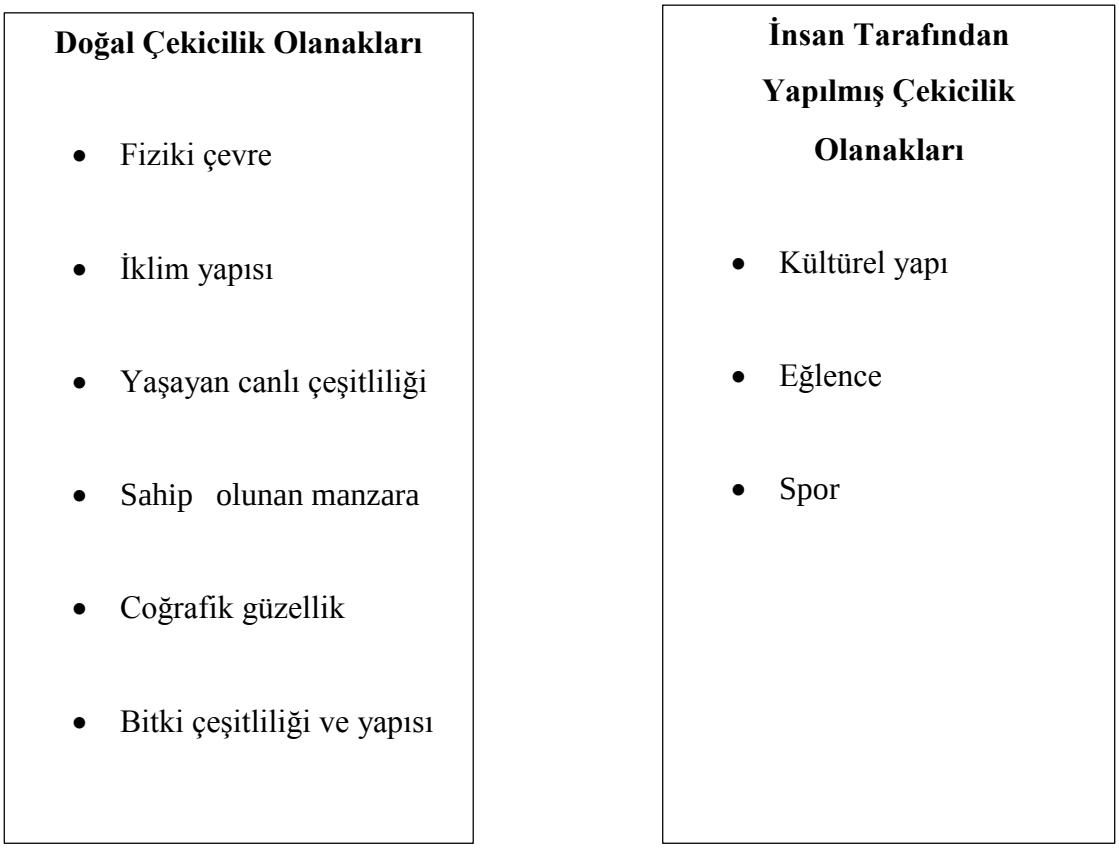
Turistik ürün üzerine araştırma yapan bilim insanları, turistik ürün kavramını, bireyin ihtiyaç duyduğu şey olarak tanımlamaktadırlar. Turistik ürünü oluşturan kavramların ne olduğu üzerine birçok fikir öne sürmüşlerdir. Kozak vd. (2015) ürünün turistik açıdan değerlendirilmeye alınması için sahip olması gereken özellikleri "ulaşılabilirlik", "çekicilik", "turistik işletmeler", "etkinlikler", "imaj" ve "fiyat" olarak göstermişlerdir. Turizm hizmetinin verilmesi turistik işletmeler kavramı ile anlatılmaktadır. Çekicilik kavramı ile turizm hareketinde, turistin, bir yeri daha çekici bulduğu yere tercih etmesini ifade etmektedir. Ulaşılabilirlik kavramı, turizm hareketinde turistlerin ürüne ve hizmete olan ulaşma eylemindeki kolaylığı anlatmaktadır (Kozak, 2008). İmaj, turistik ürüne yönelik olumlu veya olumsuz gözlemleri ifade etmektedir. Etkinlik, tüketicilerin turistik ürünü satın alma sebeplerini belirtmektedir (Şengül ve Türkay, 2016: 86-99).

1.1.1.1.Çekicilikler

Turizm hareketinde ürün, hizmetin ve destinasyonun turistik ürün sayılabilmesi için çekici özelliğinin bulunması gerekmektedir (Kozak vd., 2015). Çekicilik kavramı turistlerin satın alma niyetlerindeki değişimleri etkileyen özellik olarak tanımlanmaktadır (Akat, 2008). Kültürel kıyafetler, yöresel mutfak, doğal güzellikler turistik ürünlerin bazılarının çekiciliğini artırabilmektedir. Turizm hareketinde turistleri seyahat etmeye iten en güçlü motivasyonlardan birisi çekiciliktir. Ülkelerin veya bölgelerin turizm bakımından gelişmesi için ilk olarak

yeteri kadar turistik çekim kaynağına sahip olması gerekmektedir. Turistik çekicilik kavramı, "doğal çekim olanakları", "insan tarafından yapılmış çekim olanakları" başlıkları altında incelenmektedir (Demirkol ve Çetin, 2014; Yıldız, 2016: 28-30).

Şekil 1.Turistik ürünlerin çekiciliklerini oluşturan olanaklar



Kaynak: (İçöz ve Kozak, 1998)

1.1.1.2. Etkinlikler

Turizm hareketinin gerçekleşmesiyle ortaya çıkan etkinlikler önemli bir role sahiptir. Turistler, etkinliklere katılım sağlamak amacıyla yaptıkları seyahatlerle turizm hareketini oluşturmaktadır. Etkinlikler bu yönüyle bir çekicilik özelliği göstermektedir. Konserler, toplantılar, kongreler, festivaller, fuarlar, yarışmalar vb. kavramlar bu bağlamda değerlendirilmektedir. Bu organizasyonlara katılım sağlayan çok sayıda turist seyahat etmekte ve turizm hareketine katılım sağlamaktadır (Pekin,

2011). Ulusal veya evrensel spor organizasyonları da etkinlik çerçevesinde değerlendirilmektedir (Katsoni, Vrondi, 2017).

1.1.1.3. Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik kavramı, çekicilik kavramını destekleyici ve tamamlayıcı özelliği ile öne çıkmaktadır. Ülkelerin veya bölgelerin sadece çekici olması turizm hareketini gerçekleştirmek için tek başına yeterli olmamaktadır. Turizm hareketinin gerçekleşmesi için ulaşılabilir olması gerekmektedir. Spesifik olarak ulaşılabilirlik; pazar oluşturabilecek, turizm faaliyeti gösteren tesislere ve çekici özelliklere sahip merkezlerin büyük kentlere yakınlığı olarak tanımlanabilmektedir. Kavramsal olarak, ekonomik ve kolay ulaşım kaynakları olarak da belirtilmektedir (Akat, 2008).

Turizm hareketinin oluşmasının temelinde ulaşılabilirlik, ulaşım ve ulaştırma bulunmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle pazarda oluşan rekabet üstünlükleri, işletmelerin kendilerini bu alanda geliştirmesine yönlendirmektedir. Turizm pazarında üstünlük sağlamak istenildiğinde ulaşımın daha iyi bir seviyeye taşınması gerekmektedir. Ulaşılabilirlik, ulaşım ve ulaştırma, turistlerin bulundukları yerden başlayarak, varacağı ülke, bölge veya yere ve en son kendi ikamet ettiği yere geri dönmesindeki taşıma hizmet hareketini kapsamaktadır. Destinasyonda çekicilik unsurunun yanında kolay ulaşılabilir unsurunun da bulunması gerekmektedir. Turistler çekicilik özelliğine sahip yerlere ulaşım gerçekleştiremiyorsa, bu yerlere daha az değer gösterirler. Ulaşımın yetersiz oluşu turizm hareketini olumsuz yönde etkilemektedir (Zengin, 1999).

Turizm hareketini etkileyen faktörlerden bir diğeri ise alt yapıdır. Turizm hareketinde altyapı gelişmesine önem verilmesi gerekmektedir. Destinasyonun çekiciliği çok yüksek olmasına rağmen turistlerin seyahat edecekleri destinasyonlara uzaksa veya turizm hareketine dahil işletmelere ulaşmakta altyapı sorunuyla karşılaşıyorsa, hava, kara ve deniz yollarından ulaşımı zor bir şekilde gerçekleştiriliyorsa, destinasyon pazarlaması, turistik ürün pazarlamasında zorluklar ortaya çıkarabilmektedir. Ulaşılabilirlik, ulaşım, ulaştırma, çekicilik özelliklerine sahip destinasyonların bulundukları pazar ortamlarında hedefledikleri kitleye bulunan yakınlıkları turistlere daha düşük maliyetli ulaşım olanağını belirtmektedir.

Orta ve üst grup için zaman maliyeti, turizm hareketinde daha fazla önem verilen çekicilik unsurudur (Kozak vd., 2015).

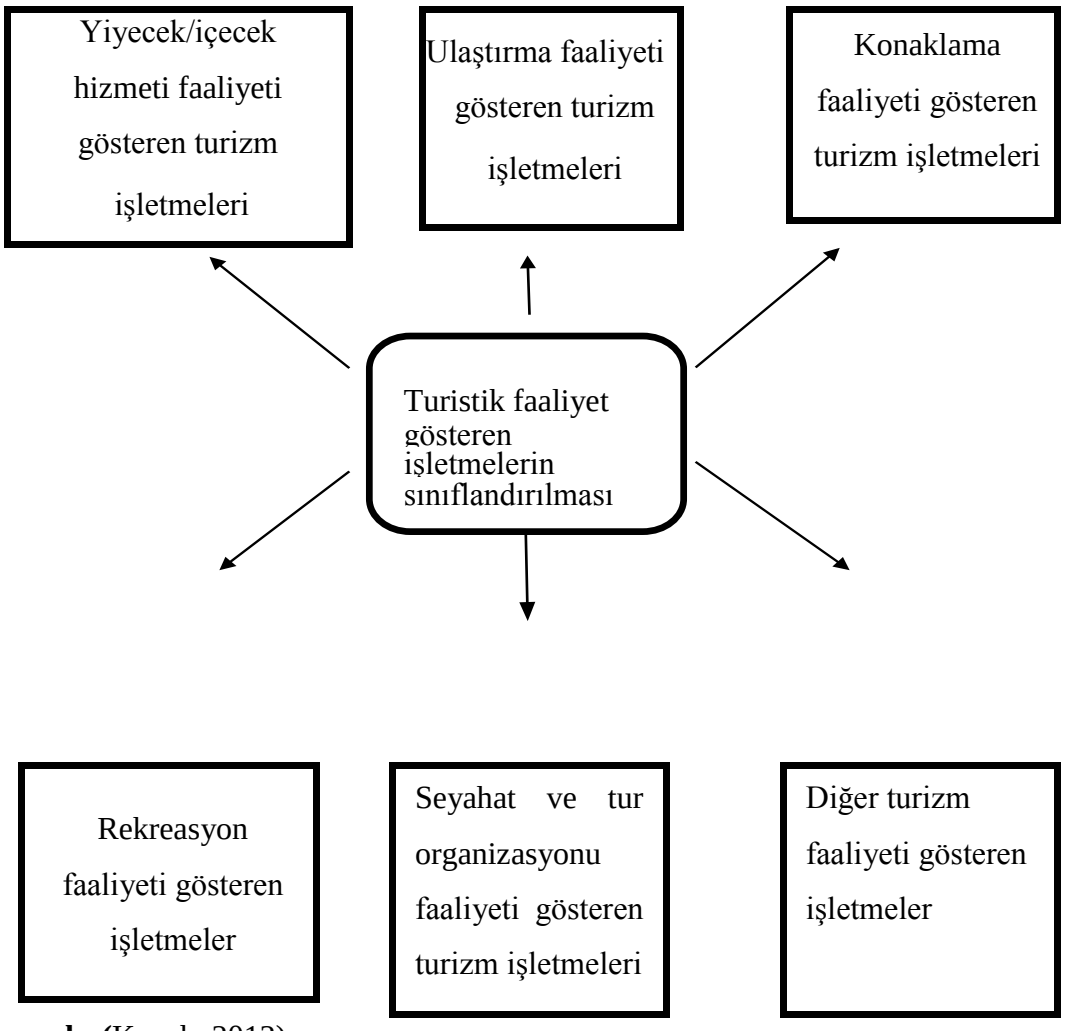
1.1.1.4. Turistik Faaliyet Gösteren İşletmeler

Turizm hareketinde turizmin oluşması için turistik faaliyet gösteren işletmeler, tesisler destinasyonun çekicilik özelliğini tamamlamaktadır. Temel ihtiyaçlar; yiyecek ve içecek, konaklama, eğlence tesisleri, spor tesisleri gibi yerlerden oluşmaktadırlar (Akat, 2008). Turizm işletmeleri literatür incelendiğinde belirli bir süreyle turizm faaliyeti gerçekleştiren turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan ürün, hizmetler ve pazarlamasını sağlayan ekonomik kurum veya kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Turistik işletmeler ülke ekonomisine katkı sağlayan önemli bir unsur olmaktadır. Destinasyonlarda istenilen gelişmelerin sağlanması için nitelik ve nicelik bakımında yeterli seviye ve sayıda olması gerekmektedir. Turizm hareketinde turistik politikalar bu birimler arasında denge kuracak biçimde yürütülmelidir (Demirkol ve Çetin, 2014).

Turizm hareketinde turistik ürünü destekleyen diğer özellik, turizm faaliyeti gösteren işletmelerdir. Turizm sektörü; turistik ürün, ürün ve hizmet üretip turizm faaliyeti gösteren işletmeleri kapsamaktadır. Konaklama, yiyecek/içecek hizmeti, ulaşım hizmetinin olmadığı bir turizm hareketinden bahsedilemeyeceği gibi, turistik faaliyet gösteren işletmelerin turizm ürününü oluşturmasındaki rolü daha iyi tanımlanmaktadır (Baytok, 1998: 5). Turistik faaliyet gösteren işletmeler arasında; fuar ve kongre hizmeti sağlayan işletmeler, kültürel hediyelik eşya üretimini sağlayan işletmeler, tüm bu ürünleri pazarlamayı sağlayan işletmeler, turistik basın organları ve turistik bölgesi bağlamında bir çok işletme dahil edilebilmektedir (Kozak vd., 2015). Turizm hareketinde ulaşım hizmeti, alt yapı ve üst yapı olarak iki başlık altında incelenmektedir. Turistik alt yapı hizmeti; turistik ürün, mal veya hizmetin turistik harekete dahil olan kişilere daha kolay ulaşmasını sağlayan unsurlardan oluşmaktadır. Ulaşım yolları, kanalizasyon sistemi, temizlik hizmeti, iletişim hizmeti, tesisler alt yapı hizmetine dahil edilmektedir. Turizm hareketinde üst yapı hizmeti; alt yapı hizmetleriyle desteklenen konaklama işletmeleri, eğlence

tesisleri, arkeolojik müzeler, sanat galerileri, alışveriş tesislerini kapsamaktadır (Zengin, 199; Aktaran: Demirkol ve çetin, 2014).

Şekil 2.Turistik Faaliyet Gösteren İşletmeler



Kaynak: (Kozak, 2012)

1.1.1.5. İmaj

İmaj, turistik özellik gösteren ürünün talebi üzerinde etki eden faktör olarak ele alınmasıyla birlikte, turistik ürün özelliği gösteren ürünün geliştirilmesi ve ürünün desteklenmesi bakımından incelendiğinde tüketicinin tercih etmesine etki eden önemli bir unsur olmaktadır (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012). İmaj, kişinin

algısını göstererek inanç, fikir ve etkinin tamamının birleşmesiyle doğmaktadır (Köroğlu ve Güzel, 2007: 701-718). Tüketicinin tercih etmesine doğrudan etkisi olan imaj, tüketicinin markaya karşı algısının tümünü göstermektedir (Rızaoğlu, 2004; Hsieh ve Lindridge, 2005). Turistik faaliyetin gerçekleştiği bölgeler, ülkeler, tesislerin pazarlanması ve turistik faaliyet gösteren işletmeler açısından imaj, önemli bir özellik olarak belirtilmektedir.

Tüketicinin aklında markaya karşı oluşan imaj, turistlerin veya kişilerin destinasyon tercihinde önemli bir role sahiptir (Kozak, 2008). Literatür taramasında diğer bilim dallarında yapılan çalışmalar ışığında imajın, algı ve duygu ile yapılan değerlendirmeleri kapsayan bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Baloglu ve McCleary, 1990: 870). Yapılan çalışmalar ışığında tüketicinin algısı ve duygusu ile yaptığı değerlendirmelerin tümünde imajın etkisi olduğu gösterilmektedir (Baloglu ve McCleary, 1990: 868-897). Destinasyonu algı ve duygu bağlamında değerlendirmelerin neticesinde, destinasyonun genel açıdan imajı doğmaktadır.

Destinasyonun farklı özelliklerle etkileşimi sonucunda genel açıdan bir imaj doğmaktadır. Turistlerin turizm hareketi gerçekleştirmeden önce varacakları yerin hakkında edindikleri bilgi, turistlerin aklındaki imajla desteklenmektedir. Turistler turizm hareketini gerçekleştirirken bu kararı alması imajın etkisiyle oluşmaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37-44). Kişilerin turizm hareketinde seyahat veya eğlenecekleri yerleri tercih etmesi destinasyon imajı ile bağdaştırılmaktadır (Chen ve Kerstetter, 1999: 256-266).

1.1.1.6. Fiyat

Turistik ürünlerde fiyat belirleme politikasını etkileyen faktörler olabilmektedir. Turistik ürünün bileşik ürün özelliği olması sebebiyle fiyat belirlemede faktörlerin etkisini arttırmaktadır. Fiyat politikaları, hedef pazarda bulunan tüketicilere verilebilmektedir (Hacıoğlu, 2008: 50). Fiyat politikasını iyi derecede kullanan işletmeler pazarda rekabet etmekte zorluk çekmeyebilirler. Turistik ürünün en büyük etmenlerinden fiyat faktörü orta ve alt gelirli tüketiciler için önem arz etmektedir (İslamoğlu, 2010: 127).

Fiyat, tüketicileri ne tür turizm hareketine katılacağını belirlemekte ve gelir faktörüyle birlikte turizm hareketinde önemli bir unsur olarak gösterilmektedir (Olalı ve Timur, 1988: 245).

Turistik ürünler, farklı özelliklere ve farklı alanlara sahip olduğu için turizm sektöründe fiyat politikalarında farklılık görmek mümkün olabilmektedir. Turizm sektöründe fiyat politikalarının belirlenmesi, sezona göre, yapılacak etkinlik derecesine göre, ülkede ve uluslararası döviz hareketlerine göre, destinasyonun bulunduğu yere uzaklığına göre, ulaşımına göre, olanaklarına ve hizmet durumuna göre, sahip olduğu turistik işletmelerin özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir (Rızaoğlu, 2004: 175).

1.1.2. Turistik ürünlerin sınıflandırılması

Turistik ürün diğer mal ve hizmetlerden ayrılan özelliklere sahip olabilmektedir. Genel kapsamda incelenmek istendiğinde ürün ve hizmetlerin sınıflandırılmasından veri toplanabilmektedir. Tüketim malları tüketicilerin satın alma eylemleri ve davranışları incelendiğinde dört grupta incelenebilmektedir (Yükselen, 2003: 178). Bu dört grup;

Kolay elde edilen ürünler: Tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirirken fazla efor sarf etmediği ürünlerdir.

Beğenmeye dayalı ürünler: Ürünlerin yararları, fiyatı, kalitesine göre tercih ettikleri ve satın alma eylemi gerçekleştirdikleri ürünlerdir.

Özellik bakımından ürünler: Tüketicilerin satın alma eylemi gerçekleştirmeden önce ürün hakkında bilgi sahibi oldukları, nadir bulunan, çok tercih edilmeyen ürünlerdir.

Aranmayan/araştırılmayan ürünler: Tüketicilerin ürünlerden haberi olmaması ve satın alma eylemi gerçekleştirdiklerinde bulunamayan ürünlerdir (Kotler vd., 2006: 256). Turistik ürünlerin sahip oldukları düzey bakımından sınıflandırılmasında aynı benzerlikte kavramlar kullanılmıştır. Yazarlara göre bunlar; çekirdek ürün, kolaylık sağlayan ürün, destekçi ürün, ilave üründür.

Çekirdek ürün: Tüketicilerin temelde ürünün neyini satın aldıklarının sorusunu yanıtlayan temel boyuttur.

Kolaylık sağlayan ürün: Çekirdek ürünlerin deneyimlenmesi, tüketilmesinde kolaylık sağlayan ürünlerdir.

Destekçi ürün: Çekirdek ürün oluşumunda ürüne değer katan ve bulunduğu ortamda rekabet üstünlüğü sağlayan ürünlerdir.

İlave ürün: Tüketicilere üretilen ürünün nasıl hizmet ettiği ve tüketicilere sunumunun nasıl ulaştığı ile bağlantılıdır.

1.1.3. Turistik Ürün Yaşam Döngüleri

Üretilen mal veya hizmetlerin bulundukları pazar ortamında belirli dönemlerde aktif belirli dönemlerde pasif olmak şekilde yaşamsal döngüleri olabilmektedir. Mal veya hizmetler üretildikleri andan itibaren yok oldukları ana kadar bir yaşamsal döngü kurabilmektedirler. Üretilen ürünlerin satın alma eylemleri gerçekleşirken belirli dönemlerden geçmektedirler. Turistik ürünlerde bu yaşanılan döngü benzer olabilmektedir (Kozak, 2008: 148). Pazarda yaşanılan rekabette yeni ürün geliştirilip pazara sürülesiye kadar bu süreç aynı şekilde devam eder. Yaşanılan bu durum ürünün üretilme durumunun devam ettiği dönemdir (Olalı ve Timur, 1988: 430). Bu bilgiler ışığında turistik ürünün yaşam döngüsü dört döngüden oluşmaktadır
(Hacıoğlu, 2000: 42). Bu döngüler: *başlama, yükselme, olgun, düşme* olarak ifade edilmektedir.

Başlama döngüsü: Mal veya hizmetin herhangi bir talebi olmadan pazara girme döngüsüdür. Bu döngüde mal veya hizmetten beklenen performans hem yetersiz olabilir hem de gelişme göstermeyebilir.

Yükselme döngüsü: Mal veya hizmete olan talepte artış görülmesi nedeniyle üretimin de artış gösterdiği döngüdür.

Olgunluk döngüsü: Mal veya hizmetin bulunduğu pazarda oluşan rekabetten düşmediği, talebin standartlaşması ve üretim/tüketim dengesinin sağlanmış olduğu döngüdür.

Düşme döngüsü: Ürünün bulunduğu pazarda rekabetten düşmesi, çekicilik unsurunu kaybetmesi ve talep oluşturmamasının olduğu ve tercih edilmediği döngüdür.

1.1.4. Turistik Ürün Özellikleri

Turistik ürün genel tanımıyla, turizm hareketi gerçekleştiğinde turistlerin faydalandığı somut veya soyut ürünlerin veya hizmetlerin bütünüdür. Turistik ürün farklı özelliklerden oluşan sistemsiz bir üretim çeşididir. Turist rehberlerinin soyut hizmet vermesi, şefin sunduğu yemekler, sahip olunan kültürel veya doğal güzellikler turistik ürün oluşturabilecek özellikler olarak belirtilmektedir (Uçkun vd., 2003). Turistik ürün bir unsurdan var olabileceği gibi birden fazla ürün veya hizmetin karışımıyla da oluşabilmektedir. Literatür incelendiğinde turistik ürünün diğer ürünlerden ayıran özelliklere sahip olduğu görülmektedir. (Kozak vd.,2015; Olalı ve Timur, 1998; Rızaoğlu, 2004; Ürger, 1992; Kozak, 2012; Seaton ve Bennett, 1996; Akat, 2008) yazarlar tarafından turistik ürünlerin özellikleri bu şekilde anlatılmıştır:

- Satış gerçekleştikten sonra turistik ürün üretilebilir.
- Turistik ürünler asla stok edilemez.
- Turistik ürünler birbirlerini tamamlama özelliğine sahiptirler, ayrıldıklarında işlevsiz hale gelmektedirler.
- Turistik ürün arzını arttırmak zordur, turistik ürünün arzı sabittir.
- Turizm sektörü dış etmenler (politik, ekonomik, psikolojik, sosyal) tarafından hemen etkilenebilir.
- Turistik üründe zorunluluk yoktur, bu nedenle ikamesi yüksek seviyededir.
- Turistik ürün heterojen bir yapıya sahiptir. Heterojen olması belirli bir standardının olmayışı ve diğer ürünlerden farklılık göstermesini sağlar.
- Tüketicilerin hizmet ve mal satın alma eylemini gerçekleştirmesi, kendi satın alma gücüne bağlıdır. Turistik ürünün satın alma eyleminin gerçekleşmesi tüketicinin sahip olduğu boş zamanla ilgilidir.
- Turistik ürün gerekli ihtiyaçların sağlanması ile bağlantılı değildir, kültürel ve pahalı ihtiyaçların sağlanması ile bağlantılıdır.

Turistik ürünün pazarlama açısında değerlendirilmesi ve turizm pazarlaması bağlamındaki özellikleri (Akat, 2008);

- ✓ Ürünlerin karışımı özelliğindedir.
- ✓ Stoklanma özelliğine sahip değildir.
- ✓ Turistik ürünlerde nesnel değerlendirmeler azdır, öznel değerlendirmeler çok fazladır.
- ✓ Turistlerin turistik ürünler üretildiği yerde tüketilir.
- ✓ Turistik üründen faydalanmak ve turistik ürüne sahip olmak için tüketicinin, ürünün bulunduğu yere gitmesi gerekir.
- ✓ Belirli bir standart yapıya sokulması zordur.
- ✓ Markaya olan bağlılık azdır, turistik ürünlerde imaj önemli bir kavramdır.
- ✓ Turistik ürünlerin de otomasyon sistemi azdır. Emek yoğun şekilde üretilir.
- ✓ Turistik ürünler kendini tamamlamış ve son halini almış durumdadır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA NEFRETİ VE MARKA KAÇINMASI

2. Marka

Marka kelimesi ilk olarak İskandinavya'da ortaya çıkmıştır. İskandinavya'da yakılma, yakma anlamının karşılığı olarak "brand" kelimesinden türeyip günümüze kadar gelmiştir (Blackett and Boad, 1999). Türkçeye İtalyanca'dan "Marca" sözcüğünden türeyip geçmiştir.

Marka kavramı, ticari unsur taşıyan bir malı, benzer ve diğer nesnelerden ayırmaya, tanıtımını sağlamaya yarayan özel işaret veya özel isim olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 2019). Marka kavramının tanımında iki görüş bulunmaktadır.

İlk görüşe göre marka, ürünün bir eklentisi olarak görülmektedir. Markalama işlemi yeni bir ürün geliştirmede ürünün son aşaması olarak tanımlanmaktadır. Bu bilgiler ışığında marka, ürünün tanıtımını yapmaya işarettir.

İkinci görüşe göre, markanın bir bütün olduğu savunulmaktadır. Marka kavramının, pazarlama karması elemanlarının bir araya getirilerek oluşturulduğu savunulmaktadır (Ambler and Styles, 1997).

Marka, üreticilerin hizmet veya ürününü gösteren, tanıtımını yapan sembol, işaret, isim veya bunların birleşimi olarak ifade edilmektedir (Kotler and Armstrong, 2011).

Başka bir tanıma göre ise, hizmet veya ürünle bağlantılı olarak, hizmet veya ürünü bulunduğu pazarda diğerlerinden ayıran duygusal veya gerçeksel fonksiyonların bir araya gelmesidir (Egan, 2007). Marka, ürüne değerlerin eklenmesiyle oluşan bütünsel bir kavramdır (Randall, 2005).

