



Ulusal Marka Deneyiminin Ulusal Marka Sadakati, E-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi: Ulusal Marka Sevgisinin Rolü

Ali KOSAT¹

Öz

Ulus marka oluşturma, birden fazla paydaşı içerdiğinden karmaşık bir iştir. Küreselleşme bağlamında güçlü bir ulus markasının, yalnızca yabancı işletmeleri ve turistleri çekmede değil, aynı zamanda o ülke menşeli markalar açısından da önemli etkileri vardır. Tüketici değerlendirmesi ve markalama uygulamalarına tepki, son yıllarda bilimsel bir araştırma konusu olmuştur. Gerçek anlamda küresel bir marka, küresel olarak tüm büyük pazarlarda varlığa sahiptir ve bunu, pazarlar arasında standardizasyona yönelik bütünlük bir yaklaşım uygulayarak oluşturur. Olumlu bir ulus marka imajına sahip olmak, ülkeler için önemlidir. Bu çalışma, ulus marka aşkının aracılık etkisini de dahil ederek, ulus marka deneyiminin ulus marka sadakati ve e- ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırmada analizlere dahil edilecek veriler Türkiye'ye tatile gelen 528 turistten elde edilmiştir. Veri seti doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak incelenmiş ve araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değerlendirilmiştir. Sonucunda duyuşal ve duyuşal ulus marka deneyimlerinin, ulus marka aşkı(sevgisi), sadakati ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın ana itici güçleri olduğu bulunmuştur. Marka aşkı, ulus marka deneyimi, sadakati ve ilgili iletişim oluşturmada önemli bir etken olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmanın yeniliği, daha önce literatürde yapılan çalışmaların ayırt edici ulus marka deneyimi boyutlarını ve bunların e-ağızdan ağıza pazarlama ile ilişkilerini bu çalışmadaki gibi incelememiş olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: E-Ağızdan Ağıza Pazarlama, Ulus Marka Sadakati, Ulus Marka Deneyimi, Ulus Marka Sevgisi (Aşkı)

Jel Kodu: M31, M38, L10

The Impact of National Brand Experience on National Brand Loyalty, E-WOM: The Role of National Brand Affection

Abstract

Nation branding is a complex task as it involves multiple stakeholders. In the context of globalization, a strong nation brand has significant implications not only for attracting foreign businesses and tourists but also for brands originating from that country. Consumer evaluation and response to branding practices have been a subject of scientific research in recent years. A truly global brand has a presence in all major markets globally and builds this by applying an integrated approach towards standardization across markets. Having a positive nation brand image is important for countries. This study aims to investigate the effect of nation brand experience on nation brand loyalty and e-WOM by including the mediating effect of nation brand love. The data to be included in the analysis in the research was obtained from 528 tourists who came to Turkey for a holiday. The data set was examined using confirmatory factor analysis, and the research hypotheses were evaluated using structural equation modeling. As a result, it was found that sensory and emotional nation brand experiences were the main drivers of nation brand love, loyalty, and e-WOM. Brand love has been identified as an important factor in creating nation brand experience, loyalty, and related communication. The novelty of this study is that no previous study in the literature has examined the distinctive nation brand experience dimensions and their relationship with e-word-of-mouth marketing as in this study.

Keywords: E-Word of Mouth Marketing, Nation Brand Loyalty, Nation Brand Experience, Nation Brand Love

Jel Codes: M31, M38, L10

¹ Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Öğr. Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Domaniç Hayme Ana Meslek Yüksekokulu, Sosyal Güvenlik Programı, Kütahya Türkiye. E-posta: ali.kosat@dpu.edu.tr Orcid no: 0000-0002-8192-5712

Atf/Citation: Kosat, A. (2025). Ulusal Marka Deneyiminin Ulusal Marka Sadakati, E-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi: Ulusal Marka Sevgisinin Rolü, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27/1, s. 283-307.

Extended Abstract

Introduction

Nation branding is a complex task as it involves multiple stakeholders. In the context of globalization, a strong nation brand has significant implications not only for attracting foreign businesses and tourists but also for brands originating from that country. Consumer evaluation and response to branding practices have been a subject of scientific research in recent years. A truly global brand has a presence in all major markets globally and builds this by implementing an integrated approach to standardization across markets. Having a positive nation brand image is important for countries.

Although marketers have significant experience in using word of mouth (WOM) to build reputation (Hameed et al., 2021:1048) and influence customers' purchase decision processes, the emergence of e-WOM presents different challenges and opportunities (Litvin et al., 2008:460). Digital information about any brand or service is much larger in quantity and can spread rapidly across a wide network (Mishra and Satish, 2016:225). Moreover, access to information is also convenient for the user because the user can search at the same speed without the difficulty of any face-to-face interaction (Phelps et al., 2004:340).