Marka kavramının netleşmiş şekilde anlaşılması için yapılmış tanımlarından çok içerdiği fonksiyonlara bakılmalıdır. Örneğin, ürün olarak ele aldığımızda, su, çok fazla özelliğe sahip değildir. Suyun markalaşması ve işletmelerin ürün ve hizmetlerini farklılaştırıp müşteri portföyünü genişletip müşteri bağlılığını sağlayabilmektedirler (Blythe, 2001).

Marka, sadece ürünü veya hizmeti farklılaştırmak için kullanılmamaktadır. Herşey "marka" olabilir. Örneğin; yaptığınız herhangi bir eylem, futbol takımları, sanatçılar, şehirler, bireyler marka olabilmektedir. Marka, ürünlere atfedilmiş tescil belgesi değildir. Marka, üreticilerin tüketicilere kalite, hizmet akdinin eksikliğini ve performansının eksiksiz yerine getirilmesini sağlama garantörüdür (Zengin ve İldeniz, 2005).

Marka üreticiler ve tüketiciler arası ilişki kurucu bir rol alır. Üreticiler ve tüketiciler arasında ilişki bağlamında güçlenmiş marka; ayırt edilme, tercih edilme, itibar oluşturma özelliklerine sahiptir (Perry ve Winsom, 2003). Marka hem soyut hem de somut anlam taşımaktadır. Markanın hem kolay bulunur, hem kolay ulaşılabilir olması somut olduğunu ortaya koyabilmektedir. Markalar bir yaşamsal fonksiyona sahip değillerdir. Markaların temsil ettiği ürünler yaşamları boyunca bir eylem içerisindelerdir. Bu da markanın soyut olduğunu ortaya koyabilmektedir. Marka üretici ve tüketici arasında oluşan bağlantının merkezidir. Markalar tüketicilerin ürün tercihinde ve karar süreçlerinde yardımcı rol oynayan ve tüketicilerin beklentilerine karşılık veren bir olgu veya birimdir. Ürünü markalama evresi tüm pazarlama elemanlarını kapsayabilmektedir. Marka pazarlama eyleminin merkezinde rol oynar. Pazarlama eyleminde bulunduğu konum pazarlamanın odak noktasını oluşturmaktadır.

Marka, üreticilerin tüketicilere sağladığı ürün veya hizmetlerin eksikliklerini görmelerini sağlayabilmektedir. Bu sayede tüketicilerden gelen dönütler sayesinde üreticilerin kendilerini geliştirerek bulunduğu pazarda rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmektedir. Marka, tüketicilere ulaşacak ürünün kalite düzeyini belirleyerek üreticileri bilgilendirebilmektedir. Bu dönütler sayesinde üreticiler finansal açıdan güçlenebilmektedirler.

Marka, ürünle doğru ilişkilendirilirse üreticiler oluşturdukları markaya karşı bağlılık ve sadakat oluşturabilmektedirler. Bu sayede pazarlamanın dağıtım fonksiyonunu kolay bir şekilde kontrol edebilir ve üreticilerin maliyetlerini en aza indirerek kar oranlarını yükseltip pazarda güçlü bir rekabet ortamını oluşturmasına olanak sağlar. Tanınmış ve güvenilirliğini kazanmış markalar ve bunlara sahip olan üreticiler oluşturacakları yeni ürünlerini hedef pazarlarında sunarken herhangi bir zorlukla karşılaşmazlar (Arpacı, 1992).

Şekil 3. Ürün Marka Karşılaştırılması

Ürün	**Marka**
Fabrika üretimidir.	Var edilir.
Belirli ve gerekli zamanlarda gelişime açıktır.	Tüketicinin algılarına yöneliktir.
Tüketicinin fiziksel ihtiyaçlarını karşılar.	Tüketici, markaları statüsel gösterge olarak değerlendirir.
Fiziksel bileşenlerden oluşur. Somuttur.	Duygusal bileşenlerden oluşur. Soyuttur.
Beynin sol lobuna hitap eder. Rasyoneldir.	Beynin sağ lobuna hitap eder. Duygusaldır.

Kaynak (Aktuğlu, 2008)

Marka, üreticilerin tüketicilere hizmet, kalite ve faydaları eksiksiz sunacağının garantisini vermektedir. Bu bilgiler ışığında tüketiciler tarafından farklı anlamlar ortaya çıkmaktadır (Kotler, 1998).

Niteliksel olarak marka; Marka, ürünün belirli özelliklerini vurgulamaktadır.

Faydasal olarak marka; Tüketiciler, ürünlerin niteliklerinden çok faydalarını satın almaktadırlar. Bu nedenle nitelik, işlevsel ve duygusal faydaya dönüşür.

Değer olarak marka; Tüketicilerin markalara yükledikleri değerdir.

Kişisel olarak marka; Tüketicilerin marka ile arasında oluşturduğu özel bağdır.

Wheeler'a göre marka üç fonksiyona sahiptir. Bunlar; bağlılık, tercih rehberliği, tatmindir. Bağlılık, tüketicinin marka ile özel ilişki kurması ve benimsemesidir. Tatmin, tüketicinin ürün tercihinden sonra ürün niteliklerinin hakkında iletişim kurarak, tüketiciyi ürünü tercih ettiği için rahatlatmaktadır. Tercih rehberliği ise tüketicinin ürün tercih etme eyleminde yardımcı bir rol oynamaktadır (Wheeler, 2009).

Marka boyutsal olarak üçe ayrılmaktadır;

Birinci boyut; marka tasarımı, marka görünüşü, markanın arılığıdır.

İkinci boyut; ürünün nitelikleri, simgesi, kalitesi, kimliği, kişiliği, konumu, imajı ve markanın adıdır.

Üçüncü boyut; teslim kolaylıkları, garantileri, tekniksel destekleri ve hizmetleridir (İslamoğlu ve Fırat, 2016).

Bir markanın içermesi gereken özellikler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Basitçe okunan
- Diğer markalardan ayırt edilen
- Kısa ve sade
- Hatırlanan
- Kötü ve olumsuz durum içermeyen
- Diğer dillerde kötü anlamlar ifade etmeyen
- Reklamlara uyum sağlayabilen
- Markanın sahip olduğu hakların savunulur olması
- Sürekli güncellenen
- Kopya ve taklit unsurlar barındırmayan

Markalar hükümet tarafından KHK'lar ile koruma altındadır. Markanın korunması için tescillenmesi gerekir. Tescillenme eylemi Türk Patent Enstitüsü'ne gerekli başvuruyla yapılmaktadır. Bu eylemler sonucunda marka, hükümet tarafından koruma altına alınmaktadır.

2.1. Markanın Önemi ve Faydaları

Geçmişten bugüne kadar geçen sürede teknolojik gelişmeler ve büyümeler tüketicilerin bilgi birikiminin ve seviyesinin artmasından dolayı, pazardaki rekabet ortamını hızlandırmıştır. Bu nedenle işletmelerde, ürettikleri ürün ve hizmetlerin nitelik açısından birbirinden ayırt edilme gerekliliği doğmuştur (Alan ve Yeloğlu, 2013: 15). İşletmeler ürünleri kolaylıkla ayırt edilsin diye markalamaya yönelmiştir. Ürün ve hizmetin çoğalmasıyla birlikte pazardaki rekabet ortamında ayakta durabilmek için daha kaliteli, güçlü, sağlam markalar üreterek rekabet ettikleri rakiplerinden ayrışma yoluna gitmektedir. Bu bilgiler ışığında markalar pazardaki rekabet ortamında varlığını sürdürebilir hale getirmeye çalışmaktadırlar. İşletmelerin var ettikleri marka, işletme yerinin belli olmasına, büyütülmesine yardımcı

olmaktadır. Tüketicilerin satın alma niyetlerine doğrudan etki etmektedir (Ghodeswar, 2008: 7). Bu bilgiler markanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Markalar, tüketicilere kalite koruma, fiyat istikrarını koruma, etik değerlerin korunması, çevrenin ve doğanın korunması, toplumun çıkarlarını gözetmekte garantörlük sağlamaktadır (Özden, 2018: 45). Markalar ülkelerin ekonomik yapısına, üretimin artmasına, ihracatın çoğalmasına katkı sağlamaktadır (Sönmez, 2015: 50).

Markalar, ürün ve hizmetin ayırt edilmesi özelliğinden daha fazlasını sağlamaktadır. Teknolojik gelişmeler pazardaki rekabet ortamını artırmasıyla markanın faydalarının, markanın öneminin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Ülkelerin, kişilerin, işletmelerin, toplumun zenginliğinin belirtisi marka çokluğuyla orantılıdır.

2.1.1. Markaların işletmeler bakımından faydaları

İşletmelerin rekabet ortamında güçlü olması ve stratejilerinde üstünlük sağlanması güçlü markalara sahip olmasıyla gerçekleşmektedir. Pazarda bulunan zorlu rekabet ortamında işletmeler için güçlü marka en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. İşletmeler güçlü marka yaratmak için sağlam finansal yapıya sahip olması ve yoğun emek sarf etmesi gerekmektedir. Güçlü markaların sağladığı yararlarla, soyut olan markayı geliştirmek için yatırım yapılması çok önemli olmaktadır. Markanın işletmelere yararları şu şekilde sıralanır (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009, 107-108; Tek ve Özgül, 2013: 286; Alan ve Yeloğlu, 2013: 16; Turgut, 2014: 8; Farquhar, 1989 25-26):

- Markanın güçlü olması, işletmelere pazarda rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.
- Markalar, işletmeleri, imaj açısından destekleyerek, bulundukları toplumsal yapıya karşı olumlu davranışlarının olmasını ve bu şekilde pazarda konumlanmasını sağlamaktadır.
- İşletmeler güçlü markalar yaratarak müşteri bağlılığıyla birlikte kar ve satışlarını arttırmaktadır.

- Markalar, işletmelere, pazarda farklılık yaratması, markanın yayılması, büyümesi gibi tasarladığı stratejileri uygulama aşamasında kolaylık sağlamaktadır.
- İşletmeleri hedef pazara ve bulundukları pazardan başka bir pazara girmesini kolaylaştırmaktadır.
- İşletmelerin, markalar sayesinde talep oluşturma ve tutunma işleminin etkinliğini arttırmaktadır.
- Güçlü markalar, işletmelerde oluşacak olan krizlere veya olumsuz olaylara karşı direncini arttırmaktadır.
- Markalar, işletmelerin fiyat politikasında rakiplerine göre üstünlük sağlamaktadır.
- Markalar, işletmeleri etik dışı davranışlara karşı korumaktadır.
- Markalar, tescillenmesi ile yasal güvence altına alınarak işletmelere yasal koruma sağlamaktadır.
- Markalar, rakip işletmelerin pazarda hakimiyet kurmasına engel olabilmektedir.

2.1.2. Tüketici Bakımından Markanın Faydaları

Marka, tüketicilerin satın alma eylemleri bakımından ele alındığında önemli bir yer kaplamaktadır (Marangoz, 2006: 107). Tüketiciler, pazarda oluşan ürün ve hizmet yoğunluğundan dolayı tercih etme eyleminde güçlük çekmesi durumunda pazarda bulunan ürün ve hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesi özelliğini ortaya koymaktadır. Markalar tüketicilere sunulan ürün veya hizmetlerin tümüdür. Tüketiciler ürün veya hizmetleri satın alırken marka tarafından tüketiciye ürünlerin veya hizmetlerin psikososyal ve duygusal nitelikleri aktarılmaktadır (Ilıcalı vd., 2016: 297). Tüketicilerin tercih etme eylemlerine etkisi olan markalar literatürde incelendiğinde odak noktasının işletme, ürün veya hizmet olması ve tüketici bakımından faydalarının göz ardı edilmiş olduğu söylenebilmektedir. Fakat markalar tüketiciye birçok fayda/yarar sağlamaktadır veya tüketicilere yardımcı olmaktadır. Markaların tüketiciler bakımından faydaları aşağıdaki gibi belirtilebilmektedir;

- Markalar, tüketicilere işlevsel faydalar ve tüketicinin sahip olduğu imajı yansıtacak simgesel faydalar sağlayabilmektedir. Bu faydalarla, tüketicinin aklında farklı bir yere veya öneme ulaşmaktadır (Keller, 2012: 34).
- Tüketicilere satın alma eylemlerinde ürünlerden hangisinin ihtiyaçları doğrultusunda olduğunu öğrenmek için yardım etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 361).
- Tüketicinin ürüne anlam ve duygu yüklemesinde yardım etmektedir (Aaker, 1995: 207).
- Tüketicilere ürünün üretildiği yeri göstermekte ve doğacak olan olumsuzlukta nereye gideceğini göstermektedir (Stanton, 1975: 215).
- Tüketicilerin tercih etme eylemlerinde oluşacak riskleri markalar azaltmaktadır.

Tüketiciler tarafından oluşacak riskler (Keller, 2012: 35) :

- İşlevsel açıdan oluşan risk: tüketicinin üründen beklentilerine uyup uymamasıdır.
- Fiziki açıdan oluşan risk: tüketicilere ürün tarafından oluşacak olumsuzluklarla ilgilidir.
- Finansal açıdan oluşan risk: tüketicilerin ödediği fiyatın karşılığını verip vermemesidir.
- Sosyolojik açıdan oluşan risk: tüketiciler ürünü kullandığında toplum tarafından tepki alıp almamasıyla ilgilidir.
- Psikolojik açıdan oluşan risk: tüketiciye ürünün zihinsel sağlığı açısından zarar verip vermemesi ile ilgilidir.
- Zaman açısından oluşan risk: ürünün başarısızlığından dolayı tüketicide fırsat maliyeti doğurup doğurmayacağıyla ilgilidir.

2.1.3. Markanın özellikleri

Dünyada teknolojik gelişmelerin artmasıyla beraber pazara giren ürün ve hizmetlerin birbirine benzerlik göstermesi, ürün veya hizmetlerin işletmeler açısından diğer rakiplerine karşı farklılaştırmaya gitmesini gerektirmektedir. Teknolojiyle tüketici özelliklerindeki değişimler, pazarda rekabet ortamının artması,

markaların kendilerini güçlendirme yoluna gitmesini ve güçlü marka olma ihtiyacını öne sürmektedir. Markanın özellikleri; markanın sahip olduğu ürünlerin veya hizmetlerin özelliklerini gösteren ve tanımlayan unsurların bütünüdür (Keller, 2013: 49). Bu bilgiler ışığında markaların ürün veya hizmetin özelliklerini belirten anlamlara sahip oldukları gösterilmektedir.

Anlamsal açıdan marka (Özden, 2018: 41; Diker ve Özüpek, 2013: 102):

Niteliksel anlam: Markaların tüketicilerin zihninde oluşturdukları anlamları belirtmektedir. Örnek olarak; Arçelik markası çok kaliteli, dayanıklı ve ucuz ürünleri zihinde oluşturmaktadır.

- **Faydalar**: Tüketicilere markalar tarafından sunulan ürün veya hizmetlerin fonksiyonel ve duygusal faydalarıdır.
- **Değer**: Tüketicilere marka tarafından markanın sahip olduğu değerler aktarılmaktadır. Örnek olarak; AUDİ markasının sağlam ve güçlü performans değeri aktarmasıdır.
- **Kültürel**: Tüketicilere markalar tarafından markanın sahip olduğu kültürel yapısı gösterilmektedir.
- **Kimlik/kişilik**: Tüketiciler bakımından markaların kimlikleri veya kişilikleri uygunluk özelliği taşımaktadır.
- **Satın alan/kullanan kişi**: Markalar, markalarına karşı satın alma eylemi göstermiş tüketiciler hakkında bilgi vermektedir.

2.1.4. Markayla İlgili Kavramlar

Marka kavramı, mal ve hizmet üreten işletmelerin diğer rakiplerinden ayırt edilebilmesi için kullandıkları ad, simge, tasarım ve bunların birleşmesinden oluşmaktadır. Tüketiciler açısından marka kavramı daha fazla anlam içermektedir. İşletmelerin kendi markasıyla, tüketicilere ilettiği mesajın tutarlı olması gerekmektedir. İşletmelerin markalara yükledikleri anlamların anlaşılır bir biçimde olması önemlidir. Markanın bağlantılı olduğu kavramlar aşağıdaki başlıklar altında incelenecektir.

2.1.4.1. Marka Kimliği

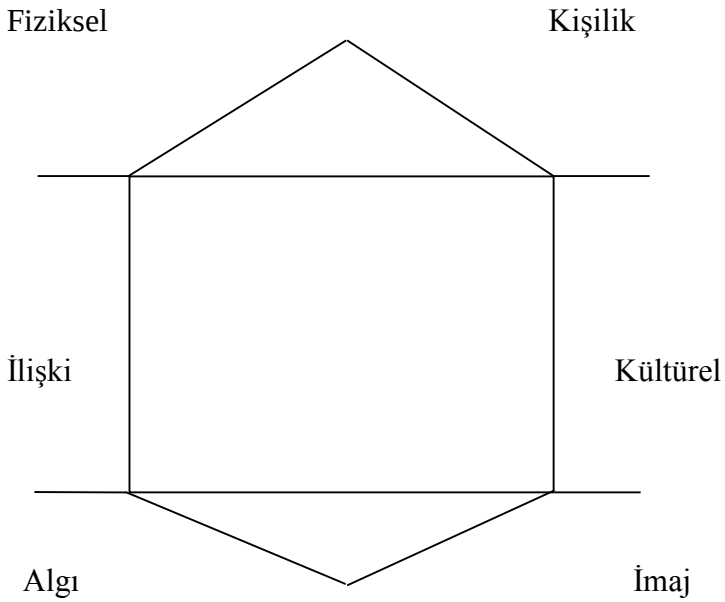
İşletme destekli ve işletmeler tarafından ortaya çıkarılan marka, tüketici açısından işletmelerin ne şekilde algılanması istediğini belirtmektedir (Aeker, 1996: 71). Marka kimliği; ürün açısından incelendiğinde ürünün fiziksel özellikleri, marka adı, marka simgesi, paketi, iletilen mesaj gibi kontrol altında tutulmaya müsait unsurları göstermektedir (Perry ve Wisnom, 2003: 14). Marka kimliği yapısal olarak incelendiğinde, markanın özünü ve geniş çerçevede oluşturulmuş kimliğini içermektedir.

Markanın öz kimliği incelendiğinde oluşturulan markanın değerlerini ve stratejik hedeflerini yansıttığı gözlenmektedir. Markanın öz kimliği, yeni pazara geçiş süreci ve yeni ürüne geçiş sürecinde veya oluşan durumlardaki değişkenliklerde markanın öz kimliğinin aynı şekilde kalması bakımından zamansız olabilmektedir (De Chernatony, 1999: 165).

İşletmelerin markanın özünü gösteren kimliğinin oluşturulmasında başarılı olabilmesi için işletmede faaliyet gösteren çalışanların dahil olması önemli olabilmektedir. İşletmede faaliyet gösteren çalışanlar tarafından benimsenmeyen markanın öz kimliği başarısız olabilmektedir. Marka kimliğini geniş çerçevede incelediğimizde markanın öz kimliğinin tamamlayıcı etmenlerine odaklanıldığı gözlemlenmektedir (Ghodeswar, 2008: 5). Markanın kimliği diğer markalardan ayırt edici özellik göstermesi açısından ve markayı yönetimsel olarak kontrol altında tutmak için önemli bir unsurdur (Da Silveira, Lages, Simões, 2013: 28).

Marka kimliği somut ve duyusal olarak ifade edilebilmektedir. Marka kimliği somut olarak dokunulabilmekte, duyusal olarak duyulabilmekte ve eylemleri gözlemlenebilmektedir (Wheeler, 2009: 4). Markanın kimliğinin mesajı tüketicilerin satın alma eylemlerini etkileyebilmektedir (Nandan, 2005: 265). Aşağıdaki şekilde marka kimliğini oluşturan etmenler gösterilmiştir. Tüketicilerin satın alma eylemlerinde marka sermayesi etkili olabilmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2015: 281)

Şekil 4. Marka Kimlik Prizması



Kaynak: (Kapferer, 2008: 183)

Kapferer tarafından geliştirilen altı unsuru belirten marka kimlik prizması aşağıda açıklanmaktadır (Kapferer, 2008: 182-186).

- Fiziksel: oluşturulan marka kendine öz bir fiziksel özelliğe ve niteliğe sahiptir. Fiziksel olarak incelendiğinde fiziksellik, markanın omurgası ve somut değerlerini kapsamaktadır.
- Kişilik Kavramı: markalar ile insanın özellik ve niteliklerinin bağdaştırılmasıyla, oluşturulan marka kendine öz bir kişiliğe sahiptir.
- Kültürel Kimlik Kavramı: oluşturulan marka kendine öz bir kültüre sahiptir. Kültürel kimlik, markaları destekleyen değerlerin tümüdür.
- Marka Kimlik İlişkisi kavramı: markanın sahip olduğu kimlik ile tüketicilerin sahip olduğu kimlik arasındaki ilişki olarak anlamlandırılmaktadır.
- Marka Kimliği Algısı: tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ve markanın tüketici hafızasında nasıl hatırlandığını kapsamaktadır.
- Marka kimlik imajı: markayı tüketicinin kendisiyle nasıl bağdaştırdığı ile ilgilidir.

2.1.4.2. Marka Sermayesi Kavramı

1980'li yıllarda varlığını hissettiren marka sermayesi, dönemin dikkat çeken kavramlarından olmuştur (Cobb-Walgren, Ruble ve Donthu, 1995: 26). Marka sermayesi ifade edilmek istenildiğinde; markanın, mal veya hizmete değer katması için kullanılan araç olarak ifade edilebilmektedir. Diğer bir ifade ile markalı mal ve hizmetin, markasız mal ve hizmet ile arasında ki farklılıkları göstermektedir (Keller, 2009: 29). Marka sermayesi işletmelerin başarılı olabilmesinde kilit rol olarak tanımlanmaktadır (Martensen ve Grønholdt, 2010: 301). Marka sermayesi, işletmelere yeni ürün, stratejilerinde ve pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak için yapılan finansal yatırımları kontrol edebilmektedir (Özden, 2018: 59).

Marka sermayesi tüketicinin aklında yer edinebilmekte ve tüketici ile güçlü duygusal ilişki kurmasına yardımcı olabilmektedir ve bu ilişki bağlamında ortaya güçlü marka sadakati çıkabilmektedir (Rego, Billet, ve Morgan, 2009: 49). Pazarda tüketiciler tarafından yüksek marka sermayesi bulunan işletmeler daha çok tercih edilebilmektedir ve marka sermayesi tüketici ile markaya sahip işlemeler ile daha güçlü ve daha pozitif ilişki kurulmasına destek olmaktadır (Keller, 1993: 8).

Literatürde marka sermayesinin finans ve tüketici temelli olarak iki bakış açısıyla incelendiği görülmektedir. Bu iki bakış açısına göre işletmeler açısından marka sermayesinin en önemli unsurlarından biri olduğu görülmektedir. Pazardaki rekabet ortamında işletmelerin varlığını sürdürmek ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmek için marka sermayesi kavramına sahip olması ve marka sermayesi kavramını benimsemesi gerekmektedir.

2.1.4.3. Marka Kişiliği Kavramı

Marka kişiliği kavramı, markaların insanlarla benzer kişilik özelliklerine sahip olabilmesidir. İlk olarak 1955 yıllarında Gardner ve Levy tarafından ortaya sürülmüştür. Keller (2013) marka kişiliği kavramını, tüketicilerin markalara yükledikleri insan özellikleri olarak ifade etmiştir. Marka kişiliği, insanların sahip olduğu sosyal farklılık, yaş, cinsiyet, ekonomik farklılık, kültürel yapı gibi demografik özelliklere sahip olabilmektedir (Lin, 2010; 6). Markalar insanlar gibi düşünebilmekte, insanlar gibi hareket edebil

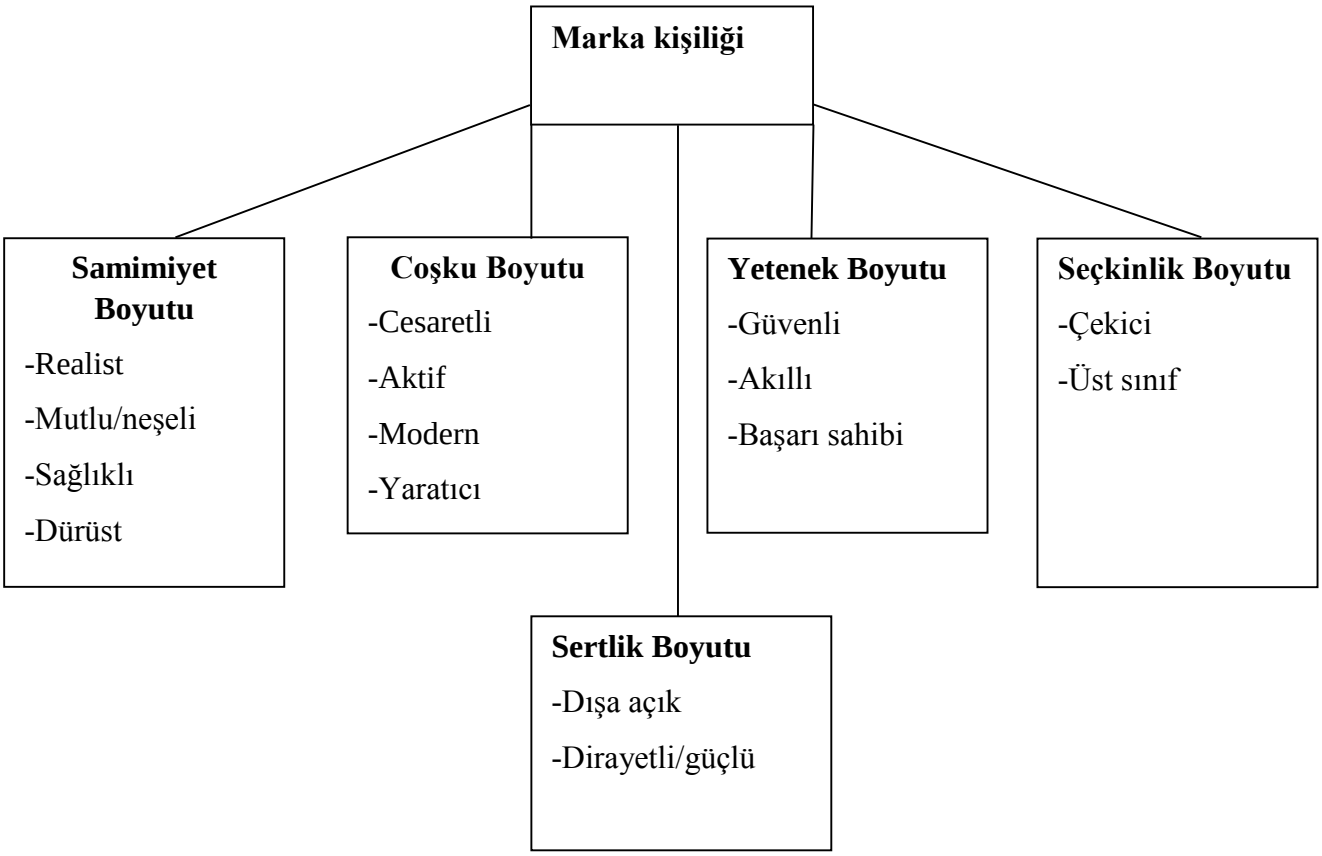
mekte ve insancıl özelliklere sahip olduğu ortaya çıkabilmektedir. Marka kişiliği, tüketicilerin insancıl özelliklerini markalara atfetmesi ve ilişkilendirmesi veya markadan beklentilerine karşı uyum sağlayan kişiliklerini markalara yansıtması olarak ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2016: 323; Azoulay ve Kapferer, 2003: 151).

İşletmelerin pazardaki yoğun rekabet ortamında tüketicilere yeni ve farklı ürün veya hizmet vermesi için marka kişiliği kavramını benimsemesi, geliştirmesi ve desteklemesi çok önemli bir rol oynamaktadır. Marka kişiliği, işletmeleri rakiplerine karşı üstünlük sağlamasını, taklit edilmesini ve rakiplerinden farklı olmasını sağlamaktadır (Diamantopoulos, Smith ve Grime, 2005; 141). Markalar, tüketicilerin aklında geleneklere uygun, arkadaş, nitelikli, modernleşmiş olarak ifade edilmektedir (Pickton ve Broderick, 2005: 662). Bu bilgiler ışığında markaların kişiliğinin birçok faydasının olduğunu öne sürmek mümkündür (Aaker, 1996: 150-151):

1. Tüketicinin tutumlarının ve markayı nasıl algıladığının biçimsel olarak anlaşılmasını sağlamaktadır.
2. Pazarda rakiplerinden farklılaşmasına destek vermektedir. Marka kişiliği, markayı aynı ürüne sahip rakiplerinden ayırmasına yardımcı olmaktadır.
3. Marka ile tüketici arasında iletişime destek olmaktadır. Marka kişiliği, markanın iletişim niteliklerinin gelişmesine ve arttırılmasına destek sağlamaktadır.
4. Oluşturulacak markanın değerinin doğmasında etkili bir rol oynamaktadır. Marka kişiliği yüksek olan markaların doğru orantıda marka değerinin de artmasına yardımcı olmaktadır.

Marka kişiliğinin temelini beş boyut oluşturmakta ve aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Aaker, 1997: 352).

Şekil 5. Marka kişiliğinin temel boyutları



Kaynak: (Aaker, 1997: 352; Özçelik ve Torlak, 2011: 363)

Pazarlama alanında çokça rastlanılan marka kişilik ölçeği, marka kişilik özelliklerine yönelik yapılan çalışmaların temelinde destek unsurunu oluşturmaktadır. Marka kişiliği ölçeğini betimlerken kişilere atıf olan ifadeler kullanılmaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010: 146). Bu kapsamda kişilerin birçok özelliği markanın kişiliğinin oluşturulmasında önemli birer etmen olabilmektedir.

2.1.4.4. Marka İmajı Kavramı

Kişi veya kişilerin belirli şeylere gösterdikleri tutum, inanç ve izlenim imaj olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin markaya karşı gösterdikleri tutum, davranış ve markaya karşı tüketicilerin gösterdikleri algısı marka imajı olarak ifade belirtilmektedir (Keller, 2013: 44). Tüketici var olan markayı imaj bağlamında ne

şekilde ve nasıl algıladığı ile ilgilenir (Aaker, 1996: 69). "Tüketicilerin markalara karşı gösterdikleri algılamaların tümüdür" (Keller, 2012: 72). İşletmeler pazarda oluşan rekabet ortamında rakiplerine üstünlük sağlamak için tüketicilerin satın alma eğilimi gösterdiği marka olabilmek ve pazarda sürdürülebilirlik kazanmak için önemli bir etmen olmaktadır.

Doyle (2003) yaptığı araştırmalarda marka ve marka imajını üç tür olarak tanımlamaktadır:

Fonksiyonlu/özellikli markalar kavramı: Markaların, tüketicilerin zihninde markanın fonksiyonel nitelikleriyle ilgili oluşturduğu güven imajlı markalar olarak tanımlanmaktadır.

Deneyimsel markalar kavramı: tüketicilerde oluşturduğu çağrışım ve duygusal imajları yansıtan markalar olarak tanımlanmaktadır. Ürünün seçenek ve fonksiyonlarından daha çok tüketiciye sunacağı tecrübeler olarak tanımlanmaktadır. Deneyimsel markalar kişiselliği, kişinin kendini geliştirmesi ve sahip olduğu fikirler olarak da tanımlanmaktadır.

Tutku markaları kavramı: tüketicinin markayı satın aldığında sahip olduğu imaj olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler markayı satın alırken imajlarını da satın almaktadırlar. Tüketiciler bağlamında satın alan kişilerin elde ettiği imajı göstermektedir. Tüketicinin yaşam tarzı ve sahip olmak istediği yaşam biçimiyle alakalı olmaktadır.

Doyle (2008) yaptığı çalışmalarda marka ve marka imajını dört başlık altında tanımlamaktadır:

- Bireysel, bireyin markayı kullanan sosyal çevresinden dolayı etki altında kalıp markanın zihninde yaptığı çağrışım ve markanın özelliklerine yönelik yaptığı izlenimlerinin imaja etkisidir.
- Toplum, marka tüketicileri tarafından oluşturulan raporlarda analiz edilmiş olması ve toplumun medya aracılığıyla görmüş olmasıdır.
- Tecrübe, tüketicinin markayı daha önce kullanması ve tüketicinin bu tecrübesinden dolayı tüketicide oluşan imajdır.
- Ticaret, markaların ürünlerinin ambalajları, koydukları raflar, satımlarından sorumlu görevliler markanın sahip olduğu değeri ve markanın sahip olduğu özellikleri göstermekte önemli birer etmendir (Doyle, 2008: 232).

2.1.4.5. Marka Güveni Kavramı

Güven kavramı bireyler arası sözlü iletişimlerine, sosyal davranışlarına ve alınan kararlara karşı birbirlerinden emin olması ve bu eminlikle hareket etmesi olarak tanımlanmaktadır (Sağlam Arı ve Tunçay, 2010: 117). Tüketicinin markadan pozitif beklentilerini ve markaya olan emin inançlarını ortaya koymaktadır (Luk ve Yip, 2008: 453). Tüketicilerin markaya olan güveni, sahip olduğu sorumluluğu yerine getirip getirmemesine olan inancıdır (Jin ve Lee, 2010: 674).

Marka güveni kavramı, yaşanmış deneyimlerden ve marka-tüketici etkileşimlerinden gelişmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005, 188).

Marka güveni kavramı, marka değeri oluşturmada önemli faktörlerdendir (Luk ve Yip, 2008: 452). Yoğun pazarda marka çeşitliliğinin fazla olmasından dolayı tüketicinin tercih etme sürecinde yaşadığı güçlük nedeniyle oluşturulan marka güveni, tüketiciyi markaya yöneltme ve satın alma sürecindeki karar evresinde önemli bir faktör olmaktadır (Habib, Laroche ve Richard, 2014: 152). Tüketicilerin markayı tercih ettikten sonra satın alma kararı sürecinde oluşturulan marka güveni, oluşacak riskleri azaltan bir etmen olmaktadır (Matzler, Grabner-Kräuter ve Bidmon, 2008: 155). Oluşturulacak güçlü markalar, güvenilen markalar, güvenilen markalarda sadık tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Çabuk ve Demirci Orel, 2008: 104). Bu kapsamda markaların ileriye dönük tüketici ilişkileri kurması, sadık tüketicilere sahip olması, pazardaki yoğunlukta varlığını sürdürebilir şekilde devam ettirmek için marka güveni önemli bir faktördür.

2.1.4.6. Marka Farkındalığı Kavramı

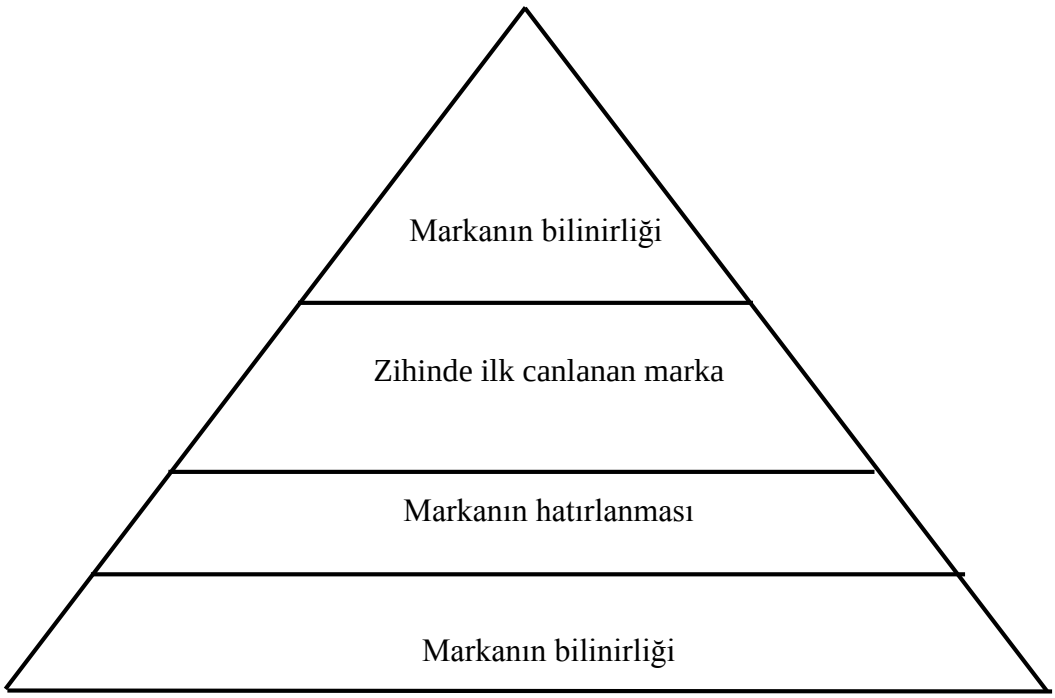
Marka farkındalığı kavramı, markanın tanınırlık seviyesiyle ilişkilidir. Markanın tam anlamıyla ortaya çıkması tüketiciler tarafından fark edilmesine bağladır. Farkındalık kavramı tüketicinin zihninde oluşturduğu etki ile ifade edilebilir (Aaker, 1996: 7). Marka farkındalığı kavramını tanımlamak gerekirse bireylerin marka hakkında iyi veya kötü izlenimlerinin birleşmesinden oluşmaktadır (Valkenburg ve Buijen, 2005: 461). "Marka farkındalığı kavramı oluşan farklı koşullar zarfında tüketicilerin markayı tanıyabilmek için kullandıkları yetenektir" (Keller, 2003). Teknolojinin gelişmesi ve pazarda yoğunluk oluşmasıyla markalar

varlığını sürdürebilmek ve marka kalabalığından zarar görmemek için farkındalık oluşturmanın markalara yararlı olacağı düşünülmektedir. Markaların farkındalık oluşturması pazardaki performansları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Homburg vd., 2010). Markaların tüketicilerde oluşturdukları farkındalık markayı tercih etmelerinde büyük rol oynamaktadır. Tüketici zihninde oluşan marka farkındalığı, tüketicinin satın alma eylemi boyunca, tüketicileri o markaya yönelttiği araştırmalar sonucu kanıtlanmaktadır. Marka farkındalığı kavramı, tüketicilerin markaları tercih etmesinde üç avantaj olduğunu belirtmektedir.

(Keller, 2003: 26). Bu avantajlar, tercih etme, göz önünde bulundurma ve düşünmektir (Keller, 2003: 26).

Markalar tüketicilerde farkındalık yarattıklarında tüketicilerin markayı tercih etme olasılıkları büyümektedir. Literatür incelendiğinde tüketicilerin marka bağlamında hangi seviyede farkındalık sahibi olduklarını göstermeye yarayan farkındalık piramidi görülmektedir. Bu piramit tüketicilerin marka farkındalığının 4 farklı düzeyde olduğunu belirtmektedir (Aaker, David A., 1996: 300).

Şekil 6. Marka Farkındalık Seviyeleri



Kaynak: (Aaker, David A., 1996: 300).

Marka bilinirliği, tüketicinin geçmişte marka ile kurduğu ilişkiden dolayı edindiği bilgiler sayesinde kategorileşmesi ile açıklanmaktadır (Macinnis, 1999: 602). Bu bilgiler ışığında marka, diğer markalardan ürün bazında ayrılması ve değerlendirilmesini desteklemektedir.

Markanın hatırlanması, tüketiciler markayı tercih ederken tüketicinin zihninde diğer markalardan önce tanınması ve hatırlanması gerekmektedir (Aaker, 1996: 11). Bu durum markanın bulunduğu pazarda diğer markalara göre rekabette üstünlük sağlamaktadır.

Zihinde ilk canlanan marka olmak işletmeler açısından önemli bir etmendir. Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirmeden, tüketicinin zihninde ilk canlanan marka olmak farkındalık bağlamında markayı tercih etmesine yöneltmektedir. Ürün bazında tüketicinin zihninde ilk canlanan marka olmak bulunduğu ortamda farkındalık yaratmış marka olmak şeklinde ifade edilmektedir.

Marka isim bilinirliği, markaların en üst düzey farkındalık seviyesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin ürün bazında marka ismi istenildiğinde tek bir markanın ismini söylemelerini gösteren seviyedir (Aaker, 1996: 15).

2.1.4.7. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin markaya karşı hissettikleri bağlılık derecesidir (Keller, 2013: 102). Marka sadakati kavramı, tüketicileri markaya karşı bağlayan bilişsel ve duygusal bağlantının gücü olarak ifade edilmektedir (Dolbec ve Chebat, 2013: 461). Marka sadakati kavramı, tüketicileri marka ile bağdaştıran ve markaya karşı besledikleri duygular bütününü yansıtmaktadır (Malär, Krohmer, Hoyer, ve Nyffnegger, 2011: 36). Bu bilgiler ışığında marka sadakatinin oluşması tüketicilerin marka ile duygusal açıdan yaşadığı deneyimler sonucu oluşmaktadır (Orth, Limon ve Rose, 2010: 1207).

Tüketicilerin dışardan gelecek tüm etkilere karşı yine aynı marka ve aynı markanın ürünlerini satın almayı tekrarlaması marka sadakati olarak tanımlanmaktadır. Literatürdeki diğer tanımda ise tüketicilerin marka sadakati tekrar içten gelen bir istek ile satın almayı tetiklemesiyle oluştuğunu belirtilmektedir (Dick ve Basu, 1994: 100). Marka sadakati kısaca, tüketicilerin marka ile aralarında

oluşturdukları bağın, markayı tekrar satın alma eylemine sürüklemesi şeklinde tanımlanabilir.

Marka sadakatinin, literatür incelendiğinde davranış kaynaklı ve tutum kaynaklı sadakat olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir (Bandyopadhyay ve Martell, 2007: 37).

Davranış kaynaklı sadakat, tüketicinin markayı sıklıkla tekrar satın alma eylemini göstermektedir (Nam, Ekinci, 2007: 37).

Tutum kaynaklı sadakat, tüketicilerin marka ile olan duygusal bağlarını ve tercihlerini göstermektedir (Huang ve Zhang, 2008: 103).

Marka sadakati pazardaki rekabet ortamında stratejik olarak işletmelere yarar sağlamaktadır. Marka sadakati, işletmelerin pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır. Bu sebeple, marka sadakati, işletmelerin karlılığını artırmasına yardımcı olmaktadır (Kabiraj ve Shanmugan, 2011: 286). Bu bilgiler ışığında marka sadakati, işletmeler için yoğun pazarda rekabette üstünlük sağlama ve sürdürebilirlik bağlamında avantaj sağlamaktadır.

2.1.4.8. Marka Aşkı Kavramı

Duyulan aşk kavramı 'fazlalaşmış sevgi ve bağlılık' olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 2019). Marka aşkı literatürde tüketici davranışları çalışmalarında rastlanılmakta ve gelişmektedir (Roy vd., 2013: 326). Pazarlama literatürüne "kişiler arası aşk" kavramından kazandırılmıştır (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81; Shimp ve Madden, 1998: 163; Thomson vd., 2005: 77). Sternberg (1986: 3) tarafından ortaya çıkarılan "Aşk üçgeni kuramı" tüketici ile marka ilişkilerine uyarlanmıştır (Shimp ve Madden, 1998: 163). Literatür incelendiğinde markalardan tatmin olmuş, beklentileri karşılanmış tüketicilerin markaya karşı hissettikleri aşk, pazarlama literatürüne "marka aşkı" kavramı olarak kazandırılmıştır (Carroll ve Ahuvia, 2006: 80). Marka aşkı, markalardan memnuniyet duyan tüketicilerin markalara karşı sahip olduğu ticari duygusal ilişki derecesi şeklinde tanımlanmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81).

Marka aşkı kavramsal olarak kişiler arasındaki aşk kavramından farklı özelliklere sahip olmaktadır. Bu sebeple kişiler arası aşk kavramının direkt marka aşkı kavramıyla bağdaştırılmasının doğru olmadığı belirtilmektedir (Batra vd., 2012:

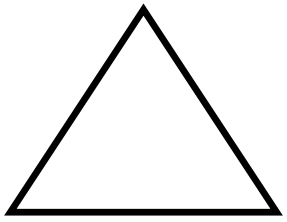
1). Marka aşkı karmaşık olarak duygusal birçok yapıyı barındırmaktadır. Boyutsal olarak tek boyutlu bir ölçek yerine çok boyutlu ölçeğin daha uygun açıklayabileceği öne sürülmüştür (Albert ve Merunka, 2013: 259).

2.1.5. Marka Nefreti

Arapça "Nafra" kelimesinden türeyerek Türkçe'ye "Nefret" olarak geçmiştir (etimolojitürkçe.com, 2019). Türkçe'de nefret kelimesinin anlamı "kişinin mutsuz olmasını isteme, kötü olmasını istemeye yönelten 'duygu've 'tiksinti, tiksinme" şeklinde ifade edilmektedir (tdk.gov.tr, 2019). Marka karşıtı hareketler, menşei ülke boykotları, reklamcılıkla ilgili algılar gibi belirli pazarlama problemleri üzerine yapılan araştırmaların ana konusu olmuştur. Marka odaklı nefret, başlangıçta, marka karşıtı düşüncelerin ifadesinin artması ve şirketler hakkındaki kamu şikâyetlerinin internete yayılmasıyla dikkat çekmiştir. Marka nefreti, markaya karşı olumsuz duyguların yoğunluğunun yanı sıra, markayı engellemek veya markaya zarar vermeyi amaçlayan ve kasıtlı niyet ile karakterizedir. Son yapılan çalışmalarda marka nefreti, psikolojiden yararlanılarak, birçok olumsuz durumun yıldızı olarak ele alınmaktadır. Psikoloji alanında pek çok çalışma yapılmış olan nefret duygusu nadiren de olsa birinci duygu olarak kabul edilebilmektedir. Marka nefreti, psikoloji literatürü incelendiğinde bireylerin ve toplumun hak ve özgürlüklerine müdahale sonrasında nefret duygusu, Sternberg' in kişiler arası nefret teorisi rehber edinilerek kavramsallaştırılmıştır (kucuk, 2019: 29). Sternberg'in kişiler arası nefret teorisini açıklayan şekil aşağıdaki gibidir.

Şekil 7. Sternberg Kişiler Arası Nefret Teorisi

(Tiksinti, tiksinme)



(Kızgınlık, korku) (Değersizleştirme, küçük görme)

Kaynak: (Sternberg, 2003: 306-308)

Tiksinti ve tiksinme, kişiler arası oluşan duygusal uzaklık olarak tanımlanabilmektedir. Bu nedenle kişilerin nefret duygusunu hissettiği kişiye tiksinme, tiksinti duygusunun doğması olasıdır.

Kızgınlık ve korku, kişiler arası oluşan nefretin, kişinin diğer kişiye karşı öfke duymasını sağlamaktadır.

Değersizleştirme ve küçük görme, kişiler arası duyulan nefretin, birbirlerini değersizleştirmesi ve küçük görmesi gibi tanımlanmaktadır.

Marka nefreti, tüketici memnuniyetsizliği, markaya karşı olumsuz duygular, kişi ile marka arasında oluşan negatif durumlar veya duygular, kişi ve marka arasında güçlü ve sürekli olan olumsuz yoğun duygular gibi tanımlanmaktadır (Carrol ve Ahuvia, 2006: 79-89).

Marka nefreti pazarlama literatüründe incelendiğinde 'aktif marka nefreti ve pasif marka nefreti' olarak iki boyuta bölümlenmektedir.

Aktif marka nefreti; kızgınlık, öfke, tiksinme, tiksinti veya iğrenme gibi duyguları tanımlamaktadır.

Pasif marka nefreti; bekleneni vermeme, hayal kırıklığı, utanç durumu, insanlık dışı davranış, korku gibi duyguları tanımlamaktadır (Zarantonello vd., 2016: 21).

Marka nefreti literatürde üç ana başlık altında incelenmiştir. Bunlar; 'soğuk marka nefreti, serin marka nefreti ve sıcak marka nefreti' olarak görülmektedir (Kucuk, 2019: 29-33).

Soğuk marka nefreti; markaya karşı oluşan değer duygusunun azalması, değer vermeme veya değersiz görmektir.

Serin marka nefreti; markaya karşı oluşan tiksinme, tiksinti, iğrenme gibi olumsuz durumları veya duyguları göstermektedir.

Sıcak marka nefreti; markaya karşı oluşan intikam, kızgınlık, aşırı öfke, zarar verme gibi duyguları göstermektedir.

Soğuk, serin ve sıcak marka nefreti "Tutumsal ve davranışsal marka nefreti" gibi iki başlık altında incelenmektedir (Kucuk, 2019: 29-33).

Sıcak marka nefreti (davranışsal); bireyin marka arasında oluşan yoğun olumsuz duygularını sert ve zarar verme istemiyle yüksek sesle kamuoyuna

yaymaktır. Bireylerin bu davranışsal tepkileri, bireylerin çevirimiçi kamu şikayet sitelerine markayı şikayet etme eylemiyle benzerlik göstermektedir.

Serin ve sıcak marka nefreti (Tutumsal); marka ve bireyler arası olumsuz ilişkileri göstermektedir. Bireyler olumsuz ilişki nedeniyle markadan uzaklaşmaktadır. Markaya karşı çok sert bir durum sergileme göstermese de diğer bireyleri bu olumsuzluktan haberdar etmektedirler.

Marka nefreti literatür incelendiğinde markadan intikam ve markadan kaçınma arzusu olarak ele alınmaktadır. Marka intikamı, bireylerin yaşadıkları olumsuz durumdan sonra markanın gereken cezayı almasını düşünmektir. Markanın tüketicilerle olan ilişkisinin kuvvet düşüklüğü, kişileri markadan kaçınma olgusuna ittirmektedir. Marka kaçınması, bireylerin yaşadıkları olumsuz durumdan sonra marka ile ilişkilerini bitirmek ve markadan kendini geri çekme eylemini düşünmektedirler (Zaranotello vd., 2016: 11-25).

2.1.5.1. Marka Nefreti Motivasyonları

Tüketiciler markalara karşı olumsuz duygular besleyebilmektedirler. Bu duyguların oluşmasının sebebi markaların kendi üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmemesi ve tüketicilerin bu durumdan hem sosyal hem de fiziksel bir zarar alması sonucunda doğmaktadır. Literatür incelendiğinde tüketicilerin markalara karşı nefret duygusu üç ana başlık altında incelenmiştir. Bunlar; yaşanmış olumsuz deneyim, ahlaki (ideolojik) uyuşmazlık ve özbenlik (kimlik) uyuşmamasıdır.

2.1.5.1.1. Yaşanmış Olumsuz Deneyim

Yaşanmış olumsuz deneyimler, ürünle ilgili durumlarda markayla yaşanan olumsuz deneyimleri ifade etmektedir. Genellikle ürün ile yaşanılan durumlar ürünün başarısız oluşu, tüketicinin karşılaştığı hizmet eksikliği, üretilen ülkeye karşı olan olumsuz tutumla ilgili olabilmektedir. Tüketiciler pazarda çok fazla ürünle ilgilenip satın alsa da en önemli beklentisi üreticinin verdiği hizmet kalitesidir (Lee vd., 2009a, 2009b).

Tüketicinin beklentilerinin ve deneyimlerinin iyi yönde olması, beklentinin karşılanabilir veya karşılanamaz durumu tüketici ile marka arasında uygunluk

olduğunda ortaya çıkabilmektedir. Tüketici ve marka arasında anlaşmazlık veya olumsuz bir durum yaşandığında markanın hizmet veya ürün kalitesi tüketicinin ilk beklentisinin altında kaldığında ortaya çıkabilmektedir (Oliver, 1980). Tüketicinin yaşamış olduğu olumsuz deneyim, tüketicinin markadan ürünün performansının beklenilenin altında kalmasıyla, tüketicide memnuniyetsizlik doğurabilmektedir. Bu da beraberinde tüketicide yaşamış olduğu olumsuz bir deneyimi doğurabilmektedir.

Ürün nefreti ve marka nefreti arasındaki fark tüketicinin markanın sahip olduğu bir ürünüyle yaşamış olduğu olumsuz deneyim, markanın diğer ürünlerine karşı olumsuz bir tutum sergilemesi ve tüketicinin diğer ürünlere bakış açısını etkileyebilmektedir. Bu nedenle tüketicinin ürünle yaşadığı olumsuz deneyim tüm markayı etkileyebilmektedir. Bryson vd. (2013), ürünün başarısızlığı, hizmetin eksikliği, beklentinin altında kalması tüketiciyi markadan nefret etmeye sürükleyebilmektedir. Tüketicinin yaşadığı memnuniyetsizlik veya olumsuz deneyim markadan nefret motivasyonun yordayıcısı olarak tanımlanabilmektedir. Zaranotello ve ark. (2016), yaptıkları çalışmada marka nefretinin bir diğer motivasyonu olarak tüketicinin beklentilerinin marka tarafından ihlal edilmesi olarak belirlemişlerdir. Bu bilgiden yola çıkarak yaşanmış olan olumsuz deneyim marka nefretine dönüşebilmektedir.

2.1.5.1.2. Simgesel Uyuşmazlık

Simgesel uyuşmazlık tüketicinin ihtiyaç duyduğu ve benimsediği görüntü ile markanın sahip olduğu görüntünün uyuşmamasıyla ortaya çıkabilmektedir. Kressman ve diğ, (2006), yaptıkları uyum araştırmasında marka imajı ile tüketici imajının pozitif yönde ve uyumlu olması marka ve tüketici arasında pozitif ilişki doğurabileceğini kanıtlamışlardır. Tüketici benimsedikleri ve tercih ettikleri markaların veya yaşadığı hayatına kendi istedikleri anlamı bağdaştıracak simgelere sahip olan markaları satın alma isteğinde bulunmaktadırlar (Khan ve lee, 2014: 330).

Tüketicinin benlik duygusu ile markanın simgesel anlamları arasında yaşanılan uyumsuzluk markaya karşı olumsuz duygulara yol açabilmektedir. Oluşan bu olumsuz duygular sonucunda tüketici markadan nefret edebilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda marka nefreti motivasyonu olarak görülebilmektedir. Tüketiciler

kendi imaj ve konseptlerini var etmek amacıyla markaları tercih ederler veya etmezler (Grubb ve Grathwohl, 1967; Edson Escalas ve Bettman, 2005). Literatürde benlik duygusu ile ilgili yapılan çalışmalarda istenmeyen benlik (Ogilvie, 1987) kavramı marka nefretine psikolojik açıdan en uygun yapı olarak görülebilmektedir.

2.1.5.1.3. İdeolojik Uyuşmazlık

Kavramsal olarak ideoloji belirlenen bakış açısıyla organize olunan sistematik fikirlerin tümüdür. Literatür incelendiğinde ideolojik uyumsuzluk markaların tüketicilere karşı olan sorumluluklarını yerine getirmemesinden doğabilmektedir. Markaların sosyal, ahlaki veya kurumsal sorumluluklarında tüketiciye karşı oluşan olumsuz durum tüketicilerde ideolojik uyumsuzluk doğurabilmektedir. Literatür incelendiğinde markanın sosyal, ahlaki ve kurumsal olmayan davranışları tüketicilerin temelde algıladıkları ideolojik uyumsuzlukla bağlantılı olduğu belirtilmektedir. İdeolojik uyumsuzluk markanın tüketiciye karşı sergilediği olumsuz ahlaki davranış, tüketiciyi aldatma, markanın tüketici ile kurduğu iletişimdeki bozukluk, değerlerin tutarsızlıklarından doğabilmektedir. İdeolojik uyumsuzluk terimi, tüketici ile bağdaşmayan inançları anlatabilmektedir.

Tüketicilerin markalardan nefret etme motivasyonlarından sayılan ideolojik nefret tüketicilerin bireyin ihtiyaçları dışında toplumsal olarak hareket edilerek belirli markalardan nefret etmenin bir görev olduğu inançlardan doğabilmektedir. İdeolojik uyumsuzluk genellikle kurulmuş olan egemen düzene karşıtlık ve menşei ülke karşıtlığı ile ilişkilendirilmektedir (Lee vd., 2009c: 175).