E-WOM is a positive or negative sentence or discussion about a product, service or organization and is accessible online by the entire community (Hennig-Thurau et al. 2004:40).

Nation branding is a subfield that focuses on marketing and branding nations as a place to live for current and potential residents and invest in for businesses (Merrilees et al., 2009:363). Lucarelli et al. (2011:12) argue that nation branding is a general phenomenon that involves an interdisciplinary approach that includes the academic fields of marketing, branding, promotion, environmental psychology, and national planning.

The concept of brand love has gained considerable importance in academic research in marketing (Gumparathi and Patra, 2019:95; Roy et al., 2013:326). Brand love is defined as emotional and passionate feelings for a brand that can lead to commitment and loyalty.

"Brand love is the degree of passionate, emotional attachment that a satisfied consumer has for a particular trade name" (Carroll and Ahuvia, 2006:81). It has also been explained as one of the aspects of emotional attachment and consumer-brand relationship quality (Fournier, 1998:345). Consumers who find value in a brand show higher levels of relationship with the brand and intense feelings of brand love.

Nation Brand Experience (NBE) is the concept of brand experience extended to the context of nations. Experience with products, services or brands can be a factor when evaluating a nation's brand and influencing travel intentions (Lee & Lee, 2021:125; Yadav et al., 2021:30). A positive evaluation of a nation resulting from a positive experience can lead to a greater status for that country's brands, products, and services (Davvetas et al., 2020:44). A strong country brand can create a positive country image and perception, promote exports, and attract tourism, investment, and immigration. There are two approaches to evaluating a country brand: consumer-based brand equity and company-based brand equity (Fetscherin, 2010:434). Aaker (1991:350) defines customer-based brand equity as the value that consumers associate with a brand, measuring dimensions of brand awareness, associations, perceived quality, brand loyalty, and other property assets. In other words, the consumer-based brand equity approach is a bottom-up approach to evaluating brand equity and emphasizes the value that consumers attach to the brand. Following such an approach, Anholt (2005:117) used the Anholt National Brand Index (NBI) to measure the strength and attractiveness of America's brand image by surveying 10,000 consumers in 10 countries regarding America's cultural, political, commercial, and human assets.

Aaker (2001:494) defined loyalty as "the customer's attachment to a brand". Attachment is driven by emotions (Bowlby 2012:24). This means that consumers establish emotional bonds with brands and other objects (Prentice and Nguyen 2020:104).

Jacoby and Kyner (1973:5) define store brand loyalty as a biased behavioral response as a function of psychological processes that occur over time. Therefore, the one-dimensional structure of the behavioral aspect is emphasized as a response behavior caused by affect and cognition (psychological processes).

This study aims to investigate the effect of nation brand experience on nation brand loyalty and e-word-of-mouth marketing by including the mediating effect of nation brand love.

Nation brand can be explained as a country stereotype that carries with it cultural or other intangible assets that have experience or impact depending on the context of the place where it is placed without any connection. Therefore, experiences and intangible impacts open new avenues for further research on nation branding. Issues such as nation brand experience and loyalty etc. need to be examined in detail in terms of traditional and unconventional branding methods. This situation has been identified as a deficiency in the literature, and this issue has been deemed worthy of examination, considering that the research results will contribute to the literature.

Method

Turkey has been selected as the national brand for this study. Turkey's popular tourist destinations include many rivers, mountains, heritage monuments, forests, and beaches. In addition, Turkey offers tourists a variety of experiences, including cultural, adventure,

medical, and eco-tourism. Therefore, it is of great importance to examine the experience, love, loyalty and advocacy characteristics of tourists towards Turkey as a nation brand.

The survey was conducted in Antalya, one of the leading tourism regions of Turkey. Data collection was carried out through a structured questionnaire. Resort and hotel tourists over the age of 18 participated in this study. The survey included a preliminary screening of the questions to determine the adequacy of the participants to represent the specified sample. Tourists were also asked to indicate the number of visits they made to the country (Turkey) and their repeated visits to these places in the last 3 years. A total of 528 participants met the participation criteria. The sample size was determined according to Krejcie and Morgan's (1970) universe sample size determination table. Each participant was informed to think about Turkey in the context of a country brand while answering the survey items. They were also informed to indicate the scope of Turkey as a nation brand in all variables evaluated. Since it is important to determine the nation brand experience perspective of tourists from different nations, participants were also asked to indicate their own country.

Responses from 528 participants were included in the analysis. The demographic information about the participants can be found in the table below.