Egemen karşıtlığında markaların tekelleşmesi ve kişiselleştirmeme, markaların üstüne düşen sorumlulukları yerine getirmemesi yer almaktadır. Menşei ülke karşıtlığında markalara karşı olan düşmanlık ve ülke ekonomisi yönünden vatan sevgisi yer almaktadır. (Lee vd., 2009b: 423). Marka egemenliği karşıtlığı; markanın, kuruluşların veya kurumların aldatıcı davranışı, bencilliği, kendini düşünme davranışı inancıyla oluşan olumsuzlukla ilişkilendirilen kavramdır (Dolen vd., 2012: 308). Tüketiciler ürün ve hizmet eksikliği dışında markanın olumsuz etik/haksız davranışlarından dolayı markalardan nefret edebilmektedirler (Dalli vd., 2006:88).

Menşei ülke karşıtlığı, ürünün üretildiği yerin ürünün değerlerine nasıl etki ettiği ile ilişkilendirilmektedir. Tüketiciler, ürünün üretildiği ülkeye karşı olan olumlu algılarının, ürünün sahip olduğu özelliklere karşı da olumlu çıkarımlara yol açtığı gözlemlenmektedir. Menşei ülke karşıtlığında tüketicinin menşei ülkenin ürününü değerlendirmesi veya ürünlere karşı tutumları ürünün kalitesi ile de ilişkilendirilmektedir (Canlı ve Maheswaran, 2000: 3009-310). Ülkeler tüketicilere kaliteleri hakkında bilgi sunmadıklarında, tüketiciler ürünün üretildiği ülkeye bakarak değerlendirmektedirler. Ürünün üretildiği ülke ürünün performansına ve kalitesine garantör olarak görülmektedir (Kaynak vd., 2000: 1226). Ülkelerin ekonomik, askeri stratejileri ve politika stratejilerini ideolojik olarak beğenmeyen tüketiciler ülkelerin ürettikleri ürünleri veya markaları tercih etmemektedirler (Klein vd., 1998: 90). Tüketiciler olumlu algı sergiledikleri ülkelerin markaları veya ürünlerini tercih ederken ideolojik uyumsuzluk yaşadıkları ülkelerin markaları veya ürünlerini tercih etmeyebilmektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2007: 88).

2.1.6. Marka Kaçınması

Marka kaçınması literatür incelendiğinde anti-tüketim, tüketim karşıtı araştırmalarda yer almaktadır (Lee vd., 2009a: 145). Anti-tüketim ve tüketim karşıtlığı eylemi markaların ürünlerinden veya hizmetlerinden yararlanılmaması ve satın alınmaması olarak tanımlanmaktadır (Lee vd., 2011: 1681). Anti-tüketim, marka, ürün ve hizmet alınmasına veya bu alanda yapılan tüketiminin en aza indirilmesi gibi eylemlerden doğabilmektedir (Iyer ve Muncy, 2009: 167). Bu durumlara ek olarak tüketim eylemine karşı direnme, tüketime karşı hoşnutsuzluk, kınama ve reddetmeyi kapsamaktadır (Zavetoski, 2002: 121).

Anti-tüketim eylemini gerçekleştirenler dört grupta incelenmektedir. İlk grup, toplumların veya bireylerin arasında gelir eşitsizliği nedeniyle tüm tüketimde azaltmayı isteyen bireylerdir. İkinci grup, hızlanmış tüketim bağımlılığının ortaya çıkarmış olduğu aşırı tüketime karşı mücadele edenler toplumda daha az tüketici olmasına odaklanan bireylerdir. Üçüncü grup, ürünün veya markanın tüketicilerde yol açtığı sosyal sorunlar nedeniyle markalardan kaçınan bireylerdir. Dördüncü grup, marka ile arasında uyumsuzluk yaşayan tüketicilerdir. Kategori olarak sıralandığında

ilk kategoride tüm tüketime karşı olanlar olurken son kategoride belli bir grup markaya karşı olanlar gibi gruplandırılmıştır (Iyer ve Muncy, 2009: 160-162).

Kaçınma, kavramsal olarak 'olumsuz olay, durum veya ihtimallerden uzaklaşmak olarak' tanımlanmaktadır (Elliot, 1999: 170; Markus ve Nurius, 1986: 961). Tüketiciler markalarla aralarında bağ kurarak markalara karşı sadakat sergileyebilmektedirler. Bunun temel nedenlerinden marka ile tüketici arasındaki ilişki kalitesinden kaynaklanmaktadır. Marka kaçınması, marka sadakati kavramına karşı olarak tanımlanmaktadır.

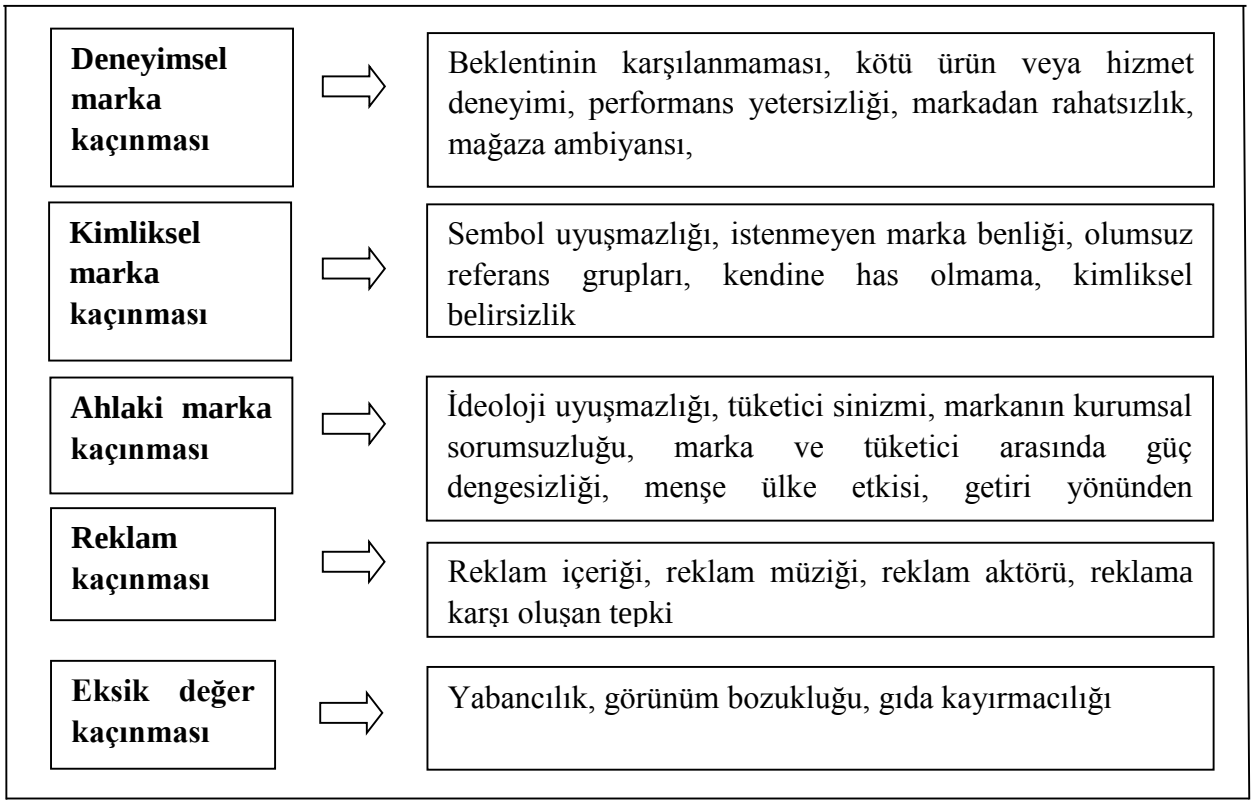
Tüketicinin markanın ürün veya hizmetlerinden memnuniyetinin marka sadakatini doğurabileceği gibi, ürün veya hizmetinden memnuniyetsizliğinin de marka kaçınması eylemini doğurmaktadır (Olivia vd., 1992: 86). Markanın tüketici tarafından tekrar tercih edilmesi marka sadakatini, tekrar isteyerek tercih etmemesi marka kaçınması olarak tanımlanmaktadır (Haufner ve Hunt, 1992: 228). Marka kaçınması, tüketicilerin isteyerek markadan uzaklaşması ve reddetmesi olarak tanımlanmaktadır (Lee vd., 2009b: 442). Tüketiciler, olumsuz deneyimler veya birçok sebepten dolayı markaları tekrar satın almama ve uzaklaşma kararını almalarını kapsamaktadır (Khan ve Lee, 2014: 331).

Marka kaçınması nedenleri üç ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar deneyimsel marka kaçınması, kimliksel marka kaçınması ve ahlaki marka kaçınması kavramları olarak tanımlanmaktadır. Markanın tüketicilere olumsuz deneyim yaşatması sonucunda oluşan durumlar deneyimsel marka kaçınması olarak tanımlanmaktadır.

Markanın sahip olduğu benlik ile tüketicinin sahip olduğu benlik arasında oluşan uyumsuzluk durumları kimliksel marka kaçınması olarak tanımlanmaktadır.

Markaların sahip oldukları strateji ve politikalarına veya ürünün üretildiği ülke etkisi gibi sebeplerden oluşan durumlar ahlaki marka kaçınması olarak tanımlanmaktadır (Lee vd., 2009c: 172). Bu kavramlara ek olarak marka kaçınması, reklam kaçınması ve eksik değer kaçınması kavramları olarak incelenmektedir (Knittel vd., 2016: 37).

Şekil 8. Marka kaçınması kavramları



Kaynak: Lee vd., 2009c: 172; Lee vd., 2009b: 423; Knittel vd., 2016: 37

2.1.6.1. Deneyimsel Marka Kaçınması

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, pazarda rekabet üstünlüğünü sağlamak için markalarla tüketicilerin arasındaki ilişki yoğunluğu artmaktadır. Tüketiciler markalara daha kolay ulaşabilmektedirler. Markalar bu süreçte tüketicilerde bir değer oluşturmakta ve tüketicilere vaatler sunmaktadırlar. Bu nedenle tüketiciler markalardan bir beklenti içerisine girebilmektedir (Berry, 2000: 129). Markaların stratejik olarak oluşturdukları vaatler, tüketicilerin markalardan beklentileriyle orantı sağladığında yeniden satın alma isteği ve marka memnuniyeti doğabilmektedir (Dall'olmoriley ve de Chertony, 2000: 148). Tüketicilerin markalardan beklentilerinde orantısızlık olduğunda tüketiciler için marka tarafından olumsuz bir deneyim tecrübesi oluşabilmektedir. Tüketiciler markayla yaşadıkları ilk olumsuz deneyim sonucunda, tercih ettiği markadan kaçınma davranışı sergilediklerini göstermektedir. Markaların sorumluklarını gözden geçirip tüketicilerle sorunlarını çözmesi, tüketici memnuniyeti, tüketici bağlılığı, tüketici güveni kaçınma

davranışıyla ilişkilidir (Achrol, 1991; Morgan ve Hunt 1994; Tax vd., 1998; Hansen vd., 2010).

Markalar ile olumsuz deneyim yaşayan tüketiciler sonuç olarak memnuniyetsizliklerini, memnun olan tüketicilere nazaran daha yoğun ve daha sert şekilde ifade edebilmektedirler (Richins, 1983; Tax ve Brown, 1998). Tüketicilerde memnuniyetsizliklerin oluşmasının temelinde markaların vaatlerini tam olarak gerçekleştirememesi, tüketicilerin beklentilerini karşılayamaması (Oliver, 1989), ürünün yeterli olmaması ve kusurlu olması (Weiner, 2000: 383; Donoghue ve Klerk, 2006), hizmet eksikliği veya kalite düşüklüğü (Day ve Bodur, 1978) gibi sebepler bulunmaktadır. Tüketicilerde oluşan bu memnuniyetsizlik ve markadan şikayetlerin artması, markaya karşı tüketiciler tarafından yapılan kötü kampanyaların çoğalmasına (Romani vd., 2012: 55) ve tüketicilerin bu markalardan kaçınma davranışını sergilemektedirler (Huefner ve Hunt, 1992: 231).

Deneyimsel marka kaçınmasına neden olan bir diğer durum ise alışveriş deneyiminin kötü geçmesidir. Bu durum kişiler arası olmayan bir neden olduğu için markaların tüketicilere yansıttıkları yer mağazalarının ortamlarıdır (Arnold ve ark., 2005; Lee ve ark., 2009b). Çevre ile tüketici ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin üzerinde olumlu etki bırakan ve güzel duygular yaşatan markalarda tüketiciler mağazaların ambiyanslarına, mağazanın uyarıcı etmenlerine ve tasarımlarına odaklanmaktadırlar (Kotler, 1973; Donovan ve Rossiter, 1982). Tüm bu bilgiler ışığında bu sebeplere mağazanın ortamındaki uyarıcı etmenler, mağaza ambiyansı ve tüketicinin sosyal etmenleri gibi bazı tüketiciden kaynaklanan ya da kaynaklanmayan etmenler mağazadan veya markadan kaçınmaya yol açabilmektedir (Astous, 2000; Arnold ve ark., 2005). Bu etmenler ışığında tüketiciler markalardan uzaklaşma ve kaçınma kararı verebilmektedirler.

2.1.6.2. Kimliksel Marka Kaçınması

Tüketiciler, alınan ürünlerin fayda yönüne artı olarak sosyal değerini de göz önüne alıp satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler (Chi ve Kilduff, 201: 428). Tüketiciler satın alma eylemlerinde markaların tüketicilere kazandıracağı sosyal statü ve değerleri göz önüne almaktadırlar (Fournier, 1998: 367). Kimliksel marka

kaçınması, markanın sorumluluklarını yerine getirmemesi ve tüketicinin sahip olduğu kimlik ile markanın sahip olduğu kimliğin uyuşmazlığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Lee vd., 2009c: 173). Tüketiciler, tercih ederken kendilerinin bireysel tarzlarını daha iyi ifade eden markalara yönelebilmektedirler. Tüketicilerin bireysel tarzlarını daha kolay anlatmak için markaları tercih edebilmektedirler (Sinhavd, 2011: 186). Tüketiciler kendi kimliklerini korumak amacıyla, kendi kimlikleriyle uyumlu olan markaları tercih etmektedirler (Belk, 1988: 140). Bu bilgiler ışığında tüketiciler kendi kimlikleriyle uyumlu markaların ürünlerini satın almak isteyecek, kimlikleriyle uyuşmazlık yaşadıkları markalardan kaçınma davranışını sergileyeceklerdir (Hogg ve Banister, 2001: 78). Tüketiciler ve markanın yaşadığı kimlik uyuşmazlığı tüketicinin tutumlarını, tüketici tutumları satın alma niyetini, satın alma niyeti de tüketici davranışını etkileyebilmektedir (Bosnjak ve Rudolph, 2008: 710).Bunlara ek olarak markayı negatif referans gruplarının kullanması, belirli bir özgünlüğü olmayışı, kimliğinin belirsizliği, tüketicilerin markadan kaçınmasına neden olabilmektedir (Lee vd., 2009c: 172). Özgünlük, kavramsal olarak; kendine has, bozulmamış, orjinal, var olan olarak tanımlanabilmektedir (Bendix, 1992: 104). Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirirken yakın çevresinden gelen psikolojik veya sosyal olumlu ya da olumsuz durumlardan da etkilenebilmektedirler (Amine, 2008: 406). Tüketiciler, kendilerinde olumlu durum oluşturan markaları tercih ederek kendi benliklerini destekleyecek, olumsuz durum oluşturan ürünleri istemeyerek kaçınma eylemini gerçekleştireceklerdir (Hogg ve Banister, 2001: 75).

2.1.6.3. Ahlaki Marka Kaçınması

Ahlaki marka kaçınması, tüketicilerin markalarla ideolojik olarak yaşadıkları uyuşmazlıktan doğabilmektedir. Ahlaki marka kaçınması kavramı politik, sosyal çevre, ekonomi ve inanç ile bağlantılı olabilmektedir (Lee vd., 2009c: 175). Ahlaki marka kaçınması, oluşmuş tekel karşıtlığı ve ürünün üretildiği ülkenin etkisi ile de bağlantılıdır (Lee vd., 2009b: 423). Tekel karşıtlığı; kişi, marka, kurum veya kuruluşların tüketicilere karşı bencil davranışlar sergilemesi, tüketicileri aldatması veya kendini düşünmesiyle tüketicilerde olumsuz durum oluşturmasıyla ilgili kavramdır. Tüketiciler oluşmuş tekellerin baskısından bunaldığı için, tekellere engel

olmak için markadan kaçınabilmektedirler (Kozinets ve Handelman, 2004: 691-704). Tüketicilerin bu durumdaki motivasyonu tüketim düşüklüğü yaşatmak değil, var olan pazarda markanın davranışları sebebiyle markaları istememesidir (Cromie ve Ewing, 2009: 218-230). Markaların çok uluslu oluşu tüketici ile marka arasında güç dengesizliği oluşturabilmektedir. Bu güç dengesizliği ahlaki marka kaçınmasının anti-tekelliğini etkileyen bir başka unsurudur (Lee vd., 2009a). Tüketiciler pazarda oluşmuş tekellikten dolayı seçim özgürlüğü eksikliği ile öz benliklerinde güçsüz duruma düşebilir veya güçsüz hissedebilirler ve kaçınma eylemini gerçekleştirebilirler (Cromie ve Ewing, 2009: 218-230). Ahlaki marka kaçınması ürünün üretildiği ülkenin etkisi ile de bağlantılı olabilmektedir. Tüketiciler ürünü değerlendirirken üretildiği ülkeye bakabilmektedirler ya da ürünün kalitesi hakkında değerlendirme yapmak isterlerse ürünün üretildiği ülkeyi göz önünde bulundurmaktadırlar (Klein vd., 1998: 89-100, Bloemer vd., 2009: 62-89). Tüketiciler birçok yabancı ülkelerin markalarını tercih edebilirler, fakat düşman veya olumsuz duygu beslediği ülkelerde üretilmiş ürünleri veya markaları tercih etmeyi istemeyebilirler (Riefler ve Diamantopoulos, 2007: 88). Örnek olarak ülkelere karşı düzenlenmiş veya düzenlenen boykotlar gösterilmektedir. Boykotlar finansal açıdan vatanseverlik ürününün üretilmiş olduğu ülke etkisi ile bağlantılı olabilmektedir (Lee vd., 2009a: 421-429). Tüketiciler etnosentrizmin etkisi ile yerel ürünleri tercih ederek ülke ekonomisine katkı sağlayarak vatanseverliklerini gösterebilmektedirler. Tüketicilerin ideolojik olarak uyuşmazlık yaşamadığı markaya satın eylemi gösterme veya politik olarak ideolojik uyuşmazlık yaşadığı markaya satın alma eylemi göstermeme politik motivasyonlu marka istememe eylemidir (Sandıkçı ve Ekici, 2009: 208-217).

2.1.7. Literatürde Yapılmış Çalışmalar

Lee, M. S., Motion, J., ve Conroy, D. (2009) "anti-consumption and brand avoidance" yapılan bu çalışmada araştırmacıların çalışmaya başlarken edindikleri amaç tüketicilerin satın alma eylemi gerçekleştirme potansiyeli varken neden markadan kaçınma duygusunun oluştuğunu araştırmaktadır. Çalışmada mülakat röportaj, nitel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Çalışma örneklemi olarak

üniversite öğrencileri tercih edilmiştir. Araştırma, tüketicilerin markalardan kaçınmasının, toplumun olumsuz bir etki yaşadığında doğabildiğinin sonucuna varmaktadır.

Odoom, R., Kosiba, J.P., Djamgbah, C. T., and Narth, L. (2019). "Brand Avoidance: underlying protocols and practical scale." Yapılan bu çalışmada amaç olarak deneye dayalı çalışmalara öncülük etmek ve kolaylık sağlamak amacıyla pratik ölçekler geliştirmek ve buna duyulan ihtiyacı karşılamaktır. Araştırmada veri toplamak için elektronik anket veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Örneklem olarak gelişmekte olan iki devlet belirlenmiştir. Araştırmada sonuç olarak marka kaçınma alt başlıkları satın alma niyetiyle doğrulanmış ve ölçekler geliştirilmiştir.

Kim, E. A., Ratneshwar, S., Roesler, E., and Chowdhury, T. G. (2016). "Attention to social comparison information and brand avoidance behaviors." Yapılan bu araştırmada amaç olarak marka kaçınması davranışlarının tüketicinin markalara karşı sosyal karşılaştırma dikkatiyle bağdaştırmak belirlenmiştir. Çalışmada iki 7-li likert ölçekli anket ve değerlendirme yapılarak veri toplanmıştır. Örneklem olarak 508 lisans öğrencisi belirlenmiştir. Araştırmada sonuç olarak, çalışma bir; tüketicilerin prestij olarak eşit olduğu markalarla özdeşleştiğini belirtmektedir. Çalışma ikide ise, tüketicilerin itibarı yüksek markaların logolarından kaçındıklarını göstermektedirler.

Khan, M. A., and Lee, M. S. (2014). "Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country of origin familiarity." Yapılan bu araştırmada menşei ülke bağlantısının marka kaçınmasına yol açan olumsuz etkilerini ifade etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada online anket veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Örneklem olarak sosyal site kullanan 278 aile belirlenmiştir. Yapılan araştırma raporlanarak, gelişmekte olan ülkelerin marka kaçınmasını motive edici faktörler belirlenmiş ve marka kaçınması genel olarak ifade edilmiştir.

Rindell, A., Strandvik, T., and Wilén, K. (2014) "Ethical consumers' brand avoidance." Yapılan bu araştırma, etikliğe sahip tüketicilerin markadan kaçınma durumlarını araştırmaktadır. Çalışmada marka kaçınma eyleminde tüketicilerin etik kaygılarının rolünü araştırmaktadır. Marka kaçınması araştırmalarına destek ve katkı sağlamak amaçlanmıştır. Araştırmada bir ve üç saat arası yarı yapılandırılmış görüşme ve röportaj kullanarak veri toplanmıştır. Örneklem olarak hayvanların,

çevrenin ve insanın refah düzeyi için etiklik bakımından kaygısı olan 15 aktif örgüt üyesi belirtilmektedir. Araştırmada sonuç olarak, markaları iki farklı boyutta reddedebileceklerini öne sürmektedirler. Çalışmada, daha önceki araştırmalarda tartışılmayan kalıcılık ve açıklık olarak iki boyutta tartışılmaktadır.

Charmley, R., Garry, T., and Ballantine, P. W. (2013). "The inauthentic other: social comparison theory and brand avoidance within consumer subcultures." Yapılan bu çalışmada marka kaçınması ile sosyal-kültürel kimlik inşası arasındaki ilişkiyi sosyal karşılaştırma bağlamında incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada nitel veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Otuz - kırk beş dakika boyunca görüşmeler yapılmıştır. Örneklem olarak kaykay sporuyla ilgilenen topluluktan on bir kişi belirlenmiştir. Araştırmada sonuç olarak kimlik inşası ve marka kaçınma davranışının sosyal karşılaştırma süreçlerinde ortaya çıkabileceğini belirtmektedir.

Shin, H., Casidy, R., Yoon, A, and Yoon, S. H. (2016). "Brand trust and avoidance following brand crisis: A quasi-experiment on the effect of franchisor statements." Yapılan bu çalışmada marka güveni, marka kaçınması üzerinde franchise işleminin etkisinin olup olmadığının araştırması yapılmıştır. 7-li likert ölçekli üç faktör içeren anket yapılmıştır. Örneklem olarak kartopu örneklem tipi kullanılmıştır. 170 anket toplanmıştır. Araştırmada sonuç olarak franchise sisteminin tüketiciler üzerinde olumlu etkiler sağladığını ve marka güvenini arttırdığının sonucuna varmışlardır.

Cherrier, H., Black, I. R., and Lee, M. (2011). "Intentional nonconsumption for sustainability." Tüketim kavramı altında karşı tüketim incelenerek, kasıtlı tüketmeme kavramı analiz edilerek konuyla ilgili başlıklara katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Araştırmada nicel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Belirlenen 16 kişi üzerinde derin bir görüşme yapılmıştır. Örneklem olarak sürdürebilirlik kavramını benimseyen ve kasten tüketmeyen kadınlar tercih edilmiştir. Dikkatsiz tüketiciler ve sıradan tüketicilerdeki amaç/öznel diyalektik kavramları tartışılmış ve karşılaştırılmıştır.

Liao, S., Chou, C. Y., and Lin, T. H. (2015). "Adverse behavioral and relational consequenses of service innovation failure." Araştırmada, hizmette yapılan inovasyonların başarısız olması durumunda marka - tüketici ilişkisinin bozulup bozulmayacağını incelemek istemişlerdir. Araştırma da 7-li likert tipi ölçek

kullanılarak anket yapılmıştır. 424 anket toplanmıştır. Örneklem olarak çevrimiçi sosyal medya kullanıcıları belirlenmiştir. Araştırma sonuç olarak, başarısız bir hizmet inovasyonunun tüketiciler ve marka arasında davranışsal ve ilişkisel bağlamda olumsuzluk oluşacağının sonucuna varmışlardır.

Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. KSS ve tüketici şikayetlerinin markalar ve markalaşma karşıtı eylemlerde yaptığı etkiyi ve bunun üzerindeki öncül roller tartışmak istenmiştir. Araştırmada toplam seviye ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. (MVB) listesinde bulunan iş haftasının 2005-2009 yılları arasında bulunan en iyi en değerli yüz marka örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırmada sonuç olarak, KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) düşük markaların, tüketicilerde marka nefretini tetiklediği sonucuna varmışlardır. Öneri olarak markaların tüketici şikayetlerine yönelmeleri ve tüketici refahını arttırmaya yönelik politikalar geliştirilmeli ve KSS uygulamalarına yönelmesi önerilmiştir.

Grégoire, Y., Tripp, T. M.& Legoux, R. (2009). "When costumer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance." Yapılan bu araştırmada ilişki kalitesinin ve zamanın intikam ve kaçınma üzerine etkisi incelenmiştir. 7-li likert tipi ölçek kullanılmış ve anket yapılmıştır. Daha sonra tüketicilerden 5-li likert ölçekle anket yapılmış ve uygulanan senaryo sonrası blog yazılması istenmiştir. Örneklem olarak çevrimiçi şikayetleri ve şikâyetçiler ek olarak 113 üniversite öğrencisi belirlenmiştir. Zamanın ve ilişki kalitesi faktörlerinin intikam ve kaçınma üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. İlişki seviyesine göre intikam veya kaçınma eylemlerinin değişken olduğu incelenmiştir.

Zarantonello, L., Romanni, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). "Trajectories of brand hate." Yapılan bu araştırmada marka nefreti hissiyatının zaman içerisinde nasıl geliştiği ve değiştiği incelenmek istenmiştir. Araştırmada nicel veri toplama yöntemiyle görüşme ve röportaj yapılarak veri toplanmıştır. Örneklem olarak Avrupa'da yaşayan üniversite mezunu bireyler belirlenmiştir. Araştırmada sonuç olarak, marka sevgisi ve marka nefreti karşılaştırma yapılabilmesi için katkı sağlanmıştır. Tüketici ve marka ilişkilerinde ortaya çıkabilecek benzersiz ve farklı oluşabilecek marka nefreti yörüngeleri tanımlamaktadırlar.

Hegner, S. M., fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). “Determinants and outcomes of brand hate.” Araştırmanın amacı marka nefreti kavramını araştırmak ve tartışmak olarak belirlenmiştir. Anket veri toplama yöntemi kullanılmıştır. 224 anket toplanmıştır. Örneklem olarak Alman tüketiciler belirlenmiştir. Araştırmada sonuç olarak, marka nefretinin üç tetikleyicisini belirlemişlerdir. Bunlar; olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyumsuzluk, ideolojik uyuşmazlık olarak bulunmuştur. Marka nefretinin, marka kaçınmasına, olumsuz sözler, marka misillemesine etken olduğu öne sürülmüştür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜNLERDE OLUŞAN MARKA NEFRETİ BAĞLAMINDA MARKA KAÇINMASININ DESTİNASYON TERCİHLERİNE ETKİSİ; ONLİNE REZERVASYON SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırma sınırları, araştırmanın konusu, önemi, amacı, yöntemi, evreni, örneklemi, sınırlılıkları, verilerin analizi ve araştırmanın analizlerinin bulguları hakkında bilgiler verilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu tez çalışmasının temel amacı, literatürde yeni incelenmeye başlayan marka nefreti ve marka kaçınmasının arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak ve tüketicilerin destinasyonu tercih etmelerinin üzerindeki etkiyi belirlemektir. Bu araştırma, aynı zamanda destinasyon güzelliklerinin sürdürülebilirliğini sağlamak, diğer yandan oluşan marka nefreti ve marka kaçınmasını ortadan kaldırmak için markalara fırsatlar sağlamaktır.