Result and Discussion

Although this study contributes significantly to the industry understanding of brand love in the tourism context, it has some limitations that can be addressed by future research. The first limitation is that only international tourists were surveyed in this study. Therefore, it would be interesting to include domestic and international tourists in future research. Second, the findings were based on Turkey as a nation brand. Following previous studies (Paul and Mas, 2016, 2020), future researchers can conduct a cross-country analysis to improve the generalizability of the research findings.

Third, the data were collected during the summer season in Turkey (June-July-August), and therefore, only attracted a limited number of participants; therefore, sample bias is likely to exist. In addition, participants' experiences reading a message or watching a video about Turkey may have been influenced by many other existing relationships with the country that were not part of the survey. Future researchers conducting similar studies are advised to include other relationships or measures, such as controlling for message type, and also use specific control variables to isolate the true message effect.

Understanding nation branding and implementing nation branding activities is a complex task because it is multifaceted, and involves various stakeholders, faces huge competition, and has the capacity to influence national interests. Nations are continuously improving their experiential services to gain a competitive advantage not only to increase tourism revenues but also to project soft power. This study evaluated tourists' nation brand affection as a mediator between the relationship between nation brand experiences and nation brand loyalty and travelers' positive e-WOM.

Sensory and emotional nation brand experiences were found to be the main drivers of nation brand affection, loyalty, and e-WOM. Brand affection was identified as an important factor in creating nation brand experience, loyalty, and related communication. The novelty of this study is that no previous study has examined the distinctive nation brand experience dimensions and their relationship with e-WOM. Furthermore, the study evaluates the role of nation brand affection as a mediator in the relationship between nation brand experience, nation brand loyalty, and travelers' e-WOM. The results highlight the need to include sensory and emotional stimuli to create a stronger nation brand and brand affection. These findings will assist institutions and organizations tasked with developing and promoting a country's brand image. This is critical to presenting the country as a preferred global destination to attract foreign tourists, foreign investments, etc. It is also important to create a positive country of origin (COO) image for various products, services, and brands from the country.

GİRİŞ

Pazarlamacıların itibar oluşturmak (Hameed vd., 2021:1048) ve müşterilerin satın alma karar süreçlerini etkilemek için ağızdan ağıza (WOM) pazarlamayı kullanma konusunda önemli deneyimleri olmasına rağmen, e-WOM'un ortaya çıkışı farklı zorluklar ve fırsatlar sunmaktadır. (Litvin vd., 2008:460). Herhangi bir marka veya hizmete ilişkin dijital bilgi, nicelik olarak çok daha büyüktür ve geniş bir ağda hızla yayılabilir (Mishra ve Satish, 2016:225). Üstelik bilgiye erişim kullanıcı için de uygundur, çünkü kullanıcı aynı hızda, herhangi bir yüz yüze etkileşimin zorluğu olmadan ihtiyaç duyduğu bilgileri arayabilmektedir (Phelps vd., 2004:340).

E-WOM, bir ürün, hizmet veya organizasyon hakkında olumlu veya olumsuz bir cümle veya tartışmadır ve tüm topluluk tarafından çevrimiçi olarak erişilebilir (Hennig-Thurau vd. 2004:40).

Ulus markalaşması, ulusların pazarlama ve markalaşmasına önem veren, mevcut ve potansiyel sakinlere yaşayacakları bir bölge ve işletmelere yatırım yapılacak bir yer olarak odaklanan bir alt alandır (Merrilees vd., 2009:363). Lucarelli vd. (2011:12), ulus markasının, pazarlama, markalaşma, tanıtım, çevre psikolojisi ve ulusal planlama akademik alanlarını içeren disiplinlerarası bir yaklaşımı içeren genel bir fenomen olduğunu iddia etmektedir.

Marka sevgisi kavramı, pazarlama alanında gerçekleştirilen akademik araştırmalarda dikkate değer bir önem kazanmıştır (Gumparthy ve Patra, 2019:95; Roy vd., 2013:326). Marka sevgisi, bağlılığa ve sadakate yol açabileceği için bir markaya yönelik gelişen duygusal ve tutkulu duygular olarak tanımlanır.

“Marka aşkı, memnun bir tüketicinin belirli bir ticaret adı için sahip olduğu tutkulu, duygusal bağlılık derecesidir” (Carroll ve Ahuvia, 2006:81). Ayrıca duygusal bağlılık ve tüketici -marka ilişkisi kalitesinin yönlerinden biri olarak da açıklanmıştır (Fournier, 1998:345). Bir markada değer bulan tüketiciler, marka ile daha yüksek ilişki seviyeleri gösterir ve marka sevgisinin yoğun duygularını gösterir.

Tüketicilerin kimliğini şekillendirmede önemli bir rol oynayan marka tüketiciler tarafından daha fazla sevilmektedir. Kendini ifade eden marka, tüketicinin belirli markanın kişinin sosyal benliğini nasıl geliştirdiğini ve/veya kişinin içsellliğini yansıtmaya derecesi hakkındaki algısıdır.