Geçmişten günümüze yapılan tüm teknolojik ar-ge çalışmaları her sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de geliştirmektedir. Turizmin teknolojiyle iç içe girmesi ulaşılabilirliğini ve kullanımını kolaylaştırmaktadır. Turizmin teknolojiyle gelişmesi, turizmle bağlantılı olan tüm markalar bulundukları pazarda stratejiler geliştirmelerini ve sürdürebilir hale gelmelerini zorunlu kılmaktadır. Teknolojiyle gelişmelerini sağlayamayan turizm sektöründe bulunan markalar zamanla zayıflayalarak yok olabilmektedir. Her sektörde olan pazarlama stratejileri turizmde de kullanılmaya başlanılmıştır. Turizm sektöründe olan turistik ürünlerin bütün özellikleri göz önüne çıkarılarak markalaştırılarak pazarlanmak istenmektedir. Turizmde, teknolojiyle yapılan bu pazarlama stratejileri tüketiciler tarafından

değerlendirildiklerinde ters tepebilmektedir. Tüketiciler tercih ettiği turizm hareketini gerçekleştirmeyerek markalara karşı olumsuz tavır sergileyebilmektedirler.

Tüketicilerin markalarla olan ilişkisi, olumlu ve olumsuz duygularla ilişkilendirilmektedir. Marka nefreti ve marka kaçınması, tüketicinin markalara duyduğu hoşnutsuzluktan ziyade daha yoğun olumsuz bir duygu tutumudur.

Tüketicilerin belirli bir markaya karşı gösterdiği tutum, karar verme sürecini ve davranışlarını etkilemektedir (Belk, 1975; 161; Chamberlain ve Broderick, 2007; 200; Coricelli, vd., 2007; 258). Tüketicilerin markaya karşı pozitif duyguları, marka sadakatine, markaya pozitif yaklaşmasına ve olumsuz tutumlara karşı koyma eğiliminde olurken, tüketicilerin markaya karşı oluşan olumsuz duyguların ise, istenmeyen tüketici tutumlarının ortaya çıkamasına neden olmaktadır (Batra ve diğ., 2012; 2; Kavaliauskė ve Simanavičiūtė, 2015; 45). Bu anlamda markaya karşı olumsuz duygular barındıran marka nefreti ve marka kaçınması kavramları oldukça önem kazanmaktadır. Bu açıklamalar neticesinde, tüketicilerin online rezervasyon sistemlerine karşı oluşan marka nefreti ve marka kaçınmasının nedenlerini belirlemesi açısından önem arz etmektedir. Literatürde yeni yeni çalışmalar yapılan "marka nefreti ve marka kaçınması" kavramları turizmde marka nefreti ve marka kaçınması kavramlarını birlikte inceleyen bir çerçeve oluşturması bakımından bu çalışma farklılık göstermektedir. Turizm üzerine bu kavramlar ile yapılan bilimsel çalışmaların az olması, tezin önemini arttırmaktadır.

3.2 Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları hakkında bilgiler verilmektedir.

Araştırmanın Varsayımları:

- Online rezervasyon sistemlerini kullanan tüketicilerin, tercihleri sırasında yaşadıkları olumsuzluklar neticesinde destinasyonu tercih etmeyecekleri varsayılmıştır.
- Online rezervasyon sistemini kullanan tüketicilerin, yaşadıkları olumsuzluk sonucunda markadan nefret edebilecekleri varsayılmıştır.

- Online rezervasyon sistemini kullanan tüketicilerin, markadan nefret ettikten sonra markadan kaçınmaya yönelebileceği varsayılmıştır.
- Online rezervasyon sistemini kullanan tüketicilerin yöneltilen ifadeleri cevaplarken objektif davranmaları varsayılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

- 2020 yılında ortaya çıkan salgın nedeniyle yüzyüze anket gerçekleştirememiş olup tüketicilere çevirim içi online anket uygulanmıştır.
- Araştırmada elde edilen sonuçlar sadece Çanakkale İlindeki online rezervasyon sistemini kullanmış tüketiciler hedeflenmiştir. Farklı illerde online rezervasyon sistemi tüketiciler üzerinde farklı sonuçlar elde edileceği için, sonuçlar genellenebilirlik sağlamamaktadır.
- Bu tezde ortaya çıkan sonuçlar yalnızca online anketin uygulandığı zamandaki tüketiciler için geçerlilik sağlamaktadır. Araştırma genellenmemektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu bölümünde; Araştırmanın evren ve örneklemi, araştırmanın modeli ve hipotezleri, verilerin elde edilmesi, elde edilen verilerin analizi hakkında bilgiler verilmektedir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de online rezervasyon sistemini kullanan ziyaretçiler örneklemini ise Çanakkale'de yaşayan online rezervasyon sistemini kullanan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Tüm tüketicilere ulaşmak olası bir durum olmadığından örnekleme uygulanmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evreninde yer alan tüketicilerin sayıları önceden tahmin edilemeyeceğinden kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu teknikle araştırmanın evreninden hızlı ve ulaşılabilir biçimde veri toplanması amaçlanmıştır. Comrey ve Lee (1992: 217)' ye göre araştırmalarada belirlenen örneklemeler; kişi sayısı 50 olan örneklemin çok kötü, kişi sayısı 100 olan

örneklemin zayıf, kişi sayısı 200 olan örneklemin orta, kişi sayısı 300 olan örneklemin iyi, kişi sayısı 500 olan örneklemin çok iyi ve kişi sayısı 1000 ve daha fazlası olan örneklemin mükemmel olacağı belirtilmektedir. Araştırmada belirlenen örneklem büyüklüğü 500 olarak hedeflenmiştir. Fakat yaşanılan çeşitli nedenler sebebiyle (salgın, sokağa çıkma yasakları vs.) bu sayı elde edilememiştir. Araştırmada örneklem büyüklüğü 432 katılımcı olarak belirlenmiştir. Bu anlamda veriler, Çanakkale'de yaşayan ve online rezervasyon sistemini kullanan 432 katılımcıya online anket doldurtarak elde edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaç ve hedefleri, incelenerek analiz edilmesi için oluşturulan hipotezler ve alt hipotezler aşağıda sıralanmaktadır.

"H1: Online rezervasyon sistemine oluşan marka nefreti ile marka kaçınması arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi test edilecektir. Online rezervasyon sistemi kullanıcılarının kullandıkları sistem üzerinde oluşan marka nefretinin, marka kaçınması ve alt boyutları arasında ilişki olup olmadığı varsa nasıl bir ilişki olduğu incelenecektir.

"H1a: Online rezervasyon sistemine oluşan marka nefreti ile deneyimsel marka kaçınması arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi test edilecektir. Online rezervasyon kullanıcılarının kullandıkları sistem üzerinde oluşan marka nefretinin, marka kaçınması alt boyutlarından biri olan deneyimsel marka kaçınması arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı varsa nasıl bir ilişki olduğu incelenecektir.

"H1b: Online rezervasyon sistemine oluşan marka nefreti ile kimliksel marka kaçınması arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi test edilecektir. Online rezervasyon sistemi üzerinde oluşan marka nefretinin, marka kaçınması alt boyutlarından biri olan kimliksel marka kaçınması arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı varsa nasıl bir ilişki olduğu incelenecektir.

"H1c: Online rezervasyon sistemine oluşan marka nefreti ile ahlaki marka kaçınması arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi test edilecektir. Online rezervasyon sistemi üzerinde oluşan marka nefretinin, marka kaçınması alt

boyutlarından biri olan ahlaki marka kaçınması arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı varsa nasıl bir ilişki olduğu incelenecektir.

“H2: Online rezervasyon sistemine oluşan marka nefretinin destinasyon tercihleri üzerinde etkisi vardır” hipotezi test edilecektir. Online rezervasyon sistemi kullanıcılarının kullandıkları sistem üzerinde oluşan marka nefretinin, destinasyon tercihleri üzerinde etkisi olup olmadığı varsa nasıl bir etki olduğu incelenecektir.

“H3: Online rezervasyon sistemine oluşan marka kaçınmasının destinasyon tercihleri üzerinde etkisi vardır” hipotez test edilecektir. Online rezervasyon sistemi kullanıcılarının kullandıkları sistem üzerinde oluşan marka kaçınması ve alt boyutları olan deneyimsel kaçınma, kimliksel kaçınma ve ahlaki marka kaçınmasının destinasyon tercihleri üzerinden etkisi olup olmadığı varsa nasıl bir etkisi olduğu incelenecektir.

“H3a: Online rezervasyon sistemine oluşan deneyimsel marka kaçınmasının destinasyon tercihleri üzerinde etkisi vardır” hipotezi test edilecektir. Online rezervasyon sistemi kullanıcılarının kullandıkları sistem üzerinde oluşan marka kaçınmasının alt boyutlarından biri olan deneyimsel marka kaçınmasının destinasyon terciheri üzerinde etkisi olup olmadığı varsa nasıl bir etkisi olduğu incelenecektir.

“H3b: Online rezervasyon sistemine oluşan kimliksel marka kaçınmasının destinasyon tercihleri üzerinde etkisi vardır.” hipotezi test edilecektir. Online rezervasyon sistemi kullanıcılarının kullandıkları sistem üzerinde oluşan marka kaçınmasının alt boyutlarından biri olan kimliksel marka kaçınmasının destinasyon tercihleri üzerinde etkisi olup olmadığı varsa nasıl bir etkisi olduğu incelenecektir.

“H3c: Online rezervasyon sistemine oluşan ahlaki marka kaçınmasının destinasyon tercihleri üzerinde etkisi vardır” hipotezi test edilecektir. Online rezervasyon sistemi kullanıcılarının kullandıkları sistem üzerinde oluşan marka kaçınmasının alt boyutlarından biri olan ahlaki marka kaçınmasının destinasyon terciheri üzerinde etkisi olup olmadığı varsa nasıl bir etkisi olduğunu araştırmak çalışmada amaçlanmaktadır.

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda online rezervasyon sistemi kullanıcıların yaşadıkları olumsuzluklar neticesinde kullanmış oldukları rezervasyon sistemine

karşı oluşan marka nefretinin ve marka kaçınmasının tercih ettikleri veya edecekleri destinasyonları nasıl etkileyip etkilemedikleri araştırılmaktadır.

3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada bulunan ifadeler, araştırmanın modelinde bulunan değişkenlerin birbirlerine etkilerini ölçmeye yöneliktir. Yapılan araştırmada yer alan değişkenler marka nefreti, marka kaçınması, marka kaçınmasının alt başlıkları deneyimsel marka kaçınması, kimliksel marka kaçınması, ahlaki marka kaçınması olarak gösterilmektedir.

Marka nefreti ölçeği:

Elisa Salvatori (2007) yaptığı çalışmasında araştırmacı marka nefretinin tetikleyici nedenlerini ve marka nefreti ölçeğini temelini oluşturmak istemiştir. Araştırmada 20 kişi ile yaptıkları derinlemesine görüşmelerin neticesinde oluşan deneyimsel kaçınmanın marka nefreti üzerinde olumlu bir etki yarattığını saptamışlardır. Semir Zeki, John Paul Romaya (2008) yaptığı çalışmada araştırmacıların reklam vererek buldukları 17 sağlıklı bireylerin (10 erkek, 7 kadın yaş ortalaması 34.8) onayını alınarak çalışmaya dahil edilmişlerdir. Her bir birey için Ulusal Nöroloji ve Nöroşirürji Hastanesinden Etik Kurul onayı almışlardır. Araştırmacılar daha önce yaptıkları araştırmalardan yararlanarak romantiklik, aşk gibi duyguları betimleyen tutkulu aşk ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçeğe karşılık olarak bu araştırmada Steinberg (2004)' de literatüre kazandırdığı nefret üçgeni teorisinden yararlanarak tutkulu nefret ölçeğini geliştirmişlerdir. Araştırmacılar deneklere çeşitli görseller sunularak nefret seviyelerini belirtmek için birer anket doldurtularak 0 ve 72 arasında nefret puanı belirtmeleri istenmiştir. Bu anketi deneklerin nörolojik tepkilerini ölçmek için yapmışlardır. Elde dilen verilerde nefret duygusu olmayan nörolojik veriler ile nefret duygusu olan nörolojik veriler arasında farklılık olduğu saptanmıştır. Araştırmacılar deneklerden elde ettikleri verilerle nefretin sinirsel yollarının farklı olduğunu görmüşlerdir. Bu araştırmalarda kullanılan 9 ifade uyarlanarak bu tez çalışmasında kullanılmıştır.

Deneyimsel Kaçınma, Kimliksel Kaçınma, Ahlaki Kaçınma Ölçeği:

Michael S. W. Lee, Judith Motion, Denise Conroy (2009) yaptığı çalışmada satın alma gücüne sahip oldukları halde neden kaçınma duygusunun oluştuğunu bulmak ve deneyimsel, kimliksel, ahlaki kaçınma ölçekleri geliştirilmek istenmiştir. Araştırmada mülakat, röportaj ve nitel araştırma yöntemleriyle veriler toplanmıştır.23 katılımcı 11 öğrenci olan örneklem belirlenmiştir. Araştırmada sonuç olarak toplum üzerinde oluşan olumsuz etki oluştuğunda bu kaçınma türlerinin ortaya çıktığı saptanmıştır. Bu araştırmada kullanılan deneyimsel kaçınma 4 ifade, kimliksel kaçınma 4 ifade, ahlaki kaçınma 4 ifade olmak üzere 12 ifade uyarlanarak bu tez çalışmasında kullanılmıştır.

Destinasyon Tercihi Ölçeği:

Grace C.L. Chien, I-Yin Yen and Phu-Quy Hoang (2012) yapılan bu araştırmada, araştırmacılar Vietnamda' da yaz turizmine dayalı tatil yeri seçmenin davranışsal niyetini ve seyahat motivasyonun eklenmesiyle planlanmış davranış teorisinin tatmin gücünü incelemeye çalışmıştır. 327 uluslararası turist örneklem olarak belirlenmiştir. Kuzey ve Güney Vietnam' da 2 ay boyunca veri toplanmıştır. Araştırmada sonuç olarak tutum ve davranışsal kontrolün, niyetin öngörülmesine katkı sağlamıştır. Genel sonuç olarak Vietnam' da yaz tatili yeri seçmenin davranışsal niyet üzerine önemli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu araştırmada kullanılan destinasyon tercihi olmak üzere 3 ifade uyarlanarak tez çalışmasında kullanılmıştır.

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere ait Özet Tablo

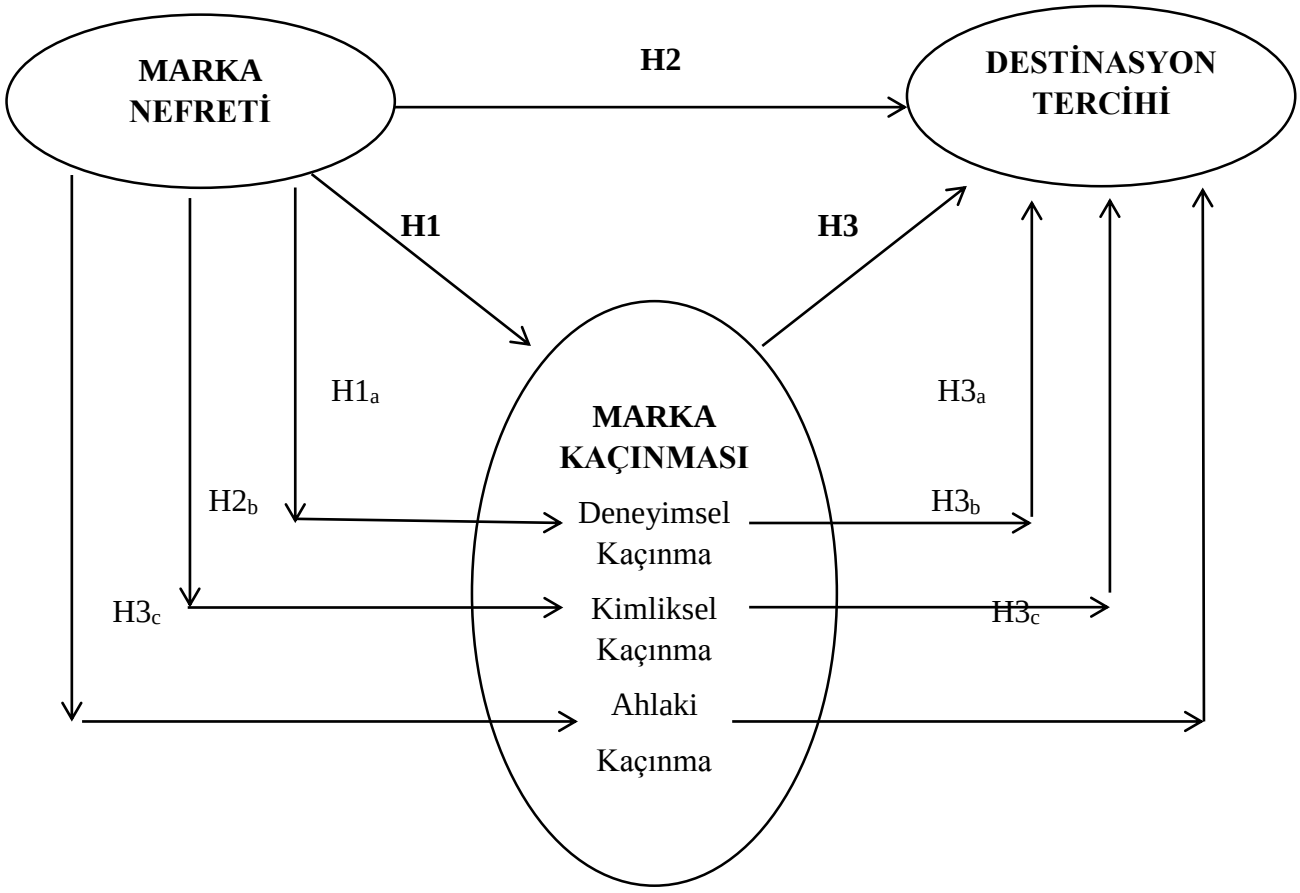
Değişkenler	İfade	Yazar
Marka Nefreti	**9**	Salvatori (2007), Zeki ve Romaya (2008)
Deneyimsel Kaçınma	**4**	Lee vd., (2009b)
Kimliksel Kaçınma	**4**	Lee vd., (2009b)
Ahlaki Kaçınma	**4**	Lee vd., (2009b)
Destinasyon Tercihi	**3**	Chien., Yen., Hoang., (2012)

Araştırmada kullanılan ölçekler Ek1' de verilmiştir.

3.7. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli; Hegner vd., (2017), Lee vd., (2009b), Lee vd., (2009c), Moreira (2017), Cioppi vd., (2018), Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., Bagozzi, R. P. (2016), Salvatori, E. (2006), Kucuk, S. U. (2019), Platania vd., (2017)' in literatüre kazandırdıkları araştırmalardan yola çıkarak oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan model şekilde gösterilmektedir.

Şekil 9. Araştırmanın Kavramsal Modeli



3.8. Verilerin Toplanma Yöntemi ve Analizi

Yapılan bu araştırma iki aşamalı olarak düzenlenmiştir. Araştırmanın birinci aşamasında, literatür taraması yapılarak, incelenen makaleler, kitaplar, bilimsel kaynaklar ve diğer kaynaklar kapsamında kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Tezin

ikinci aşamasında hazırlanan online anket formu Çanakkale'de yaşayan ve online rezervasyon sistemini kullanmış kişilere uygulanmıştır.

Katılımcıların ifadelere katılım düzeyleri, 5'li Likert tekniğine göre "Kesinlikle Katılmıyorum" 1 ve "Kesinlikle Katılıyorum" 5 puan olacak şekilde belirlenmiştir.

Toplanan veriler ve yanıtlar yorumlanmak amacı ile IBM SPSS STATISTICS 25.0 paket programı ve MS: Excel 2010 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Elde ediilen veriler analizin gerçekleşmesi için Excel ile düzenlenerek SPSS paket programına aktarılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulguların yorumlanmasında "Yüzde ve Frekans Analizleri" , normallik testi, "Faktör analizi (AFA)" "Korelasyon" ve "Regresyon" analizlerinden yararlanılmıştır.

Örneklemin büyüklüğü ve veri yapısının faktör analizi için uygunluğu KMO (Kaiser, Meyer, Olkin) örneklem yeterliliği ölçütü ve Bartlett testleri ile incelenip değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin analizi için çok değişkenli istatiksel analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Değişkenlerin geçerliliği ve faktör yapılarının incelenmesi için açıklayıcı faktör analizi, güvenirlik ölçümü için "Cronbach's Alfa" Katsayısı kullanılmış, CR ve AVE değerleri incelenmiştir. Araştırmanın devamında değişkenlerin arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenlerin birbirlerine olan etkilerini incelemek için regresyon analizi kullanılmıştır.

3.9. Araştırmada Anket Uygulanan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yapılan bu araştırmaya anket sorularına cevap vererek katılım sağlayan katılımcıların demografik özellikleri ve dağılımları aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri yer almaktadır. Tablo 3.2'de Cinsiyet, yaş, aylık net gelir, öğrenim durumu ve meslekleri hakkında elde edilen veriler gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Sosyo-Demografik Özellikler

	N	%
Cinsiyet		
Kadın	166	38,4
Erkek	266	61,6
TOPLAM	**432**	**100**
Yaş		
17 ve Altı	1	0,2
18-28 arası	308	71,3
29-39 arası	99	22,9
40-50 arası	20	4,6
51-61 arası	4	0,9
TOPLAM	**432**	**100,0**
Aylık Net Gelir		
1500 ve Altı	119	27,5
1501 - 3000 TL	143	33,1
3001 - 4500 TL	79	18,3
4501 - 6000 TL	51	11,8
6001 – 7500 TL	29	6,7
7501 – ve Üzeri	11	2,5
TOPLAM	**432**	**100,0**
Öğrenim Durumu		
İlköğretim	1	,2
Ortaöğretim	40	9,3
Ön Lisans	86	19,9
Lisans	236	54,6
Lisansüstü	69	16,0
TOPLAM	**432**	**100,0**
Meslek		
Serbest Meslek	32	7,4
Esnaf	12	2,8
Memur	53	12,3
İşçi	50	11,6

Emekli	6	1,4
Ev Hanımı	7	1,6
Öğrenci	137	31,7
Akademisyen	10	2,3
Diğer	125	28,9
TOPLAM	**432**	**100,0**
Medeni Durum		
Bekar	358	82,9
Evli	74	17,1
TOPLAM	**432**	**100,0**

Tablo 3.2'de görüldüğü üzere katılım sağlayan katılımcıların %61,6'sını erkekler %38,4' ünü ise kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Katılım sağlayan katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımında %2'si 17 yaş ve altı, %71,3'ü 18-28 yaş aralığında, %22,9'u 29-39 yaş aralığında, %4,6'sı 4050 yaş aralığında ve %9'u 51-61 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılım sağlayan katılımcıların aylık gelire göre dağılımları %27,5'i 1500 TL ve altı gelire sahip olduğu, %33,1'nin 1501 TL – 3000 TL arasında gelire sahip olduğu, %18,3'ünün 3001 – 4500 TL arasında gelire sahip olduğu %11,8'inin 4501 TL – 6000 TL arasında gelirse sahip olduğu, %6,7'sinin 6000 TL – 7500 TL arasında gelire sahip olduğu ve %2,5'i 7501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılım sağlayan katılımcıların öğrenim durumuna göre dağılımları %2'si ilköğretim mezunu olduğu, %9,3'ünün ortaöğretim mezunu olduğu, %19,9'unun ön lisans mezunu olduğu, %54,6'sının lisans mezunu olduğu ve %16,0'nın lisans üstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılım sağlayan katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları %7,4'ünün serbest meslek sahibi olduğu, %2,8'inin esnaf olduğu, %12,3'ünün memur olduğu, %11,6'sının işçi, %1,4'ünün emekli olduğu, %1,6'sının ev hanımı olduğu, %31,7'sinin akademisyen olduğu, %31,7' sinin öğrenci olduğu ve %28,9'unun diğer meslek gruplarıyla ilgilendiği görülmektedir. Katılım sağlayan katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları %82,9'un bekar olduğu, %17,1'inin evli olduğu görülmektedir.

3.10. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Frekans Analizi

Araştırmaya katılan online rezervasyon kullanıcılarının modelde yer alan ölçek sorularına verdikleri yanıtlara ait standart sapma ve aritmetik ortalamaları aşağıda yer alan tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Marka Nefreti Ölçeği Frekans Analizi

Marka Nefreti Ölçeği	Ortalama	Standart sapma
MaNe1	3,99	1,177
MaNe2	4,04	1,110
MaNe3	4,14	1,174
MaNe4	4,18	1,093
MaNe5	4,24	1,139
MaNe6	4,15	1,076
MaNe7	4,14	1,029
MaNe8	4,21	1,133
MaNe9	4,19	1,096

Tablo 3.3'de elde edilen veriler incelendiğinde uygulanan ankete katılım sağlayan ziyaretçilerin marka nefreti ölçeğinin ifadelerinden en çok (4,21) 8 numaralı ifadeye (Online rezervasyon sitelerinden tiksiniyorum.), en az (3,99) mane1 numaralı (Online rezervasyon sitelerine karşı şiddet içeren duygularım var.) ifadelere katıldıkları görülmektedir.

Tablo 3.4. Deneyimsel Marka Kaçınması Ölçeği Frekans Analizi

Deneyimsel Marka Kaçınması	Ortalama	Standart Sapma
DeKa1	3,99	1,016
DeKa2	4,10	1,004
DeKa3	4,01	1,137
DeKa4	4,07	1,166

Tablo 3.4'de elde edilen veriler incelendiğinde uygulanan ankete katılım sağlayan ziyaretçilerin marka nefreti ölçeğinin ifadelerinden en çok (4,10) 2 numaralı ifadeye (Online rezervasyon sisteminin ürünleri kullanışsızdır.), en az (3,99) deka1 (Online rezervasyon sisteminin ürünlerinin performansı zayıftır.) ifadelere katıldıkları görülmektedir.

Tablo 3.5. Kimliksel Marka Kaçınması Ölçeği Frekans Analizi

Kimliksel Marka Kaçınması	Ortalama	Standart Sapma
KiKa1	4,19	1,003
KiKa2	4,27	1,052
KiKa3	4,13	1,087
KiKa4	4,06	1,086

Tablo 3.5'de elde edilen veriler incelendiğinde uygulanan ankete katılım sağlayan ziyaretçilerin marka nefreti ölçeğinin ifadelerinden en çok (4,27) 2 numaralı (Online rezervasyon sisteminin ürünleri kişiliğime uymuyor.), en az (4,06) kika4 (Online rezervasyon sistemini kullanmak, istemediğim kişiyi yansıtıyor.) ifadelere katıldıkları görülmektedir.

Tablo 3.6. Ahlaki Marka Kaçınması Ölçeği Frekans Analizi

Ahlaki Marka Kaçınması	Ortalama	Standart Sapma
AhKa1	4,02	1,067
AhKa2	4,07	1,167
AhKa3	4,14	1,083
AhKa4	4,26	1,085

Tablo 3.6'da elde edilen veriler incelendiğinde uygulanan ankete katılım sağlayan ziyaretçilerin marka nefreti ölçeğinin ifadelerinden en çok (4,26) 4 numaralı (Online rezervasyon sisteminin değerlerime ve inançlarıma uymuyor.), en az (4,02) ahka1 numaralı (Online rezervasyon sistemi sorumsuz davranıyor.) ifadelere katıldıkları görülmektedir.

Tablo 3. 1. Destinasyon Tercihi Ölçeği Frekans Analizi

Destinasyon tercihi	Ortalama	Standart Sapma
DesTer1	4,14	1,031
DesTer2	4,04	1,050
DesTer3	4,00	1,127

Tablo 3.7'de elde edilen veriler incelendiğinde uygulanan ankete katılım sağlayan ziyaretçilerin marka nefreti ölçeğinin ifadelerinden en çok (4,14) 1 numaralı (Online rezervasyon sisteminden dolayı önümüzdeki 12 ay içinde bu destinasyonu tercih etmeyi düşünmüyorum.), en az (4,00) dester4 numaralı (Online rezervasyon sisteminden dolayı önümüzdeki 12 ay içinde bu destinasyonu tercih etmek istemiyorum.) ifadelere katıldıkları görülmektedir.

3.11. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin kullanılması ile araştırmanın kavramsal çerçevede oluşturulan modelinde gösterilen değişkenlerin oluşup oluşmadığını incelemek için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi birden fazla değişkenin aralarında olan ilişkilerini analiz etmede kullanılan istatiksel analizdir (Gegez, 2007: 369). Araştırmalarda kullanılan faktör analizinin amacı birden çok değişkenli bir durumda birbirleri arasında ilişki olan değişkenleri toplayarak daha az değişken çıkarmaktadır (Tavşancıl, 2006: 46). Faktörlerin ortaya çıkmasında bileşenler ile veri setine ait en yüksek varyans değerini göstermeye çalışan ve birden fazla değişkeni daha az bileşen bünyesinde toplanması için temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır (Çokluk vd., 2010: 198). Temel bileşen yöntemi bileşenler için maksimum varyansı ortaya çıkartmaktır. Faktör analizini gerçekleştirmek için ilk adım olarak görülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2014).

Temel bileşen yöntemi uygulanırken, döndürme veya rotasyon işlemi gerçekleşmeden açıklanabilir ya da yorumlanabilir sonuçlar ortaya çıkmaz (Tabachnick ve Fidell, 2014). Temel bileşen yöntemi uygulanırken döndürme işlemi

gerçekleştirilmelidir. Bu işlemlerden en çok tercih edilen varimaks döndürme işlemidir. Bu yöntem gerçekleştirildiğinde amaç en yüksek varyansı elde etmektir. Varimaks yönteminde döndürme gerçekleştiğinde faktörlerin varyansları yükselmektedir. Faktörlerin açıklanan varyansları yükseldikçe değişkenlerin bileşenleri ortaya çıkarma uygunluk derecesi artmaktadır (Şencan, 2005).

Açıklayıcı faktör analizi, kullanılan birbiriyle bağlantısı olan ilişkili değişkenlerin bağımsız faktörler biçimine getirilmesi ve anlamlandırılmasıdır (Kalaycı, 2010: 321). Açıklayıcı faktör analizi araştırmada temel işlemler doğrultusunda hipotezler oluşturmak için kullanılabilmektedir. Araştırma gerçekleştirildiğinde ilk olarak yapılması gerekmektedir. Aralarında ilişki olduğu düşünülen değişkenlerin aralarındaki ilişkinin anlamlandırılması, araştırmacılar tarafından kolay yorumlanması, değişkenleri daha az boyuta indirgeyerek özetlemek amacıyla kullanılan çok değişkenli yöntemlerin bütünü olarak ifade edilmektedir (Demiralay, 2014: 155). Açıklayıcı faktör analiziyle elde edilen faktörler, hipotez oluşturmanın temelinde olduğu için araştırmalarda hipotez oluşturmada kolaylık sağlayabilmektedir (Kayapınar, 2016: 115).

Faktör yük değeri (communalities), ifadelerin faktörle arasındaki ilişkiyi açıklamaya yarayan bir katsayı olarak tanımlanmaktadır)Kline, 1994). İfadelerin bulundukları faktöredeki yük değerlerinin yüksek çıkması beklenmektedir. Faktör yük değerlerinin 0,60 üzeri çıkması, yüksek değer olarak görülmektedir. Faktör yük değerlerinin 0,30 ile 0,59 arası çıkması orta değer olarak tanımlanabilmekte ve ifadeleri çıkartmada dikkate alınmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2001).

Tezin bu bölümünde araştırmada kullanılan ölçekler için, hepsine ayrı şekilde açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan veri setinin faktör analizinde kullanılması için uygunluk derecesini ölçmek amacıyla Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) uygulanmıştır. KMO değerlerinin örneklem yeterliliğinin uygunluğunu göstermektedir. Değişkenler arasındaki ilişkinin olup olmadığını ölçmek amacıyla Barlett’s testi uygulanmıştır (Büyüköztürk, 2010: 126). Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yükleri, özdeğerleri, toplam varyans açıklama yüzdeleri incelenmiştir.

3.11.1. Elde edilen verilerin normallik testi

Literatür incelendiğinde kullanılan parametrik analizler gerçekleştirildiğinde verilerin normal dağıldını varsaymaktadır. Bu doğrultuda normallik testleri istatikte önemli bir yerdedir. Parametrik testlerin gerçekleşmesi için, yapılan varyans analizlerinin ilk adımı olan verilerin normal dağılım şartının yerine getirilmesi

gerekmektedir. Verilerin normal dağılım göstermemesi durumunda yapılan istatikler hatalı olabilmektedir (Abbott, 2011; Stevens, 2009).

Araştırmalarda yaygın olarak kullanılan parametrik testler ANOVA, t testi, regresyon analizi, faktör analizi gibi analizler normallik testinin varsayımına dayanmaktadır (Howitt ve Cramer, 2011; Field, 2009; Thode, 2002). Normallik testinde oluşan ihlaller, yapılan analizlerin istatiksel doğruluğunu, gücünü ve analizlerden elde edilen geçerlilikleri azaltmaktadır (Wells ve Hintze, 2007). Yapılan bu tez çalışmasında elde edilen verilerin normallik varsayımına uygun olup olmadıklarını incelemek için Kolmograv-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 3. 2. Marka Nefreti Ölçeği, Marka Kaçınması Ölçeği Alt Boyutları ve Destinasyon Tercihi Ölçeklerine Ait Normallik Testi

Araştırmada kullanılan ölçeklere uygulanan normallik testinde kolmograv-Smirnov ve Shapiro-Wilk (p) değeri incelendiğinde elde edilen sonuçların < ,05' ten küçük çıkması verilen normal dağılıma sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

	Kolmogrov-Smirnov			**Shapiro-Wilk**		
	İstatistik	**df**	**p**	**İstatistik**	**df**	**p**
Marka Nefreti	,307			,642		
Deneyimsel Kaçınma	,253			,762		
Kimliksel Kaçınma	,331	432	,000	,648	432	,000
Ahlaki Kaçınma	,296			,709		
Destinasyon Tercihi	,324			,694		

Uygulanan normallik testi sonucunda çıkan histogramlar incelendiğinde ölçeklere ait verilen normale yakın dağılım gösterdikleri görülmektedir. Araştırmada uygulanan teste göre hareket etmek yanıltıcı olabileceğinden araştırmada ek olarak Skewness ve Kurtosis (çarpıklık ve basıklık) değerlerine de bakılması gerekmektedir.

Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık (Skewness ve Kurtosis) değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olduğunda verilerin normal dağıldığını göstermektedir. George ve Mallery (2010)'e göre elde edilen verilerin +2,0 ile -2,0 arasında olduğunda verilen normal dağıldığını göstermektedir. Elde edilen verilerin +1,5 ile -1,5 arasında olduğu saptanmıştır.

Tablo 3. 3. Elde Edilen Verilerin Normallik Testi Sonuçları

İfade	Skewness	Kurtosis	Std. Error
MaNe	,990	1,381	,117
DeKa	,585	,353	,117
KiKa	,602	,524	,117
AhKa	,678	,622	,117
DesTer	,646	,508	,117

Elde edilen veriler analiz edildiğinde +1,5 ile -1,5 arasında olduğu görülmektedir. Yukarıdaki tabloya göre elde edilen verilerin normal dağıldığı görülmektedir.

3.11.2. Marka Nefreti Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

Literatür incelendiğinde KMO değer aralığı (0.9-1) arası üst düzey olarak değerlendirilirken (0.5) değerinin altında olması kabul edilmeyen değer olarak görülmektedir. KMO örneklem yeterliliği değerleri Tablo 3.10'de ve analizinin sonuçları Tablo 3.11'da gösterilmektedir (Kayapınar, 2019: 590). Marka nefreti açıklayıcı faktör analizi sonuçlarından elde edilen faktör yük değeri (Communalities) değerleri Ek-5'te verilmektedir.

Tablo 3. 4. KMO Örneklem Yeterliliği Değer ve Sonuçları

KMO DEĞERİ	SONUÇ
0.9 ≤ X< 1.0	Üst Düzey
0.8≤ X< 0.9	Çok İyi
0.7≤ X< 0.8	İyi
0.6 ≤ X< 0.7	Orta
0.5 ≤ X< 0.6	Zayıf
0.5‘ in altı	Kabul Edilmez

Kaynak: Kayapınar, Özgür, “Pazarlama Araştırmalarında Güncel Gelişmeler”, Pazarlamada Güncel Gelişmeler, Editör: Altuğ, Nevin ve Özhan, Şeniz, 2019.

Tablo 3. 5. Marka Nefreti Ölçeğinin KMO ve Barlett’s Testinin Sonuçları

KMO BARLETT’S TESTİ		
Kaiser- Meyer- Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		0,860
Barlett’s Testi	Yaklaşık Ki Kare	2391,563
	SD	36
	Sig.	,000

Tablo 3.9' de marka nefreti ölçeği için verilmiş KMO ve Barlett's Test sonuçları incelendiğinde elde edilen KMO değeri 0,860 değerinin çok iyi düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. Barlett's Testi incelendiğinde 2391,563 ve anlamlılık (p)= ,000 güven aralığında anlamlılık düzeyinde olduğu gözlemlenmektedir.

Araştırmaya ek olarak her bir değişken için KMO değerleri tek tek ele alınarak ters görüntü matrisi (Anti-Image Matrix) köşegenleri incelenmiştir. İncelenen tüm değişkenlerin KMO değerlerinin 0.50'den büyük olduğu ve örneklemin bu ifadeler için yeterli olduğu gözlemlenmektedir. (Ek-2). Marka nefreti ölçeğinin faktör yük değeri (Communalities) incelenmiştir. Faktör yük değerleri 0,59'dan yüksek değer olduğu gözlemlenmektedir. Faktör yük değerleri Ek-5'te verilmektedir.

Faktör analizi uygulandıktan sonra ortaya çıkan faktörlerin öz değerlerinin, 1 ya da 1'den fazla olan faktörler araştırmalar için önemli faktörler olarak ele alınmaktadır (Büyüköztürk, 2010: 125). Tablo 3.9 'da değerler incelendiğinde marka nefreti faktörünün özdeğeri 1'den büyük olduğu gözlemlenmektedir. Bu tek faktörün toplam varyansın %55,926'ünü açıklamaktadır. Tablo 3.11' da görüldüğü üzere marka nefreti (9 ifade) ile bir faktör olarak faktörleşmiştir.

Marka nefreti açıklayıcı faktör analizi sonuçlarından elde edilen faktör yük değeri (Communalities) değerleri Ek-5'te verilmektedir.

Tablo 3. 6. Marka Nefreti Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans Değeri

İfade	Faktör yük değerleri	Öz değer	Varyans açıklama oranı %
Mane8	,886	5,033	55,926
Mane5	,858		
Mane6	,810		
Mane2	,807		
Mane3	,784		
Mane4	,683		
Mane1	,626		
Mane9	,615		
Mane7	,593		

Extraction Method: Principal Compenent Analysis. a.1 components Extracted

Tablo 3.12'da görüldüğü üzere marka nefreti (9 ifade) ile bir faktör olarak faktörleşmiştir.

3.11.3. Marka Kaçınması Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

KMO BARLETT'S TESTİ		
Kaiser- Meyer- Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		0,940
Barlett's Testi	Yaklaşık Ki Kare	4018,057
	SD	66
	Sig.	,000

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere marka kaçınması ölçeği için verilmiş KMO ve Barlett's Test sonuçları incelendiğinde elde edilen KMO değeri 0,940 değerinin çok iyi düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. Barlett's Testi incelendiğinde 4018,057 ve anlamlılık (p)= ,000 güven aralığında anlamlılık düzeyinde olduğu gözlemlenmektedir.

Marka kaçınması ölçeğinin ters görüntü matrisi (Anti-Image Matrix) köşegenleri incelenmiştir. İncelenen tüm değişkenlerin KMO değerlerinin 0.50'den

büyük olduğu ve örneklemin bu ifadeler için yeterli olduğu gözlemlenmektedir. (Ek-3). Marka kaçınması ölçeğinin faktör yük değeri (Communalities) incelenmiştir. Faktör yük değerleri 0,59'dan yüksek değer olduğu gözlemlenmektedir. Faktör yük değerleri Ek-5'te verilmektedir.

Tablo 3. 7. Marka Kaçınması Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans Değeri

Döndürülmüş Faktör Yük Değerleri			
İfade	**Deneyimsel Kaçınma**	**Kimliksel Kaçınma**	**Ahlaki Kaçınma**
Ahka1	**,862**		
Kıka1	**,854**		
Deka1	**,854**		
Kıka4	**,794**		
Deka4	**,786**		
Ahka4	**,777**		
Kıka2		**,958**	
Ahka2		**,955**	
Deka2		**,947**	
Kıka3			**,937**
Deka3			**,944**
Ahka3			**,925**
ÖZDEĞER	**5,961**	**2,240**	**1,867**
VARYANS AÇIKLAMA ORANI %	**49,676**	**18,665**	**15,562**
BİRİKİMLİ %	**49,676**	**61,801**	**82,875**

Extraction Method: Principal Compenent Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization A Rotation Converged İn 6 İterations

Tablo 3.13 ‘de değerler incelendiğinde marka kaçınması alt boyutlarının özdeğerleri 1’den büyük olduğu gözlemlenmektedir. Bu üç faktör toplam varyansın %83,903’ünü açıklamaktadır. Tablo 3.13’ de görüldüğü üzere deneyimsel kaçınma (6 ifade) kimliksel kaçınma (3 ifade) ve ahlaki kaçınma (3 ifade) ile üç faktör olarak faktörleşmiştir. Bu faktör yapısı incelendiğinde yığılma gösteren faktörün açıklanan varyansın %50’ nin altında olduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde açıklanan varyansın %40 üzerinde olması kabul edilebilir düzey olarak belirlenmiştir (Scherer, R. F., Luther, D. C., vd.,1998: 763-770).

3.11.4. Destinasyon Tercihi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

KMO BARLETT’S TESTİ		
Kaiser- Meyer- Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		0,703
Barlett’s Testi	Yaklaşık Ki Kare	676,205
	SD	3
	Sig.	,000

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere destinasyon tercihi ölçeği için verilmiş KMO ve Barlett’s Test sonuçları incelendiğinde elde edilen KMO değeri 0,703

değerinin çok iyi düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. Barlett's Testi incelendiğinde 676,205 ve anlamlılık (p)= ,000 güven aralığında anlamlılık düzeyinde olduğu gözlemlenmektedir.

Destinasyon tercihleri ölçeğinin ters görüntü matrisi (Anti-Image Matrix) köşegenleri incelenmiştir. İncelenen tüm değişkenlerin KMO değerlerinin 0.50'den büyük olduğu ve örneklemin bu ifadeler için yeterli olduğu gözlemlenmektedir. (Ek-4). Destinasyon tercihleri ölçeğinin faktör yük değeri (Communalities) incelenmiştir. Faktör yük değerleri 0,59'dan yüksek değer olduğu gözlemlenmektedir. Faktör yük değerleri Ek-5'te verilmektedir.

Tablo 3. 8. Destinasyon tercihi Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans Değeri

İfade	Faktör yük değerleri	Öz Değer	Varyans açıklama oranı %
Dester2	**,918**	2,364	78,800
Dester3	**,910**		
Dester1	**,833**		
Extraction Method: Principal Compenent Analysis. a.1 Components Extracted			

Tablo 3.14 'de değerler incelendiğinde destinasyon tercihleri ölçeğinin özdeğeri 1'den büyük olduğu gözlemlenmektedir. Bu tek faktör toplam varyansın %78, 800'ünü açıklamaktadır. Görüldüğü üzere tek faktör altında faktörleşmiştir.

3.12. Güvenirlik analizi

Araştırmalarda güvenirlik oranı düşük olan bir ölçmenin hiçbir bilimsel değeri olmadığını ve araştırmanın güvenirlik oranın çok yüksek olması da, araştırmada yapılan ölçmenin hedeflenen amaca uygunluğunu sağlamamaktadır. Yapılan bu açıklamalar doğrultusunda güvenirlilik analizinin zorunlu olduğu görülmektedir. Araştırmalarda güvenirlik analizi diğer analizlerin oluşmasının temelini oluşturmaktadır. Araştırmada bulunan değişkenler üzerinde yapılmış olan ölçümlerin güvenirlik seviyesinin belirlenmesi, korelasyon analizinin en temel uygulamasıdır. Araştırmalarda yapılan ölçümlerde, dört şekilde güvenirlik ölçme analizi görülmektedir (Demiralay, 2014: 155).

Yapılan bu araştırmada güvenirlik analizi için iç tutarlılık ölçütü olan "Cronbach's Alfa" yöntemidir. Yapılan analizde kullanılan bu yöntem, ifadelerin birbirlerine olan benzerliği veya yakınlığını gösteren Cronbach's Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerlere sahip olmaktadır. Analiz sonucunda çıkan değerlerde olan negatiflik kullanılan ifadeler arasında pozitif yönlü bir ilişki olmadığı ve dolasıyla ifadelerin güvenir olmadığını araştırmaya uymadığını belirtmektedir. Alfa katsayısı 1 değerine yakınlık gösterdiğinde güvenirlik seviyesinin yüksek olduğu bilinmektedir. Alfa katsayısı istenilen güvenirlik seviyesinde olmadığında araştırmada kullanılan ifadeler analizden çıkarılarak güvenirlik katsayısı yükseltilebilmektedir. Araştırmalarda analiz sonuçları alfa (α) katsayısına bağlı olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010: 405).

Güvenirlik analizi yapılacak olan her ölçüm analizi için gereklidir. Elde edilen verilerin ölçülmesinde, yorumlanmasında ve diğer analizler için temel oluşturmaktadır. Araştırmalarda kullanılan güvenirlik analizi araştırmalarda bulunan testler, anketlerin veya ölçeklerin sahip oldukları özellikleri ve güvenir olduklarını değerlendirmek için geliştirilmiş, araştırmacılar tarafından sık kullanılan bir yöntemdir (Kalaycı, 2010: 403). Cronbach's Alfa katsayısına göre güvenirlik dereceleri aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Tablo 3. 9. Literatürde Kabul Görmüş Güvenirlik Seviyeleri

Cronbach's Alfa katsayısı	Güvenirlik Seviyesi
0,00 < α < 0,40	Ölçek güvenirlik seviyesini karşılamamaktadır.
0,40 < α < 0,60	Ölçek güvenirlik seviyesi düşüktür.
0,60 < α < 0,80	Ölçek güvenirlik seviyesi güvenilirdir.
0,80 < α < 1,00	Ölçek güvenirlik seviyesi yüksektir.

Yapılan araştırmada kullanılan marka nefreti, marka kaçınması ve destinasyon tercihleri ölçekleri, soru formlarının iç tutarlılık için Cronbach's Alfa katsayısı ve birleşik güvenirlik (CR) katsayıları hesaplanmıştır. Araştırmada faktör analizi ile ortaya çıkan faktörlerin, faktör yüklerinin yanı sıra analiz sonucunda açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE) incelenmiştir. Yapılan analizde elde edilen verilerin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 3.15'de görülmektedir.

Tablo 3. 10. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri ve AVE Değerleri

Ölçekler	Boyutlar	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Marka Nefreti		**,895**	**0,91**	**0,55**
Marka kaçınması	Deneyimsel Kaçınma	**,895**	**0,92**	**0,67**
	Kimliksel Kaçınma	**,865**	**0,96**	**0,90**
	Ahlaki Kaçınma	**,886**	**0,95**	**0,87**
Destinasyon tercihleri		**,864**	**0,91**	**0,78**

Tablo 3.16 incelendiğinde hesaplanan CR değerlerinin 0.70'den büyük ve AVE değerlerinin 0.50'den büyük olduğu gözlemlenmektir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık güvenirlikleri, birleşik güvenirliği sağladığı ve marka nefreti, marka kaçınması alt boyutları ve destinasyon tercihleri ölçeklerinin geçerli ve güvenilir olduğu gözlemlenmektedir.

3.13. Araştırmada kullanılan ölçeklere uygulanan korelasyon analizi

Korelasyon analizi; iki değişken arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır. Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişki, ilişkinin yönü, derecesini bulmaya yarayan bir istatiksel yöntemdir. Korelasyon analizinde (r) olarak tanımlanan kavram -1 ile +1 arasında bir değere sahip olmaktadır. Değişkenlerin korelasyon analizinde aldıkları katsayılar 0'a yakınlaşması, modelde oluşturulan değişkenlerin ilişkilerinin zayıf olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Değişkenlerin sayısı birden fazla ise buna çoklu korelasyon (R) denilmektedir. (Tatlıdil, 1996: 216).

Yapılan literatür taramasında ve çalışmalar neticesinde hazırlanan araştırma modeli ile marka nefreti, marka kaçınması alt boyutlarının ve destinasyon tercihleri arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.17'de gösterilmektedir

Tablo 3.7. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Korelasyon Analizi

	Boyutlar	Korelasyon Katsayısı	1	2	3	4
1	Marka Nefreti	p	1			
		r	-			
2	Deneyimsel kaçınma	p	0,000	1		
		r	0,853**	-		
3	Kimliksel Kaçınma	p	0,000	0,000	1	
		r	0,913**	0,891**	-	
4	Ahlaki Kaçınma	p	0,000	0,000	0,000	1
		r	0,815	0,859**	0,837**	-
5	Destinasyon Tercihi	p	0,000	0,000	0,000	0,000
		r	0,836**	0,810**	0,819**	0,891**

Araştırmada; marka nefretinin, marka kaçınmasının alt boyutları (deneyimsel kaçınma, kimliksel kaçınma, ahlaki kaçınma) ile ilişkisini tespit etmeye yönelik korelasyon analiz sonuçları Tablo 3.17'de verilmiştir. Bulgulara gore, marka nefreti ile marka kaçınmasının alt boyutları arasında 0,000 anlamlılık düzeyinde önemli bir

ilişki bulunmuştur. Başka bir deyişle marka nefreti ile marka kaçınması alt boyutları arasındaki "Pearson Korelasyon Katsayısı (r)" anlamlıdır (p<0,001). Aşağıda marka nefreti ile marka kaçınması alt boyutları arasındaki ilişkinin bulguları yer almaktadır.

Tablo 3.17'deki sonuçlara gore marka nefreti ile deneyimsel kaçınma (p=0,000<0,001), kimliksel kaçınma (p=0,000<0,001), ahlaki kaçınma (p=0,000<0,001) arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu ve ilişki gücünün yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin online rezervasyon sistemini kullandıklarında yaşadıkları olumsuzluklar sonucu oluşan marka nefretinin, tüketicilerde online rezervasyon sistemine yönelik marka kaçınması oluşmasına neden olmaktadır.

Araştırmada yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde H1, H1a, H1b, H1c kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile marka nefreti ile marka kaçınması ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre, online rezervasyon sistemini kullanan ziyaretçilerde oluşan marka nefreti marka kaçınmasına yol açabileceği söylenebilir. Ziyaretçiler online rezervasyon sistemlerinde yaşadıkları olumsuz durumlar, ziyaretçilerde marka nefretine yol açmakla birlikte ziyaretcileri markadan kaçınmaya yöneltebilmektedir.

Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Çalışmasında marka nefreti ve marka kaçınması arasındaki ilişikiyi araştırmıştır. Anket veri toplama yöntemi kullanılmıştır. 224 anket toplanmıştır. Örneklem olarak Alman tüketiciler belirlenmiştir. Araştırmada sonuç olarak, marka nefretinin üç tetikleyicisini belirlemişlerdir. Bunlar; olumsuz geçmiş deneyim, sembolik uyumsuzluk, ideolojik uyuşmazlık olarak bulunmuştur. Marka nefretinin marka kaçınmasına, olumsuz sözler, marka misillemesine etken olduğu öne sürülmüştür. Sonuç olarak Hegner vd. (2017) yapmış oldukları bu çalışma, araştırmamızın bulgularını destekler niteliktedir.

3.14. Regresyon analizi

Regresyon analizi; araştırmalarda model oluşturulurken kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki istatiksel ilişkiyi gözlemlemek için kullanılan bir yöntem biçimidir. Bağımlı değişken literatür incelendiğinde bağımsız değişken tarafından etkilenen değişken olarak kabul edilmektedir. Bağımsız değişken bağımlı değişkeni etkileyen değişken olarak kabul edilmektedir. Regresyon analizlerinde; tek bağımlı ve tek bağımsız değişken modeli kullanıyor ise Basit Regresyon Analizi, birden fazla bağımlı tek bağımsız değişken var ise Çok Değişkenli Regresyon Analizi, tek bir bağımlı, birden fazla değişken bağımsız değişken var ise Çoklu Regresyon Analizi yöntemleri kullanılır.

Araştırmalarda oluşturulan değişkenler arasındaki ilişki doğrusal bağlantılı ise Doğrusal Bağlantılı Regresyon Analizi, ilişki doğrusallık göstermiyorsa Eğrisel Regresyon Analizi olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 201: 91).

Basit regresyon modeli;

$Y= \beta_0+ \beta_1 + X+ Ɛ$ şeklinde kurulmaktadır.

Y; Bağımlı , X; Bağımsız değişken olarak adlandırılmaktadır.

β_0; Sabit değer olarak görülmektedir. X=0 olduğu zaman Y'nin alacağı değer olarak görülmektedir.

β_1; Regresyonda ortaya çıkan katsayıdır. Bağımsız değişkende oluşan bir birimlik değişimin, bağımlı değişkende yapacağı değişim olarak tanımlanmaktadır.

Ɛ; Rassal hata terimi olarak tanımlanmaktadır.

Çoklu regresyon modeli;

$Y= \beta_0+ \beta_1 + X+ Ɛ$ şeklinde kurulmaktadır.

$Y_i= \beta_{0+} \beta_1 x_{i1}+ \beta_1 x_{i2}\ldots. \beta_1 x_{in}+ Ɛ_i$ şeklinde kurulmaktadır.

Araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen değişkenler ile modelde öne sürülen ilişkiler analiz edilmiştir. Araştırmada oluşturulan modelde, yapılmış olan ilişkiler doğrultusunda oluşturulan hipotezler regresyon analizi ile analiz edilmiştir.

3.14.1. Marka Nefreti İle Marka Kaçınması Alt Boyutları Arasındaki Regresyon Analizleri

Bu bölümde marka nefretinin marka kaçınması alt boyutları üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.18'de deneyimsel kaçınma bağımlı değişken, marka nefreti bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 3.8. Marka Nefreti İle Deneyimsel Kaçınma Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Modele ait bir bağımsız bir bağımlı değişken regresyon analizinde kullanıldığı için basit doğrusal bağlantı uygulanmıştır.

Basit doğrusal bağlantı ile bir değişkenin diğer değişkenin üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

						Basit Doğrusal Bağlantı
Model	Standardize Edilmiş β	t	p	Tolerans	VIF	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Marka Nefreti	0,853	33,986	0,000***	0,615	1,625	Düzeltilmiş R^2=0,728 F=11,480 P=0,000***
Bağımlı Değişken: Deneyimsel kaçınma						

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 3.18'de belirtilen sonuçlar, oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu (F ve P değerleri) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının (R^2) 0,728 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, marka nefreti (β=0,853, p=0,000), deneyimsel kaçınma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır.

3.14.2. Marka Nefreti İle Marka Kaçınması Alt Boyutları Arasındaki Regresyon Analizleri

Bu bölümde marka nefretinin marka kaçınması alt boyutları üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.19'da kimliksel kaçınma bağımlı değişken, marka nefreti bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 3.9. Marka Nefreti ile Kimliksel Kaçınma Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Modele ait bir bağımsız bir bağımlı değişken regresyon analizinde kullanıldığı için basit doğrusal bağlantı uygulanmıştır.