Ulus Marka Deneyimi (Nation Brand Experience), ulus bağlamına genişletilen marka deneyimi şeklinde tanımlanmaktadır. Ürünler, hizmetler veya markalarla ilgili deneyim, bir ulus markasını değerlendirirken ve seyahat niyetlerini etkilerken bir faktör olabilir (Lee & Lee, 2021:125; Yadav vd., 2021:30). Olumlu bir deneyimden kaynaklanan ulusun olumlu bir değerlendirmesi, o ülkenin markaları, ürünleri ve hizmetleri için daha büyük bir statüye yol açabilir (Davvetas vd., 2020:44).

Güçlü bir ulus markası olumlu ülke imajı ve ülke algısı yaratabilir, ihracatı teşvik edebilir, turizmi, yatırımları ve göçü çekebilir. Bir ulus markasını değerlendirmede tüketici temelli marka değeri yaklaşımı ve şirket bazlı marka değeri yaklaşımı şeklinde iki yaklaşım vardır (Fetscherin, 2010:434). Aaker (1991:350) tüketici temelli marka değerini, tüketicilerin marka farkındalığı, çağrışımlar, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer mülkiyet varlıklarının boyutlarını ölçen markayla ilişkilendirdiği değer olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, tüketici temelli marka değeri yaklaşımı, marka değerinin değerlendirilmesinde aşağıdan yukarıya bir yaklaşımdır ve tüketicilerin markaya verdiği değeri vurgular. Bu tür bir yaklaşımı izleyen Anholt (2005:117), 10 ülkede 10.000 tüketicinin Amerika'nın kültürel, politik, ticari ve insani varlıklarına

ilişkin algılarını araştırarak Amerika'nın marka imajının gücünü ve çekiciliğini ölçmek için Anholt Ulusal Markalar Endeksi'ni (Nation Brand Index) kullanmıştır.

Aaker (2001:494) sadakati “müşterinin bir markaya olan bağlılığı” olarak tanımlamıştır. Bağlanma duygular tarafından yönlendirilir (Bowlby 2012:24). Bu da tüketicilerin markalar ve diğer nesnelerle duygusal bağ kurması anlamına gelir (Prentice ve Nguyen 2020:104).

Jacoby ve Kyner (1973:5) tarafından mağaza marka sadakatini zaman içinde oluşan psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olarak önyargılı bir davranışsal tepki olduğu şeklindeki tanımlamaktadır. Dolayısıyla davranışsal yönü olan yapının tek boyutlu yapısını duygulanım ve bilişin (psikolojik süreçler) neden olduğu tepki davranışı olarak vurgulanmaktadır.

Ulus markası, herhangi bir bağlantı olmaksızın yerleştirildiği yerin bağlamına bağlı olarak deneyim veya etkiye sahip kültürel veya diğer maddi olmayan varlıkları beraberinde taşıyan bir ülke stereotipi olarak açıklanabilir. Bu nedenle deneyimler ve soyut etkiler, ulus markalaşmasına yönelik daha ileri araştırmalar için yeni yollar açmaktadır. Ulus marka deneyimi ve sadakati vb. konuların geleneksel ve yeni araştırmalarla geliştirilen markalaşma yöntemleri açısından ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir. Bu durum literatürde eksiklik olarak tespit edilmiş ve bu konu araştırma sonuçlarının literatüre katkısı olacağı düşünülerek incelenmeye değer görülmüştür.

Bu çalışma, ulus marka aşkının aracılık etkisini de dâhil ederek, ulus marka deneyiminin ulus marka sadakati ve e- ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır.

Bu açıklamalar doğrultusunda bu çalışmada öncelikle araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik teorik çerçeve açıklanmıştır. Daha sonraki bölümde araştırma analizinde verilerin toplanmasına ilişkin metodolojik bilgiler paylaşılmıştır. Bir sonraki bölümde verilerin dâhil edildiği analizler sonucunda ortaya çıkarılan bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın son bölümü olan beşinci bölümde de araştırma sonuçları sınırlılıkları ve gelecek araştırmalar için öneriler yer almaktadır.