						Basit Doğrusal Bağlantı
Model	Standardize	t	p	Tolerans	VIF	Regresyon Modeline

	Edilmiş β					İlişkin Değerler
Marka nefreti	0,913	6,426	0,000***	0,760	1,316	Düzeltilmiş R²=0,834 F=21,550 P=0,000***

Bağımlı Değişken: Kimliksel kaçınma

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 3.19'da belirtilen sonuçlar, oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu (F ve P değerleri) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının (R^2) 0,834 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, marka nefreti (β=0,913, p=0,000), kimliksel kaçınma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır.

3.14.3. Marka Nefreti İle Marka Kaçınması Alt Boyutları Arasındaki Regresyon Analizleri

Bu bölümde marka nefretinin marka kaçınması alt boyutları üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.20'de ahlaki kaçınma bağımlı değişken, marka nefreti bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 3.10. Marka Nefreti İle Ahlaki Kaçınma Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Modele ait bir bağımsız bir bağımlı değişken regresyon analizinde kullanıldığı için basit doğrusal bağlantı uygulanmıştır.

Basit doğrusal bağlantı ile bir değişkenin diğer değişkenin üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

						Basit Doğrusal Bağlantı
Model	Standardize Edilmiş β	t	p	Tolerans	VIF	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Marka Nefreti	0,815	9,203	0,000***	0,682	1,465	Düzeltilmiş R²=0,665 F=85,279 P=0,000***

Bağımlı Değişken: Ahlaki Kaçınma

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 3.20'de belirtilen sonuçlar, oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu (F ve P değerleri) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının (R^2) 0,665 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, marka nefreti (β=0,815, p=0,000), ahlaki kaçınma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Balıkçıoğlu, B., ve Kıyak, F.M. (2019) Araştırmada İstanbul'da ikamet eden ve daha önce markalar ile deneyim yaşamış tüketicilere anket uygulanarak veriler toplanmıştır. 215 anket toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda sembolik uyuşmazlık ve ideolojik uyuşmazlık marka nefretini etkilemektedir. Ayrıca marka nefretinin, marka kaçınmasını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucunu bulmuşlardır. Bu doğrultuda ideolojik ve sembolik uyumsuzluk marka nefretini tetiklediğinin, marka nefretinin de marka kaçınmasını tetiklediği sonucuna ulaşılmışdır. Bunun sonucunda Balıkçıoğlı vd. (2019) yapmış olduğu çalışma, yapılan bu araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir.

3.14.4. Marka Nefreti İle Destinasyon tercihleri Arasındaki Regresyon Analizleri

Bu bölümde marka nefretinin destinasyon tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.21'de destinasyon tercihleri bağımlı değişken, marka nefreti bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 3.11. Marka Nefreti ile Destinasyon Tercihleri Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Modele ait bir bağımsız bir bağımlı değişken regresyon analizinde kullanıldığı için basit doğrusal bağlantı uygulanmıştır.

Basit doğrusal bağlantı ile bir değişkenin diğer değişkenin üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

						Basit Doğrusal Bağlantı
Model	Standardize Edilmiş β	t	p	Tolerans	VIF	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Marka	0,836	1,551	0,000***	0,582	1,265	Düzeltilmiş R^2=0,698

Nefreti	F=99,544 P=0,000***
Bağımlı Değişken: Destinasyon Tercihi	

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 3.21'de belirtilen sonuçlar, oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu (F ve P değerleri) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının (R^2) 0,698 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, marka nefreti (β=0,836, p=0,000), destinasyon tercihleri üzerinde etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Lee, M. S., Motion, J., ve Conroy, D. (2009) yapılan bu çalışmada araştırmacıların çalışmaya başlarken edindikleri amaç tüketicilerin satın alma eylemi gerçekleştirme potansiyeli varken neden markadan kaçınma duygusunun oluştuğunu araştırmaktadır. Çalışmada mülakatröportaj, nitel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Çalışma örneklem olarak üniversite öğrencileri tercih edilmiştir. Araştırma sonuç olarak tüketicilerin markalardan kaçınmasının toplumun olumsuz bir etki yaşadığında doğabildiğinin sonucuna varmaktadırlar. Bu doğrultuda Lee vd. (2009) yapmış olduğu çalışma, araştırmamızın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Tablo 3.12. Marka Kaçınması Alt Boyutları ile Destinasyon Tercihi arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Modele ait birden fazla bağımsız bir bağımlı değişken regresyon analizinde kullanıldığı için çoklu doğrusal bağlantı uygulanmıştır.

Çoklu doğrusal bağlantı ile birden fazla değişkenin diğer bir bağımlı değişkenin üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

Model	Standardize Edilmiş β	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Deneyimsel Kaçınma	0,013	0,246	0,806	0,615	1,625	Düzeltilmiş R^2=0,812
Kimliksel Kaçınma	0,237	4,883	0,000***	0,808	1,237	
Ahlaki Kaçınma	0,682	15,891	0,000***	0,723	1,383	F=61,820 P=0,000***

Bağımlı Değişken: Destinasyon Tercihi

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 3.22'de belirtilen sonuçlar, oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu (F ve P değerleri) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının (R^2) 0,812 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, deneyimsel kaçınma (β=0,013; p=0,806) destinasyon tercihleri üzerinde etkili olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Kimliksel kaçınma ve ahlaki kaçınma üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Hair, Bush ve Ortinau (2003)'a göre, bir regresyon modeline birden fazla bağımsız değişken dahil edilirse, bu değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) probleminin olup olmadığı araştırılmalıdır. Bu nedenle Tolerans ve VIF değerlerinin incelenmesi yeterli olacaktır. Eğer çoklu bağlantı problemi yoksa tolerans değerleri sıfırdan uzaklaşmalı ve VIF değerleri de yukarıdan 1'e doğru yaklaşmalıdır. Ayrıca, tolerans değerlerinin 0,10'un altında olması ve VIF değerlerinin 10'dan büyük olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin var olduğunu belirtir (Bezirgan ve Koç, 2014: 925). Tablo 3.22 incelendiğinde, bağımsız değerlere ilişkin tolerans değerlerinin 0,10'un üzerinde olduğundan ve VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğundan dolayı çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı ifade edilebilir.

Dulek, B., ve Comert, Y. (2019) Araştırmada Van ilinde ikamet eden ve Gsm kullanan 665 katılımcıya anket uygulanmış ve çeşitli telefon operatör kullanıcıları tercih edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre marka kaçınması alt boyutlarının (deneyimsel, kimliksel, ahlaki marka kaçınması), ürünleri satın almayı bırakma eğilimine etki sağladığı gözlemlenmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar, araştırmamızın bulguları ile paralellik göstermektedir.

3.14.5. Marka Kaçınması İle Destinasyon tercihleri Arasındaki Regresyon Analizleri

Bu bölümde marka nefretinin destinasyon tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.23'de destinasyon tercihleri bağımlı değişken, marka nefreti bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 3.13. Marka Kaçınması ile Destinasyon Tercihleri arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmiş β	t	p	Basit Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Marka Kaçınması	0,882	38,752	0,000***	0,786	1,265	Düzeltilmiş R^2=0,777 F=15,017 P=0,000***
Bağımlı Değişken: Destinasyon Tercihleri						

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 3.23'de belirtilen sonuçlar, oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu (F ve P değerleri) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının (R^2) 0,777 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, marka kaçınması (β=0,882, p=0,000), destinasyon tercihleri üzerinde etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Yukarıda marka nefreti, marka kaçınması alt boyutlarının ve destinasyon tercihlerinin birbirlerine olan etkisini ölçmek için çoklu doğrusal regresyon analiz sonuçları yer almaktadır. Marka nefretinin, marka kaçınması alt boyutlarının ve destinasyon tercihleri birbirlerini etkilemektedir. Ortaya çıkan sonuçlar marka nefretinin marka kaçınması ve destinasyon tercihlerini etkilemesini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda online rezervasyon sistemini kullanan ziyaretçilerin yaşadıkları olumsuzluklar durumunda markadan kaçınmaya ve destinasyonu tercih etmemeye yönelebilmektedir.

Demirbağ, B., Çavuşoğlu, S. (2020). Literatürde incelenen bu araştırmada tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen marka kaçınması alt boyutlarının ve marka nefretinin ürün tercih ederken etkilerinin ölçmek amacıyla gerçekleştirmişlerdir. Araştırma 427 kişi üzerinde anket uygulanarak veri toplanarak analizlere başlanmıştır. Analizler sonucunda araştırmada marka nefretinin ve marka kaçınmasının satın alma niyetini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Marka nefretinin, marka kaçınması ve alt boyutları ile destinasyon tercihleri arasındaki regresyon sonuçları; marka kaçınması ve alt boyutlarının, destinasyon tercihleri arasındaki regresyon sonuçları tablolar halinde gösterilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda H1, H2, H3, $H1_a$, $H1_b$,$H1_c$,$H3_b$,$H3_c$ hipotezleri kabul edilmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda $H3_a$ hipotezi reddedilir.

3.15. Araştırma hipotezleri sonuçları

Yapılan literature araştırmasında birçok bilgiye ulaşılmıştır. Elde edilen bu bilgiler rehberliğinde, araştırmada kavramsal bir model oluşturulmıştur. Bu kavramsal modelde marka nefretinin, marka kaçınması alt boyutları ile anlamlı bir ilişki olduğu, marka kaçınması alt boyutlarının detinasyon tercihlerine etki ettiği ve marka nefretinin destinasyon tercihlerine etki ettiği düşünülmektedir. Bu varsayımlar doğrultusunda oluşturulan kavramsal model Şekil 3.1' de yer almaktadır.

Açıklaması yapılan tüm bu varsayımlar doğrultusunda, birbirleri arasında ilişki olan kavramsal modeli test etmek için regresyon ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Yapılan bu analizler doğrultusunda elde edilen sonuçlar hipotezlerle kıyaslanmıştır. Hipotezlerin sonuçları Tablo 3.24'de verilmiştir.

Tablo 3.14. Araştırmada kullanılan hipotezlerinin değerlendirme sonuçları

Araştırma Hipotezleri	Kabul-Red
H1: Online rezervasyon sistemine oluşan marka nefreti ile marka kaçınması arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi test edilecektir. Online rezervasyon sistemi kullanıcılarının kullandıkları sistem üzerinde oluşan marka nefretinin, marka kaçınması ve alt boyutları arasında ilişki olup olmadığı varsa nasıl bir ilişki olduğu incelenmiştir.	KABUL
H1a: Online rezervasyon sistemine oluşan marka nefreti ile deneyimsel marka kaçınması arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi test edilecektir. Online rezervasyon kullanıcılarının kullandıkları sistem üzerinde oluşan marka nefretinin, marka kaçınması alt boyutlarından biri olan deneyimsel marka kaçınması arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı varsa nasıl bir ilişki olduğu incelenmiştir.	KABUL
H1b: Online rezervasyon sistemine oluşan marka nefreti ile kimliksel marka kaçınması arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi test edilecektir. Online rezervasyon sistemi üzerinde oluşan marka nefretinin, marka kaçınması alt boyutlarından biri olan kimliksel marka kaçınması arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı varsa nasıl bir ilişki	KABUL

olduğu incelenmiştir.	
H1c: Online rezervasyon sistemine oluşan marka nefreti ile ahlaki marka kaçınması arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi test edilecektir. Online rezervasyon sistemi üzerinde oluşan marka nefretinin, marka kaçınması alt boyutlarından biri olan ahlaki marka kaçınması arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı varsa nasıl bir ilişki olduğu incelenmiştir.	KABUL
H2:Online rezervasyon sistemine oluşan marka nefretinin destinasyon tercihleri üzerinde etkisi vardır" hipotezi test edilecektir. Online rezervasyon sistemi kullanıcılarının kullandıkları sistem üzerinde oluşan marka nefretinin, destinasyon tercihleri üzerinde etkisi olup olmadığı varsa nasıl bir etki olduğu incelenmiştir.	KABUL
H3: Online rezervasyon sistemine oluşan marka kaçınmasının destinasyon tercihleri üzerinde etkisi vardır" hipotez test edilecektir. Online rezervasyon sistemi kullanıcılarının kullandıkları sistem üzerinde oluşan marka kaçınması ve alt boyutları olan deneyimsel kaçınma, kimliksel kaçınma ve ahlaki marka kaçınmasının destinasyon tercihleri üzerinden etkisi olup olmadığı varsa nasıl bir etkisi olduğu incelenmiştir.	KABUL
$H3_a$: Online rezervasyon sistemine oluşan deneyimsel marka kaçınmasının destinasyon tercihleri üzerinde etkisi vardır" hipotezi test edilecektir. Online rezervasyon sistemi kullanıcılarının kullandıkları sistem üzerinde oluşan marka kaçınmasının alt boyutlarından biri olan deneyimsel marka kaçınmasının destinasyon terciheri üzerinde etkisi olup olmadığı varsa nasıl bir etkisi olduğu incelenmiştir.	RED
$H3_b$: Online rezervasyon sistemine oluşan kimliksel marka kaçınmasının destinasyon tercihleri üzerinde etkisi vardır" hipotezi test edilecektir. Online rezervasyon sistemi kullanıcılarının kullandıkları sistem üzerinde oluşan marka kaçınmasının alt boyutlarından biri olan kimliksel marka kaçınmasının destinasyon tercihleri üzerinde etkisi olup olmadığı varsa nasıl bir etkisi olduğu incelenmiştir.	KABUL
$H3_c$: Online rezervasyon sistemine oluşan ahlaki marka kaçınmasının	KABUL

destinasyon tercihleri üzerinde etkisi vardır" hipotezi test edilecektir. Online rezervasyon sistemi kullanıcılarının kullandıkları sistem üzerinde oluşan marka kaçınmasının alt boyutlarından biri olan ahlaki marka kaçınmasının destinasyon terciheri üzerinde etkisi olup olmadığı varsa nasıl bir etkisi olduğunu araştırmak çalışmada amaçlanmaktadır.	

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen bilgilerin analizlerinin sonucu, bulguları ve elde edilen bilgiler üzerine tartılmış önerilerde bulunulmuştur.

2019 yılında Çin'de ortaya çıkan koronavirüs (Covid-19) tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünüde etkisi altına almıştır. Turizm sektörünün neredeyse çökme durumuna gelmesinde salgın önemli bir rol oynamaktadır. Turizm tüketicilerinin bu salgın nedeniyle günlük hayatına izolasyon ve sosyal mesafe gibi zorunlu kılınan kavramlar yerleşmiştir. Bu zorunlu kavramlar ve salgın nedeniyle turizm hareketliliği küresel açıdan durma noktasına gelmiştir. Türkiye dahil birçok ülkenin en yüksek gelir getiren bu sektörün piyasalarında ciddi biçimde bozukluklar yaşanmaya başlamıştır (Ioannides ve Gyimothy, 2020). Turizm sektöründe yaşanılan bu bozulmalar dolayısıyla, birçok ülkede ekonomik açıdan daralma görülmektedir. Salgın nedeniyle birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de çalışanlar, işsiz kalmıştır. Yaşanılan bu ekonomik daralma ile ülkelerin ekonomik kriz, ekonomik durgunluk gibi korkularını da arttımıştır. Salgın sebebiyle oluşan bu ekonomik daralmalar dolasıyla sektörün hareketliliğinin kısıtlanması potansiyel turizm tüketicilerinin para harcamalarınıda olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir. Salgının, turizm sektöründe 85 milyon turizm işçisinin işsizlik riski altında kalmasına ve turizm endüstrisinin 3.1 trilyon Amerikan Dolarından daha fazla ciro kaybettiğine neden olduğu tahmin edilmektedir (WTTC; 2020). Dünya Sağlık Örgütü'nün 2020 yılında devam eden bu salgının bir önce ki seneye göre %50- %85 arasında düşüş olduğunu öngörmektedir (UNWTO; 2020c). Dünya Turizm Örgütü'nün oluşturdukları raporlara (1 Eylül 2020) göre, dünya genelindeki tüm destinasyonlarına ülkeler (115) Covid- 19 nedeniyle seyahat kısıtlamarını hafifletme kararı alırken, bazı ülkeler (93) sınırlarını hala kapalı tutmaktadır (UNWTO, 2020b).

Online rezervasyon siteleri, turizm tüketicilerinin çok sık kullandıkları ve markalar ile tüketiciler arasında önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir.

Online rezervasyon siteleri, markaları resmi olarak temsil etmekle birlikte markaların online rezervasyon siteleri sayesinde potansiyel durumdaki turizm tüketicilerini gerçek turizm tüketicine dönüştürmekte önemli bir rol oynamaktadır (Bastida ve Huan, 2014). Online rezervasyon siteleri sadece tüketiciler ile markaları buluşturmak değil, markaların kendilerini pazarlama aracı olarakda görülmektedir. Markaların online rezervasyon siteleri sayesinde kendilerini tanıtmak, kendileri hakkında bilgilendirme yapmak ve markaların online rezervasyon sitelerinde oluşturdukları profillere salgın nedeniyle önemli roller düşmektedir. Markaların pazarladıkları destinasyonların çeşitliliği ve fazlalığı nedeniyle marka yöneticilerin kriz anında potansiyel müşteri yerine bütün paydaşları hedef alması gerekmektedir (Binbaşıoğlu, H., 2020; 73-88). Markaların dijital pazarlamaya geçmeleri ile tüketicilerine seyahat esnasında oluşan sağlık risklerini daha rahat iletebilme becerisi ve destinasyonu tercih edecekleri ulaşım, konaklama ve yiyecek içecek güvenliği hakkında bilgilendirmeler yapmalarına ve markaların bu bilgilendirmelerine tüketicilerin daha kolay ulaşmasına olanak sağlayabilcektir. Bu doğrultuda online rezervasyon sistemini kullanan markalar dijital pazarlama açısında bir adım öne geçebileceklerdir. Markaların bu dönemde dijital pazarlamaya önem vermesi krizi daha rahat atlabilmelerine yardımcı olabilmektedir. Markaların teknolojiyle iç içe girmesi ve online rezervasyon sistemine verdikleri önem sayesinde bulundukları pazarda rekabette üstünlük sağlamalarına olanak sağlayabilmektedir. Markaların dijital pazarlamayla tüketiciler ile yakın temastan kaçınarak pazarlama işlemini gerçekleştirerek, tüketicileri salgından korunmalarına ve tüketcilerin sağlık risklerini göz önünde bulundurmaları, tüketiciler tarafından olumlu bir durum olarak nitelendirilebilir. Bu doğrultuda dijital pazarlama ile markalar potansiyel müşteri kitlesini, gerçek müşteri kitlesine dönüşterebilmektedir (Bahar ve İlal, 2020). Covid-19 salgını, markaların dijital pazarlamaya önem vermelerine, teknoloji ile daha sıkı temasta bulunmalarına ve destinasyonlarını pazarlama stratejilerinde değişikler yapmalarına neden olmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle, günümüzde işletmeler teknolojiyi kullanarak pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Tüketicilere yöneltilen mal veya

hizmetlerin benzer özellik göstermesiyle birlikte işletmeler farklılaşma yollarına başvurmaktadırlar. Teknolojinin sayesinde işletmeler tüketicilere daha kolay ulaşabilmekte ve tüketiciler de teknoloji sayesinde markalara kolay ulaşabilmektedir. İşletmeler bulundukları pazar ortamında diğer işletmelerden farklılaşmak için güçlü markalar yaratabilmektedirler. Bu farklılaşma sürecinde tüketiciler markalarla çok fazla ilişkide bulunabilmektedirler. Bu durum tüketicilerin markalara karşı olumlu veya olumsuz duygular beslemesine yol açmaktadır. Markalara karşı oluşan bu duygular kişiler arasında oluşan duygulara benzeyebilmektedir. Kişiler arası yaşanan duygusal tepkilerle tüketicilerin markalara karşı gösterdikleri duygusal tepkiler birbirine benzerlik gösterebilmektedir. Tüketicilerin markalara karşı gösterdikleri duygusal tepkiler tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Bu doğrultuda markaların güçlü marka olabilmesi için marka ile tüketici arasında oluşan bağı iyi analiz ederek kontrol altında tutarak pazarlama stratejilerini gerçekleştirebilmektedir. Literatür incelendiğinde tüketicinin markalara karşı oluşan duygularının üzerinde birçok çalışma bulunmaktadır. Markalara karşı oluşan aşırı duygular arasında marka kaçınması ve marka nefreti dikkat çekmektedir. Yapılan bu araştırma marka kaçınması ve marka nefretini inceleyerek tüketicilerin destinasyon tercihlerini yaparken kullandıkları online rezervasyon sitelerinin üzerinde marka nefretinin ve marka kaçınmasının etkisini ortaya koymuştur. Pazarlama literatüründe markalara karşı oluşan olumlu duygular üzerinde çok çalışma olmasına rağmen olumsuz duygular üzerinde çok az çalışma bulunmaktadır. Araştırmacıların markaya karşı oluşan olumsuz duygular üzerine daha çok yoğunlaşması gerekmektedir. Tüketiciler herhangi bir marka tercih ettiklerinde markaya karşı duygusal bir oluşuma girebilmektedirler. Literatürde bu durum bir çok araştırmayla desteklenmektedir. Türkiye'de bu alanda yapılmış çok az sayıda araştırma yapılan bu çalışmanın özgünlüğünü desteklemektedir.

Araştırmanın birinci bölümünde turizm pazarlamasında bir önemli bir ürün olan turistik ürün hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde marka nefreti ve marka kaçınması kavramları hakkında bilgiler verilmiş ve tüm verilen bilgiler atıflarla desteklenmiştir. Araştırmada alan

taraması yapılmış ve incelerek araştırma desteklenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde literatür incelenerek model oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan model ile belirlenmiş etkiler, regresyon analizi uygulanarak elde edilen değerler yorumlanmıştır. Literatür incelenerek ölçekler bulunmuş geçerlilik ve güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler için güvenirlik katsayısı için Cronbach's Alpha kat sayısı temel alınmıştır. Geçerlilik analizinde açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve KMO değerleri incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda geçerli ve güvenilir olduğu sonucu elde edilmiştir. Araştırmada nitel veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Tüketicilere dünya genelinde yaşanılan COVİD-19 salgını nedeniyle yüz yüze anket yapılmasının sağlık açısından sorun teşkil edeceğinden dolayı online anket uygulanarak 478 anketten 432 tanesi geçerli sayılmıştır. Araştırmada analizler için 432 anket kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS 22 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada kullanılan paket programlardan elde edilen bilgilerle hipotez1 kabul edilmiştir. Hipotez1 marka nefretinin marka kaçınması üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicilerde oluşan marka nefreti tüketicilerde marka kaçınmasına yol açabilmektedir. Tüketiciler online rezervasyon sitelerinde yaşadıkları olumsuz durumlar tüketicilerde marka nefretine yol açmakla birlikte marka nefreti tüketicileri markadan kaçınmaya yöneltebilmektedir.

Araştırmada elde edilen diğer veriler değerlendirildiğinde Hipotez1_a kabul edilmiştir. Marka nefretinin deneyimsel kaçınma arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Tüketiciler online rezervasyon sitelerini kullanırken deneyimleyerek karşılaştıkları olumsuz durumlar markaya karşı olumsuz duygular oluşturabilmekte ve markadan davranışsal olarak marka nefreti oluştuktan sonra kaçınabilmektedirler. Marka nefretinin tüketicilerde deneyimsel kaçınmaya yol açabilmektedir. Bu doğrultuda online rezervasyon sitelerinin tüketiciler üzerindeki deneyimlenerek oluşturdukları olumsuz duygular destinasyondan kaçınmasına neden olabilmektedir.

Bu doğrultuda marka nefretinin kimliksel kaçınma arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda Hipotez1_b kabul edilmiştir. Tüketiciler online rezervasyon sisteminin kimliksel yapısıyla kendi kimliksel yapısının uyuşmamasından marka nefretinin oluşmasından sonra kaçınabilmektedir. Marka nefretinin tüketicilerde kimliksel kaçınmaya yol açabilmektedir.

Analizler sonucunda elde edilen verilere göre marka nefreti ile ahlaki kaçınma arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda Hipotez1_c kabul edilmiştir. Marka nefretini tüketicilerde ahlaki kaçınmaya yol açabilmektedir. Tüketiciler online rezervasyon sistemini kullanarak destinasyon tercihinde bulunmasında karşılaştıkları olumsuz durumlar tüketicileri destinasyondan kaçınmasına sebep olabilmektedir.

Oluşturulan hipotezler analiz sonuçlarıyla incelendiğinde marka kaçınmasının destinasyon tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda Hipotez2 kabul edilmiştir. Tüketiciler online rezervasyon sistemi kullandıklarında rezervasyon sisteminin kuruduğu platform tüketicilerde olumsuz duygular geliştirebilmekte ve destinasyondan kaçınmaya yol açabilmektedir.

Deneyimsel kaçınmanın destinasyon tercihlerinin üzerinde etkisinin olması gözlemlenmiş fakat anlamlılık değerini karşılamadığından dolayı hipotez3_a kabul edilmemiştir.

Elde edilen verilere göre kimliksel kaçınmanın destinasyon tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda hipotez3_b kabul edilmiştir.

Uygulanan regresyon analiz sonuçları doğrultusunda ahlaki kaçınmanın destinasyon tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda hipotez3_c kabul edilmiştir.

Tüm bu sonuçlar çerçevesinde tüketicilerin markalarla ilişki kurduklarında yaşadıkları olumsuzluklar, tüketicileri markalara karşı olumsuz duygu geliştirmeye yöneltmektedir. Tüketicilere sunulan ürünlerin başarısızlığı

temsil ettiği ürünü de etkilemektedir. Araştırma sonucunda marka nefretine sahip olan tüketici markayı tercih etmekten vazgeçebilmektedir. Tüketiciler yaşadıkları olumsuz durumda markadan kaçınmasına neden olabilmektedir. Araştırmada aynı meslek grubu, yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu ve geliri olan tüketiciler ele alınmadığından araştırma genele hitap etmektedir. Online rezervasyon siteleri üzerine yapılmıştır. Bir sonraki çalışmalarda diğer markalar üzerine çalışmalar gerçekleştirilebilir. Araştırmada Çanakkale ilinde ikamet eden ve online rezervasyon sistemini kullanan kişiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Sonraki çalışmalar farklı iller üzerinde gerçekleştirilebilir. Araştırmada kullanılan ölçekler geliştirilerek araştırmada kullanılan model geliştirilerek yapılabilir. Bu doğrultuda sitelerin teknolojik alt yapıları sağlamlaştırıp ziyaretçilere kolaylıklar sağlanabilinir. Online sitelerin alt yapılarının geliştirilmesi ziyaretçilerin ürünlere daha kolay ulaşımını sağlayabilinir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands The Free Press. *New York.*

Aaker, D. A. (2008). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.

Aaker, D. A. (2008). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.

Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business horizons, 25*(3), 56-62.

Aaker, DA ve Equity, MB (1991). Bir Marka Adının Değerinden Çıkar Sağlama. *New York , 28* (1), 35-37.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research, 34*(3), 347-356.

Abbott, M. L. (2014). *Understanding educational statistics using Microsoft Excel and SPSS*. John Wiley & Sons.

Achrol, R. S. (1991). Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environments. *Journal of marketing, 55*(4), 77-93.

Aktuğlu, I. K. (2016). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları.

Alan, H., & Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve yenilikçilik. *İktisadi Yenilik Dergisi, 1*(1), 13-26.

ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayip ve TORLAK Ömer; (2016), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*,Beta Basım A.Ş, İstanbul.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (7. Baskı) Sakarya: Sakarya Kitabevi.

BAHAR, O., & İLAL, N. Ç. Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research, 6*(1), 108-122.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, *26*(4), 868-897.

Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, *14*(1), 35-44.

Bastida, U., & Huan, T. C. (2014). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *Journal of Business Research*, *67*(2), 167-170.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, *76*(2), 1-16.

BİNBAŞIOĞLU, H. Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Döneminde Ulusal Turizm Örgütlerinin Resmi Web Sitelerinin Bir İletişim Aracı Olarak İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, *7*(2), 73-88.