1. E-AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Pazarlamacıların itibar oluşturmak (Hameed vd., 2021:1048) ve müşterilerin satın alma karar süreçlerini etkilemek için ağızdan ağıza (WOM) pazarlamayı kullanma konusunda önemli deneyimleri olmasına rağmen, e-WOM'un ortaya çıkışı farklı zorluklar ve fırsatlar sunmaktadır (Litvin vd., 2008:460). Herhangi bir marka veya hizmete ilişkin dijital bilgi, nicelik olarak çok daha büyüktür ve geniş bir ağda hızla yayılabilir (Mishra ve Satish, 2016:225). Üstelik bilgiye erişim kullanıcı için de uygundur, çünkü kullanıcı aynı hızda, herhangi bir yüz yüze etkileşimin zorluğu olmadan ihtiyaç duyduğu bilgileri arayabilmektedir (Phelps vd., 2004:40). E-WOM'un belgelenmiş ve yazılı doğası (geleneksel WOM'un aksine), bilginin birden fazla tüketiciye ve diğer paydaşlara oldukça hızlı bir şekilde yayılmasına olanak tanır. Ek olarak, gelişen teknolojiler, kuruluşların otomatik yorumlama için gelişmiş analitik teknikleri kullanarak tüketiciden tüketiciye olan konuşmaları izlemesine olanak tanır (Dellarocas, 2003:1410). Daha da önemlisi, hem kurum hem de kuruluşlarda genel olarak "güvenin" azalması eğilimi göz önüne alındığında, günümüzde tüketiciler e-WOM'a şirket tarafından başlatılan herhangi bir iletişimden daha fazla güvenme eğilimindedir (Allsop vd., 2007:400).

Faydaları ve avantajları iyi anlaşılmış olsa da, e-WOM aynı zamanda birkaç benzersiz zorluğu da beraberinde getiriyor. Bunların arasında en önde gelenleri, hakemlerin güvenilirliği ve “öznel bilgilerin” minimum bağlamsal ayrıntıyla

yorumlanmasındaki zorluklarla ilgilidir (Reimer ve Benkenstein, 2016:5994).

Konunun artan önemi doğrultusunda, çeşitli literatür taramalarında mevcut bulgular özetlenmiştir. Örneğin, Libai vd. (2010:270), müşteri-müşteri etkileşiminin farklı boyutlarını, bağlamsal moderatörü ve bunların iş üzerindeki etkilerini içeren kavramsal bir çerçeve sağlamak için WOM araştırmasına geniş bir bakış açısı getirmiştir. Chan ve Ngai (2011:490), birden fazla yönetim akışından 94 makaleyi inceledikleri çalışma 2000 ve 2009 yılları arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonundamevcut araştırmaları organize etmek için bir girdi-süreç-sonuç çerçevesini (e-WOM'un öncülleri, süreçleri ve sonuçları) benimsemişlerdir. Yan vd. (2012:340), e-WOM'un entelektüel yapısını ortaya çıkarmak için 12 yıllık bir süre içerisindeki verileri kapsayanbibliyometrik analiz kullanmıştır. Litvin vd. (2008:462), e-WOM'u, özellikle konaklama ve turizm endüstrisinde müşterilerin satın alma kararlarını etkilemek için potansiyel, uygun maliyetli bir mekanizma olarak şekillendirmişlerdir. 2018'de aynı yazar grubu, teknolojiye, özellikle de mobil teknolojiye değişiklikleri ve bunların çevrimiçi kişilerarası iletişim üzerindeki etkilerini yakalamak için önceki incelemelerini güncellemiştir. Sonucunda elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (e-WOM) misafirperverlik ve turizm endüstrisi üzerindeki etkisini inceleyerek öneriler sunmuşlardır (Litvin vd., 2018:318). Purnawirawan ve arkadaşlarının (2015:20) meta-analitik incelemesi., yorum değerinin, yorumların algılanan faydası ve tüketicilerin bir ürüne yönelik tutumları üzerindeki etkisini pekiştirdi. Chen ve Law (2016:350), 2008 ile 2013 yılları arasında e-WOM literatürünü gözden geçirdi ve mevcut çalışmaların öncelikle e-WOM'un birçok özelliğini ve bunun tüketiciler üzerindeki etkisini araştırdığı sonucuna vardı. Verma ve Yadav (2021:115), birden fazla disiplinden 1.896 makalenin bibliyometrik incelemesini gerçekleştirdi. Öneri sistemleri, veri madenciliği, anlambilim ve duyarlılık analizinin önemli konular olarak ortaya çıktığını ve böylece gelecekteki e-WOM araştırmalarında teknolojilerin öneminin vurgulandığını buldular. Ayrıca incelemeleri, mevcut literatür incelemelerinin öncelikli olarak subjektif olduğunu ve parçalı çalışmaları birleştirmek amacıyla farklı teorik çerçeveler kullanarak sınırlı sayıda yayını kapsadığını ele almıştır.

E-WOM, bir ürün, hizmet veya organizasyon hakkında olumlu veya olumsuz bir cümle veya tartışmadır ve tüm topluluk tarafından çevrimiçi olarak erişilebilir (Hennig-Thurau vd. 2004:40). E-WOM, hem mal ve hizmetler hem de satıcılar biçiminde, ürün kullanımı veya spesifikasyonlarıyla ilgili olarak internet medyası aracılığıyla tüketicilere yönelik tüm resmi olmayan iletişimidir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008:463). Goyette ve arkadaşlarına (2010:8) göre, e-WOM'un ölçülmesinde kullanılan göstergeler şunlardır:

- (1) Müşteriler tarafından yazılan ve internet üzerinden erişilebilen görüşlerin sayısı olan yoğunluk dikkate alınır
- (2) Olumlu Görüş Değeri, Ürünler, hizmetler ve markalar hakkında olumlu müşteri görüşüdür. Olumlu Görüş Değeri, diğer kullanıcıların önerilerini içerir.
- (3) Olumsuz Görüş Değeri; Ürünler, hizmetler ve markalar hakkında olumsuz müşteri görüşleridir. Olumsuz Görüş Değeri, diğer kullanıcıların Olumsuz yorumlarını içerir.
- (4) E-WOM İçeriği, ürün ve hizmetlere ilişkin e-ticaretin temel bilgileridir.

2.MARKA AŞKI (SEVGİSİ)

Merrilees vd., 2009:363) ulus markalaşmasını, ulusların pazarlama ve markalaşmasına önem veren mevcut ve potansiyel

sakinlere yaşanacakları bir bölge ve işletmelere yatırım yapılacak bir yer olarak odaklanan bir alt alan olarak değerlendirirken; vd.Lucarelli vd. (2011:12), ulus markasının, pazarlama, markalaşma, tanıtım, çevre psikolojisi ve ulusal planlama akademik alanlarını içeren disiplinlerarası bir yaklaşımı içeren genel bir fenomen olduğunu iddia etmektedir. Ulus markalaşmasının özelliklerinin, ürün veya hizmetler için markalaşma özelliklerine benzer olduğu ileri sürülmektedir (Anholt, 2005; Boisen vd., 2011:118). Bir ülkenin adı, bireyin zihninde dernekleri ve algıları ürün veya hizmet markalarına benzer şekilde getirebilir. Örneğin, New York Şehri, Apple'ın (şirket) yapabileceği bir şekilde belirli dernekleri yaratabilir.

Marka sevgisi kavramı, pazarlama alanında gerçekleştirilen akademik araştırmalarda dikkate değer bir önem kazanmıştır (Gumparthi ve Patra, 2019:95). Marka sevgisi, bağlılığa ve sadakate yol açabileceği için bir markaya yönelik gelişen duygusal ve tutkulu duygular olarak tanımlanır (Roy vd., 2013:326). Marka sevgisi memnun müşterilerin duygusal hislerini temsil eder (Gumparthi ve Patra, 2019). Bireyler sevdikleri nesnelerle derin ilişkiler kurabilirler. Bunlar, aile, arkadaşlar, sevenler ve mekanlar dahil olmak üzere çok çeşitli şeyleri içerebilir (Ahuvia vd., 2014:238; Manzo, 2005:68). Aro vd. (2018:72) ve Swanson (2017:90), turistler ve ziyaretçiler tarafından bir turizm hedefine gösterilen marka sevgisi olarak tanımlanan hedef marka sevgisi kavramını önermektedir.

Araştırmalar, hedef marka sevgisinin daha fazla hedef sadakatine (yani bu varış noktasına geri dönme olasılığı) yol açabileceği gibi, fiyat değişikliklerine daha fazla duyarsızlık, yatırım yapma istekliliği, olumsuz bilgilere karşı daha fazla direnç, ünlü (tanınmış kişi) onaylamadan etkilendiğini vb. konularda marka sevgisi literatürüyle olan bazı ortaklıkları tespit etmektedir (Zhang vd., 2020:10).

Tüm bu çalışmalar arasında dikkate değer bir benzerlik, tüm bunların kısa vadeli ziyaretçiler veya turistlerle ilgili olarak yer veya hedef marka sevgisini araştırmasıdır. Bununla birlikte, önceki çalışmalar turistlerin ve sakinlerin belirli bir yeri beğenmek için farklı nedenleri olduğunu bildirmektedir (Zenker vd., 2017:18; Stylidis vd., 2014:265).