Blackett, T. (2004). *1 What is a brand?*. Brands and branding.

Blackett, T., & Russell, N. (1999). What is co-branding?. In *Co-Branding* (pp. 1-21). Palgrave Macmillan, London.

BLYTHE Jim; (2005), *Essentials of Marketing*, SAGE, London.

BLYTHE Jim; (2009), *Key Concepts in Marketing*, SAGE, London.

Bryson, D., & Atwal, G. (2019). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*.

Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

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

Bütüner, S. Ö. (2008). Büyüköztürk, Ş.(2007), Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Ankara: Pegem A Yayıncılık. *Elementary Education Online*, *7*(1).

Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (17. bs.). *Ankara: Pegem Akademi*.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, *17*(2), 79-89.

Chen, P. J., & Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of travel research*, *37*(3), 256-266.

Chien, G. C., Yen, I. Y., & Hoang, P. Q. (2012). Combination of theory of planned behavior and motivation: An exploratory study of potential beach-based resorts in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *17*(5), 489-508.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, *24*(3), 25-40.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (Vol. 2). Ankara: Pegem Akademi.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). A First Course in Factor Analysis. 2nd Edn. Hillsdale, NJ: L.

Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, *66*(1), 28-36.

Dall'Olmo Riley, F., & De Chernatony, L. (2000). The service brand as relationships builder. *British Journal of Management*, *11*(2), 137-150.

Dalli, D., Romani, S., & Gistri, G. (2006). Brand dislike: The dark side of consumer preferences. *ACR North American Advances*.

Day, R. L., & Bodur, M. (1978). Consumer response to dissatisfaction with services and intangibles. *ACR North American Advances*.

De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of marketing management*, *15*(1-3), 157-179.

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

DEMİRAĞ, B., & ÇAVUŞOĞLU, S. (2020). Marka Kaçınması, Marka Nefreti ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Giyim Tercih Eden Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, *4*(3), 577-602.

Demiralay, T. (2014). *Hekimlerde örgütsel sessizliğin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi* (Master's thesis, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Diamantopoulos, A., Smith, G., & Grime, I. (2005). The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence. *European Journal of Marketing*.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, *22*(2), 99-113.

Diker, E., & Özüpek, M. N. (2013). İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN CEP TELEFONU MARKALARINA YÖNELİK İMAJ ALGISI: NOKIA VE SAMSUNG ÖRNEĞİ. *Humanities Sciences*, *8*(1), 100-120.

Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, *89*(4), 460-466.

Donoghue, S., & de Klerk, H. M. (2006). Dissatisfied consumers' complaint behaviour concerning product failure of major electrical household appliances–a conceptual framework. *Journal of Consumer Sciences*, *34*.

Doyle, P. (2009). *Value-based marketing: marketing strategies for corporate growth and shareholder value*. John Wiley & Sons.

Egan, J. (2007). *Marketing communications*. Cengage Learning EMEA.

Elliot, A. J. (1999). Approach and avoidance motivation and achievement goals. *Educational psychologist*, *34*(3), 169-189.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, *32*(3), 378-389.

Etimoloji Türkçe, *https://www.etimolojiturkce.com/kelime/marka*, erişim tarihi: 30 Ocak 2020

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, *1*(3).

Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape.

Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C., & Souki, G. Q. (2014). The effect of product category on consumer brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS:(and sex and drugs and rock'n'roll)*. Sage.

Gegez, Ercan A., *Pazarlama Araştırmaları,* Beta Basım, İstanbul, 2010

Gemci, R., Gülşen, G., & Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ University Journal of The Faculty of Engineering*, *14*(1).

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*.

Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(2), 247-261.

Grégoire, 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.

Grubb, E.L. and Grathwohl, H.L. (1967), "Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach", *Journal of Marketing, Vol. 31*, pp. 22-27.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, *37*(3), 309-317.

Güzel, F. Ö. (2007). *Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü (Alman turistler üzerine bir araştırma)* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Hacıoğlu, N. (2013). Turizm Pazarlaması. İstanbul: *Nobel Yayın Dağıtım.*

Hacıoğlu, N., Girgin G.K. ve Giritlioğlu Ġ. (2009). Yiyecek-Ġçecek ĠĢletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı-Balıkesir Örneği, III. *Gastronomi Sempozyumu,* 17-18 Nisan 2009, Antalya.

Hacıoğlu, N., ve Avcıkurt, C. (2008). Turistik Ürün ÇeĢitlendirmesi. Ankara: *Nobel Yayın Dağıtım.*

Hansen, Torben, Ricky Wilke and Judith Zaichkowsky (2010), Managing consumer complaints: differences and similarities among heterogeneous retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management, 38* (1), 6 – 23.

Hegner, S.M., M. Fetscherin, and M. van Delzen. 2017. Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product and Brand Management 26*(1): 13–25.

HOGG Margaret K. and BANISTER Emma N.; (2001), "Dislikes, Distastes and The Undesired Self: Conceptualising and Exploring the Role of the Undesired End State in Consumer Experience", *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), pp. 73-104.

Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: when is it related to firm performance?. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201-212.

Howitt, D., & Cramer, D. (2011). *Introduction to SPSS statistics in psychology: For version 19 and earlier (Fifth edition)*. London: Pearson Education Limited.

Hsieh, M. H. & Lindridge, A. (2005). Universal appeals with local specifications. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 14-28.

Huang, J. & Zhang, D. (2008, Kasım). Customer value and brand loyalty: Multidimensional empirical test. *Sözel bildiri, 2008 International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering,* Leicestershire.

HUEFNER Jonathan C. and HUNT Keith H.; (1992), "Brand and Store Avoidance: The Behavioral Expression of Dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, pp. 228-232.

Huefner, Jonathan C. and H. Keith Hunt (1992), Brand and store avoidance: The behavioral expression of dissatisfaction, *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* 5, 170 - 184.

Hunt, S. D. (1994). On rethinking marketing: our discipline, our practice, our methods. *European Journal of Marketing*, 28(3), 13-25.

İÇÖZ, O. ve KOZAK, M.: 1998 *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İÇÖZ, O.: 2001 *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İÇÖZ, O.: 2001 Turizm İşletmelerinde Pazarlama. Ankara*: Turhan Kitabevi.*

İÇÖZ, O.: 2013 *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma.* Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management, 18*(8), 570-582.

Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 1-9.

İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm pazarlaması.* Beta Basım Yayım.

Kabiraj, S. & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management, 18*(4-5), 285-299.

Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity.* New York: The Free Press.

Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management, 25*(6), 516-526.

Kayapınar, Ö. (2016). Lojistik hizmet kalitesi ile firma performansı arasındaki ilişkide lojistik performansı ve teknoloji düzeyinin rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Kayapınar, Özgür, ‘‘*Pazarlama Araştırmalarında Güncel Gelişmeler*”, Pazarlamada Güncel Gelişmeler, Editör: Altuğ, Nevin ve Özhan, Şeniz, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2019.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customerbased brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Keller, K. L. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, 78(1), 147-158.

Keller, K.L. (2013). Strategic Brand Management. New Jersey: Pearson Ltd.

Kent Hunt, Ann Abor: *Association for Consumer Research, Pages, 05*, 263-272.

KHAN Muhammed Asif and LEE Michael S.W.; (2014), "Prepurchase Determinants of Brand Avoidance: The Moderating Role of Country-of-Origin Familiarity", *Journal of Global Marketing,* 27(5), pp. 329-343.

KHAN Sadif Irshad (2018), *"Impact of Product Level Factors (Negative Past Experience, Unmet Expectations and Perceived Deception) on Brand Avoidance and the Mediating Role of Brand Hate"*, 7(4), pp. 306.

KLEIN Jill G., ETTENSON Richard and MORRIS Marlene D.; (1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing,* 62(1), pp. 89-100.

Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.

KOÇAK, A. ve ÖZER, A.: 2004 Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi, 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Ankara.

KOÇAK, N. ve KARAKAŞ TANDOĞAN, G.: 2008 Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği", SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Yıl:5, sayı:2, 6-15.

KOTLER Philip and ARMSTRONG Gary; (2011), *Principles of Marketing, Pearson Education*, New Jersey, USA.

KOTLER Philip and PROFERTSCH Waldemar; (2006), *B2B Brand Management*, Springer, New York.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing. New Jersey: Pearson Ltd.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing management. New Jersey: Pearson Ltd.

Kotler, P. (1986). Megamarketing. *Harvard Business Review*, 64, 117-124.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). Marketing Management New Jersey: Prentica Hall. *International Eleventh Edition Lassar, Walfried*.

KOZAK, N., AKOĞLAN KOZAK, M. ve KOZAK, M.: *2015 Genel Turizm (On sekizinci).* Ankara: Detay Yayıncılık.

KOZAK, N., ÖZEL, Ç. H. ve YÜNCÜ, D. K.: 2011 *Hizmet pazarlaması*. Detay Yayıncılık.

KOZAK, N.: 2008 *Turizm Pazarlaması.* Detay yayıncılık.

KOZAK, N.: 2012 *Genel Turizm Bilgisi*. (M. Akoğlan Kozak, Ed.) (Birinci Ba). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Kozinets, R.V.and Handelman, J.M.(2004), "Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology", *Journal of Consumer Research, Vol. 31 No. 3, pp.* 691-704. doi: 10.1086/425104 .

KRISHNAN Shanker H.; (1996), "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective", *International Journal of Research in Marketing, 13*(4), pp. 389-405.

KUCUK Umit S.; (2018), "Macro-Level Antecedents of Consumer Brand Hate", *Journal of Consumer Marketing, 35*(5), pp. 555-564.

Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management, 15*(3), 209-222.

Kucuk, S. U. (2019). What Is Brand Hate?. In *Brand hate* (pp. 23-48). Palgrave Macmillan, Cham.

LEE Michael, ROUX Dominique, CHERRIER Helene and COVA Bernard; (2011), Anti-Consumption and Consumer Resistance: Concepts, Concerns, Conflicts and Convergence, *European Journal of Marketing*, *45*(11/12).

LEE Micheal S.W., CONROY Denise and MOTİON Judith; (2009c), "AntiConsumption and Brand Avoidance", *Journal of Business Research, 62* (2), pp.169-180.

LEE Micheal S.W., FERNANDEZ Karen V. and HYMAN Michael R.; (2009a), "AntiConsumption: An Overview and Research Agenda", *Journal of Business Research, 62*(2), pp. 145-147.

LEE Mira and YOUN Seounmi; (2009), "Electronic Word of Mouth (Ewom) How Ewom Platforms Influence Consumer Product Judgement", *International Journal of Advertising, 28*(3), pp. 473-499.

Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, *28*(5), 1974-1984.

Lee, M. S., Conroy, D., & Motion, J. (2009). Brand avoidance: a negative promises perspective. *ACR North American Advances*.

Macdonald, E. K. & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of business research, 48*(1), 5-15.

MacInnis, D. J., Shapiro, S., & Mani, G. (1999). Enhancing brand awareness through brand symbols. *ACR North American Advances*.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, *75*(4), 35-52.

MARANGOZ Mehmet; (2006), "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki",*D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi, 21*(2), ss.107-128.

Metin, U., Hatice, U., Kurnaz, A., & Kurnaz, H. A. (2012). Kırsal turizmin sosyo-ekonomik yapıya etkisi ve Fethiye örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2012*(1), 75-82.

Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), The Commitment-Trust Theory of Marketing Relationships, *Journal ofMarketing*, *58* (July) 20 - 38.

Müge, Ö. R. S., & Yiğit, M. K. Marka Nefreti ve Olası Sonuçları Üzerinde İşletme Telafi Süreçlerinin Düzenleyici Etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, *15*(26), 4101-4133.

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, *38*(3), 1009-1030.

ODABAŞI Yavuz ve OYMAN Mine; (2004), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul.

OLALI, H. ve TİMUR, A.: 1988 Turizm Ekonomisi. *İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık Şti.*

OLIVER Richard L.; (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing, 63*(4), pp. 33-44.

Oliver, Richard L. (1989), Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaint Behavior, 2*, 1-16.

PEKİN, F.: 2011 Çözüm: Kültür Turizmi. İstanbul: *İletişim Yayınları.*

PERRY Alycia and WISNOM III David; (2003), Markanın DNA'sı, Çev: Zeynep Yılmaz, *MediaCat Kitapları, İstanbul.*

Zeki, S., & Romaya, J. P. (2008). Neural correlates of hate. *PloS one*, *3*(10), e3556.

RIEFLER Petra and DIAMANTOPOULOS Adamantios; (2007), "Consumer Animosity: A Literature Review and A Reconsideration of its Measurement", *International Marketing Review*, 24(1), pp. 87-119.

Riefler, P.and Diamantopoulos, A. (2007), "Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement", *International Marketing Review, Vol. 24 No. 1*, pp. 87-119. doi: 10.1108/02651330710727204 .

RIZAOĞLU, B.: 2004 *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık. Ankara

Romani, S., S. Grappi, and D. Dalli. 2012. Emotions that drive consumers away from brands: measuring negative emotions towards brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing 29*(1): 55–67.

Romani, S., S. Grappi, L. Zarantonello, and R. Bagozzi. 2015. The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management 22*(8): 658–672.

Salvatori, E. (2007). Brand hate: the dark side of consumer attitudes towards a brand.

Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve sandıklı hüdai kaplıcası'nda bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9*(2), 39-53.

Sandıkcı, Ö., & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, *62*(2), 208-217.

SARKIM, M.: 2007 Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği. *Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.*

SARKIM, M.: 2008 Değişen Seyahat Eğilimleri Kapsamında Sürdürülebilir Turizm Anlayışının Turizm Politikaları Üzerinde Etkileri. *2. Ulusal İktisat Kongresi (20-22 Şubat), İzmir, 1-1*

Scherer, R. F., Luther, D. C., Wiebe, F. A., & Adams, J. S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Reports*, 62(3), 763-770.

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

SEATON, A. V. ve BENNETT, M. M.: 1996 *Marketing Tourism Product: Concept, Issues, Cases*. London: International Thomson Business Press.

Şencan, H. (2005). *Güvenilirlik ve geçerlilik.* Hüner Şencan.

Şeref Kalaycı. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 5. Baskı, 2010,

Stenberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119- 135.

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.

Sternberg, R. J. ve Sternberg, K. (2008). *The Nature of Hate*. New York: Cambridge University Press.

Sternberg, R. J. ve Weis, K. (2006). *The New Psychology of Love*. New York: VailBsllou Press.

Sternberg, R.J. 1986. A triangular theory of love. *Psychological Review 93*(2): 119.

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.

Stevens, J. P. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences (Fifth edition).* United States: Taylor and Francis Group, LLC

TAPACHAİ, N. ve WARYSZAK, R.: 2000 An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research, 39*(1).

Tatlıdil, Hüseyin (1996), Uygulamalı Çok DeğiĢkenli Ġstatistik Analiz, *Cem Ofset, Ankara.*

TAVŞANCIL, E. (2002). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. *Nobel Yayıncılık, Ankara*.

Tax, Stephen S. and Stephen W. Brown (1998), Recovering and learning from service failure, *Sloan Management Review*, Fall, 75 – 88.

Thode, H. C. (2002). *Testing for normality*. United States: Marcel Dekker, Inc.

Turan, A. H. & Çolakoğlu, B. E. (2015). Yaşli Tüketicilerde Algilanan Marka Değeri Ve Satinalma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11*(1), 277-296.

UNWTO (2020a). Country profile inbound tourism. Erişim tarihi: 13.01.2020, https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism

UNWTO (2020b). Covid – 19 related travel restrictions a global review for tourism. Erişim tarihi: 13.01.2020, https://www.unwto.org/more-than-50-of-global-destinations-are-easing-travel-restrictions-but-caution-remains

UNWTO (2020c). International tourist numbers could fall 60-80% in 2020. Erişim tarihi: 15.08.2020, https:// www.unwto.org/news/Covid-19-international-touristnumbers-could-fall-60-80-in-2020.

ÜRGER, S.: 1992 *Genel Turizm Bilgisi. Antalya*: Akdeniz Üniversitesi.

Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology, 26*(4), 456-468.

Van Dolen, W. M., de Cremer, D., & de Ruyter, K. (2012). Consumer cynicism toward collective buying: the interplay of others' outcomes, social value orientation, and mood. *Psychology & Marketing, 29*(5), 306-321.

Vázquez, R., Del Rio, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing management*, *18*(1-2), 27-48.

Veronice; (1998), *Principles of Marketing*, European Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey, USA.

Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer research*, *27*(3), 382-387.

Wells, C. S., & Hintze, J. M. (2007). Dealing with assumptions underlying statistical tests. *Psychology in the Schools*, *44*(5), 495-502.

Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research, 18*(1), 84-91.

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

WHO (2020b). Risk communication and community engagement readiness and response to coronavirus disease (Covid-19). Erişim tarihi: 13.01.2020, https:// apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331513/ WHO-2019-nCoV-RCCE-2020.2-eng.pdf

WTTC (2020). Latest research from WTTC shows a 50% increase in jobs at risk in Travel & Tourism. Erişim tarihi: 13.01.2020, https://wttc.org/News-Article/ Latest-research-from-WTTC-shows-a-50-percentageincrease-in-jobs-at-risk-in-Travel-and-Tourism

YILDIZ, Ö. E.: 2016 Turistik Ürün Olarak Gastronomi. İçinde H. Kurgun ve D. Bağıran Özşeker (Ed.), Gastronomi ve Turizm (ss. 28–30). *Ankara: Detay Yayıncılık.*

ZARANTONELLO Lia and SCHMITT Bernd H.; (2010), "Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour", *Journal of Brand Management, 17*(7), pp.532-540.

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

Zavestoski, Stephen (2002b), The socio-psychological bases of anticonsumption attitudes, *Psychology & Marketing, 19* (2), 149–158.

ZEKI Semir and ROMAYA John P.; (2008), "Neural Correlates of Hate", *PLoS ONE,* 3 (10), e3556.

Zengin, B. (1999). *Turizm coğrafyası*. Sakarya Üniversitesi.

EK1. Araştırmada kullanılan Ölçekler

	İFADE	KAYNAK
Mane1	Online rezervasyon siteleriyle herhangi bir işlem yapmak istemiyorum.	Salvatori (2007), Zeki ve Romaya (2008)
Mane2	Online rezervasyon sitelerine karşı olan nefretimi kontrol edemiyorum.	
Mane3	Online rezervasyon sitelerine zarar vermek istiyorum.	
Mane4	Online rezervasyon sitelerine karşı şiddet içeren düşüncelerim var.	
Mane5	Online rezervasyon sitelerine tahammül edemiyorum.	
Mane6	Online rezervasyon sitelerini sevmiyorum.	
Mane7	Online rezervasyon siteleri kötüdür.	
Mane8	Online rezervasyon sitelerinden tiksiniyorum.	
Mane9	Online rezervasyon sitelerinden nefret ediyorum	
Deka1	Online rezervasyon siteleri ürünlerinin performansı zayıftır.	Lee vd., (2009b)
Deka2	Online rezervasyon siteleri ürünleri kullanışsızdır.	
Deka3	Online rezervasyon sitelerini beğenmedim. Çünkü bu online rezervasyon sitelerinden memnun kalmayacağımı düşünüyorum.	
Deka4	Online rezervasyon sitelerine olan nefretim bu ürünün sahip olduğu kötü performansla ilişkilidir.	
Kika1	Online rezervasyon sitelerinin ürünleri kim olduğumu yansıtmıyor.	
Kika2	Online rezervasyon sitelerinin ürünleri kişiliğime uymuyor.	
Kika3	Online rezervasyon sitelerini kullanmak istemiyorum.	
Kika4	Online rezervasyon sitelerini kullanmak, istemediğim kişiyi yansıtıyor.	
Ahka1	Bence, online rezervasyon siteleri sorumsuz davranıyor.	
Ahka2	Bence, online rezervasyon siteleri etik dışı davranıyor.	
Ahka3	Bence, online rezervasyon siteleri ahlaki standartları ihlal ediyor.	
Ahka4	Online rezervasyon siteleri değerlerime ve inançlarıma uymuyor.	
Dester1	Online rezervasyon sitelerinden dolayı önümüzdeki 12 ay içinde bu destinasyonu (Tatil yaptığınız yer) tercih etmeyi düşünüyorum.	Chien.,Yen., Hoang.,
Dester2	Online rezervasyon siteleriden dolayı önümüzdeki 12 ay içinde bu destinasyonu (Tatil yaptığınız yer) tercih etmeye çalışırdım.	

Dester3	Online rezervasyon sitelerinden dolayı önümüzdeki 12 ay içinde bu destinasyonu (Tatil yaptığınız yer) tercih etmek istiyorum.	(2012)

Ek-2 Marka Nefreti Anti-Image Matrix

Anti-image Matrices

		mane1	mane2	mane3	mane4	mane5	mane6	mane7	mane8	mane9
	mane1	0,594	-0,097	0,018	-0,063	0,054	-0,157	-0,019	-0,039	0,035
Anti-image Covariance	**mane2**	-0,097	0,394	-0,133	-0,021	-0,005	-0,092	0,037	-0,031	-0,032
	mane3	0,018	-0,133	0,371	-0,143	-0,077	0,038	-0,034	-0,043	0,042
	mane4	-0,063	-0,021	-0,143	0,524	-0,056	0,052	0,064	-0,042	-0,063
	mane5	0,054	-0,005	-0,077	-0,056	0,275	-0,088	-0,045	-0,118	0,035
	mane6	-0,157	-0,092	0,038	0,052	-0,088	0,347	-0,076	-0,056	0,014
	mane7	-0,019	0,037	-0,034	0,064	-0,045	-0,076	0,456	0,029	-0,278
	mane8	-0,039	-0,031	-0,043	-0,042	-0,118	-0,056	0,029	0,258	-0,093
	mane9	0,035	-0,032	0,042	-0,063	0,035	0,014	-0,278	-0,093	0,442
Anti-image Correlation	mane1	,872[a]	-0,201	0,038	-0,112	0,134	-0,347	-0,036	-0,1	0,069
	mane2	-0,201	,908[a]	-0,348	-0,046	-0,015	-0,25	0,087	-0,096	-0,077
	mane3	0,038	-0,348	,875[a]	-0,325	-0,24	0,106	-0,083	-0,139	0,103
	mane4	-0,112	-0,046	-0,325	,894[a]	-0,147	0,122	0,131	-0,113	-0,131
	mane5	0,134	-0,015	-0,24	-0,147	,875[a]	-0,285	-0,128	-0,445	0,101
	mane6	-0,347	-0,25	0,106	0,122	-0,285	,873[a]	-0,192	-0,188	0,036
	mane7	-0,036	0,087	-0,083	0,131	-0,128	-0,192	,747[a]	0,084	-0,619
	mane8	-0,1	-0,096	-0,139	-0,113	-0,445	-0,188	0,084	,892[a]	-0,276
	mane9	0,069	-0,077	0,103	-0,131	0,101	0,036	-0,619	-0,276	,746[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Ek-3 Marka Kaçınması Anti-Image Matrix

Anti-Image Covariance **Anti-Images Correlation**

deka1	deka2	deka3	deka4	kıka1	kıka2	kıka3	kıka4	ahka1	ahka2	ahka3	ahka4	
deka1	0,307	-0,144	-0,029	-0,053	0,03	0,005	-0,007	-0,038	-0,036	-0,019	-0,015	0,027
deka2	-0,144	0,264	-0,074	0,003	-0,051	-0,013	-0,029	0,018	-0,017	-0,002	-0,004	-0,019
deka3	-0,029	-0,074	0,315	-0,062	0,014	-0,038	-0,076	-0,024	-0,02	-0,033	-0,016	0,035
deka4	-0,053	0,003	-0,062	0,418	-0,099	-0,036	-0,015	0,011	-0,042	0,029	-0,04	-0,028
kıka1	0,03	-0,051	0,014	-0,099	0,429	-0,119	0,003	-0,024	-0,03	-0,055	0,055	-0,038
kıka2	0,005	-0,013	-0,038	-0,036	-0,119	0,35	-0,064	-0,059	-0,022	-0,011	0,007	-0,036

kıka3	-0,007	-0,029	-0,076	-0,015	0,003	-0,064	0,383	-0,088	-0,02	-0,007	-0,024	0,001
kıka4	-0,038	0,018	-0,024	0,011	-0,024	-0,059	-0,088	0,428	-0,037	0,003	-0,001	-0,097
ahka1	-0,036	-0,017	-0,02	-0,042	-0,03	-0,022	-0,02	-0,037	0,343	-0,099	0,023	-0,052
ahka2	-0,019	-0,002	-0,033	0,029	-0,055	-0,011	-0,007	0,003	-0,099	0,311	-0,149	0,026
ahka3	-0,015	-0,004	-0,016	-0,04	0,055	0,007	-0,024	-0,001	0,023	-0,149	0,31	-0,153
ahka4	0,027	-0,019	0,035	-0,028	-0,038	-0,036	0,001	-0,097	-0,052	0,026	-0,153	0,38
deka1	,927[a]	-0,505	-0,095	-0,147	0,082	0,016	-0,02	-0,106	-0,112	-0,06	-0,048	0,079
deka2	-0,505	,926[a]	-0,255	0,009	-0,151	-0,042	-0,091	0,054	-0,057	-0,006	-0,014	-0,061
deka3	-0,095	-0,255	,958[a]	-0,172	0,037	-0,116	-0,218	-0,065	-0,061	-0,104	-0,051	0,1
deka4	-0,147	0,009	-0,172	,963[a]	-0,234	-0,093	-0,036	0,025	-0,111	0,081	-0,11	-0,071
kıka1	0,082	-0,151	0,037	-0,234	,936[a]	-0,307	0,008	-0,057	-0,079	-0,15	0,15	-0,095
kıka2	0,016	-0,042	-0,116	-0,093	-0,307	,958[a]	-0,176	-0,152	-0,062	-0,034	0,02	-0,099
kıka3	-0,02	-0,091	-0,218	-0,036	0,008	-0,176	,967[a]	-0,216	-0,055	-0,021	-0,07	0,002
kıka4	-0,106	0,054	-0,065	0,025	-0,057	-0,152	-0,216	,960[a]	-0,097	0,009	-0,003	-0,241
ahka1	-0,112	-0,057	-0,061	-0,111	-0,079	-0,062	-0,055	-0,097	,963[a]	-0,302	0,072	-0,145
ahka2	-0,06	-0,006	-0,104	0,081	-0,15	-0,034	-0,021	0,009	-0,302	,919[a]	-0,479	0,074
ahka3	-0,048	-0,014	-0,051	-0,11	0,15	0,02	-0,07	-0,003	0,072	-0,479	,891[a]	-0,444
ahka4	0,079	-0,061	0,1	-0,071	-0,095	-0,099	0,002	-0,241	-0,145	0,074	-0,444	,918[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Ek-4 Destinasyon tercihleri Anti-Image Matrix

Anti-image Matrices				
		dester1	dester2	dester3
Anti-image Covariance	dester1	0,57	-0,13	-0,102
	dester2	-0,13	0,33	-0,226
	dester3	-0,102	-0,226	0,344
Anti-image Correlation	dester1	,844[a]	-0,3	-0,231
	dester2	-0,3	,657[a]	-0,672
	dester3	-0,231	-0,672	,667[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Ek-5 Marka Nefreti, Marka Kaçınması ve Destinasyon Tercihleri Ölçeklerinin Faktör yük değerleri (Communalities)

Marka Nefreti		**Faktör Yük Değeri**
Mane1	1,000	,873
Mane2	1,000	,805
Mane3	1,000	,839
Mane4	1,000	,783
Mane5	1,000	,741
Mane6	1,000	,741
Mane7	1,000	,720
Mane8	1,000	,830
Mane9	1,000	,750
Marka Kaçınması		
Deka1	1,000	,830
Deka2	1,000	,829
Deka3	1,000	,780
Deka4	1,000	,654
Kika1	1,000	,787
Kika2	1,000	,780
Kika3	1,000	,662

Kika4	1,000	,652
Ahka1	1,000	,700
Ahka2	1,000	,759
Ahka3	1,000	,872
Ahka4	1,000	808
Destinasyon Tercihleri		
Dester1	1,000	,791
Dester2	1,000	,780
Dester3	1,000	,768
Extraction Method: Principal Component Analysis.		