Bu, hedef marka sevgisinin, sakinlerin yaşam yerleriyle (yani şehir) sahip olabilecekleri marka sevgisi hissini anlamak için geliştirilemeyebileceği anlamına gelir. Bu çalışma, bu araştırma boşluğunu, bir yer sevgisi hissini sadece turistler ve turistik yerler arasında sınırlı değil, aynı zamanda sakinler ve bu sakinlerin bulunduğu şehir arasında da var olabileceğini düşünerek ele almaktadır. Bu nedenle, sakinler, şehir markası sevgisi olarak adlandırılan şehirlerine olan sevgiyi de geliştirebilirler. Şehir markası aşkı, sakinlerin şehre güçlü bağlılığının sonucudur. Şehre bağlılık, somut ve somut olmayan şehir unsurları ile olumlu etkileşimlerin sonucudur (Green vd., 2018:352). Ayrıca, şehirde farklı ihtiyaç ve arzularla motive edilen farklı yerleşik segmentler olabilir (Freire, 2009:422; Insch, 2010:166). Bununla birlikte, yerleşik heterojenliğin varlığı önceki araştırmalarda ampirik olarak araştırılmamıştır. Bu, sakinlerin şehir markası aşk oluşumuna giden yolun, farklı yerleşik segmentlerin ihtiyaçlarına bağlı olarak da farklılık gösterebileceği de ifade edilmektedir. Bu durumu kapsamlı olarak ele almak için, bu araştırmanın amaçları iki yönlüdür:

Şehir markası aşk oluşumuna giden yolun farklı olduğu iki farklı yerleşik segmenti tanımlamaktadır. Bu bulgu yeni bir bulgudur, çünkü sakinlerin heterojen olduğunu ve bir şehrin sakinleri arasında şehir markası sevgisini etkileyebilecek ihtiyaçlar farklılıkları olduğunu göstermektedir (Swanson,2017:90). Bu, şehir marka yöneticilerinin ve kentsel planlamacıların farklı yerleşik segmentlere hitap etmek için farklı stratejiler formüle etmeleri ve uygulamaları gerektiği anlamına gelir.

Araştırmacılar onlarca yıldır tüketicilerin markalara karşı tutumları nasıl bulunduğunu ve/veya sevmediklerini incelediler. Son birkaç yılda, tüketicilerin markalara olan sevgisinde hem uygulayıcılar hem de akademisyenler arasında gelişen bir ilgi artmaktadır (Batra vd., 2012:6). Önceki araştırmalar, memnun edici müşterilerin günümüzün olgun ve rekabetçi pazarlarında uzun vadeli başarı sağlamak için yeterli olmayabileceğini göstermektedir (Carrol ve Ahuvia, 2006:82). Bir markayı seven tüketiciler marka sadakatini potansiyel olarak iyileştirecek, harcayacakları ve daha olumlu konuşacağı için marka aşkı şu anda modaya uygun bir konudur (Batra vd., 2012:8; Albert ve Meruka, 2013:260). Tüketici araştırmalarında, marka sevgisi kavramına yaklaşan ilk yazarlar Sternberg (1986:124), Ahuvia (2005:172) ve Fournier (1998:345), aşkı tüketicilerin geliştirmesi için kilit konulardan biri olarak düşünerek Hedonik faktörlere dayanan bir marka ile bir ilişki olarak ifade etmişlerdir. Kişisel ilişki fikrine göre (Fetscherin, 2014:432; Hess vd., 2011:61), aşk, bir kişinin diğerine karşı tutulan ve belirli bir şekilde hissetmek, düşünmek ve davranmak için eğilimleri içeren bir tutum olarak tanımlanabilir. Bu akıl yürütmenin ardından, marka sevgisi, tatmin edici tüketicilerin markalar için sahip olduğu tutkulu duyguları ve duygusal bağlılığı tanımlayan bir yapı olarak anlaşılabilir. Marka sevgisinin bu yorumu hem duygusal yargı hem de uzun vadeli ilişkilere dayanmaktadır ve tüketicilerin belirli bir markaya karşı tutkulu bir duygusal bağlantı geliştirmelerini sağlar (Albert ve Merunka, 2013:260).

“Marka aşkı, memnun bir tüketicinin belirli bir ticaret adı için sahip olduğu tutkulu, duygusal bağlılık derecesidir” (Carroll ve Ahuvia, 2006:81). Ayrıca duygusal bağlılık ve tüketici -marka ilişkisi kalitesinin yönlerinden biri olarak da açıklanmıştır (Fournier, 1998:345). Bir markada değer bulan tüketiciler, marka ile daha yüksek ilişki seviyeleri gösterir ve marka sevgisinin yoğun duygularını gösterir. Tüketicinin belirli ürün veya hizmetlere olan sevgisi daha önce gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin markalara yönelik aşk benzeri hissi, zevk ve tüketici markası ilişkileri çalışmaları ile temin edilmektedir. Bununla birlikte, bu tür duygular diğer insanlar için olanlara benzer olmayabilir, ancak Carroll ve Ahuvia’nın 2006’da yayınladığı araştırması, bu tür duyguların beğenmekten çok daha güçlü olabileceğini düşündürmektedir. Sevgi, sevgili ve sevgilinin birleşmesi olarak kavramsallaştırılır ve sevginin bir insanın benlik duygusunu nasıl etkilediği de gözlenmiştir. Tüketicilerin kimliğini şekillendirmede önemli bir rol oynayan marka onlar tarafından daha fazla sevilir. Kendini ifade eden marka, tüketicinin belirli markanın kişinin sosyal benliğini nasıl geliştirdiğini ve/veya kişinin içselliğini yansıtırma derecesi hakkındaki algısıdır (Carroll ve Ahuvia, 2006:82).

3.ULUS MARKA DENEYİMİ

Ulus Marka Deneyimi, ulus bağlamına genişletilen marka deneyimi kavramıdır. Ürünler, hizmetler veya markalarla ilgili deneyim, bir ulus markasını değerlendirirken ve seyahat niyetlerini etkilerken bir faktör olabilir (Lee & Lee, 2021:125; Yadav vd., 2021:30). Olumlu bir deneyimden kaynaklanan ulusun olumlu bir değerlendirmesi, o ülkenin markaları, ürünleri ve hizmetleri için daha büyük bir statüye yol açabilir (Davvetas vd., 2020:43). Marka Deneyimi ölçeğinin boyutları bir ulus bağlamına uyarlanabilir (Yadav vd. 2021:30).

Duyusal marka deneyimi, bir ülkeyle doğrudan veya dolaylı temas halinde olduğunda tüm görsel (manzaralar, anıtlar), gustatory (tat alma), işitsel (geleneksel müzik, sesler), koku alma (kokular) ve dokunsal deneyimleri ifade eder.

Entelektüel marka deneyimi, bir müzeye gitmek gibi merakı artıran düşünce kışkırtıcı faaliyetlerle gerçekleşebilir.

Duyuşsal deneyimler, özel bir anlamı olan ve kişinin bağlı, insanlar tarafından memnuniyetle karşılandığını veya mimariyi

seven bir varış yeri ziyaret ederken gerçekleşir.

Davranışsal marka deneyimi, yürüyüşe çıkmak veya spor yapmak gibi fiziksel ve motor aktivitelerden oluşur.

Ulus marka deneyimi literatürü, pazarlamacılar turizm deneyimleri yaratmaya gittikçe daha fazla yatırım yaptıkça genellikle turizme odaklanmaktadır. Turizm ile olumlu bir deneyim pozitif WOM'a yol açabilir ve ziyaretçiler genellikle hedeflere bir bağlılık hisseder veya geliştirir (Moliner-Velázquez vd., 2019:115).

Duyusal ve duygusal hedef marka deneyimi bileşenlerinin yeniden ziyaret niyetlerinde ve ağızdan ağıza önerilerde doğrudan ve aracılık edilmiş bir rolü vardır ve memnuniyet aracı bir rol oynar. Davranışsal ve entelektüel deneyimlerin bir turizm bağlamında elde edilmesi daha zor görünmektedir (Barnes vd., 2014:22).

Bu çalışma, ülkenin deneyiminin fiziksel, yerinde bir deneyim değil, bir dizideki görüntülerle gerçekleşmesi anlamında farklıdır. Çoğu literatürde, bir yerin deneyimi bir ziyaret nedeniyle birincil bir kaynaktır. Bununla birlikte, bir ülkenin deneyimi, seri ve filmler gibi ikincil bir kaynak veya ikincil yer etkileşimi yoluyla gerçekleşebilir. Bu öneri, vekâleten deneyim fikrinden gelmektedir. Filmler ve dizi durumunda, seyirci kendilerini karakterleri tanımlayarak ve pozisyonuna koyarak vahşice bir yerde yaşayabilir. Bu, tasvir edilen ürün deneyiminin izleyici tarafından vekâleten yaşadığı reklamlarda da olur. Bir filmin veya dizinin izleyicisi bir bilgi işlemcisi olarak kabul edilebilir ve hedefi karakterler ve ülkenin manzaralarının, altyapısının, kültürünün, geleneklerinin gözlemlenmesi ile deneyimleyebilir. İkincil bilgi kaynakları olarak televizyon, edebiyat, resim ve film yoluyla dolaylı yer deneyimleri, ziyaret öncesi görüntüyü etkilemede ilgilidir.

4.ULUS MARKA DEĞERİ

Ulus markalamanın tanımlanması konusunda araştırmacılar, ulus markalaşmanın nasıl tanımlanacağı ve ulus markalaşmayı hangi bileşenlerin oluşturduğu konusunda farklı görüşte olabilmektedir. Ulusal markanın kapsamının tanımlanması konusunda fikir birliğine varılamamıştır. Kavramın karmaşıklığı ve destinasyon markası, yer markası ve ulus markası gibi diğer kavramlarla olan karışıklığı, ulus markalamanın ne anlama geldiği konusunda ortak bir tanımın olmamasına yol açmıştır. “Ulus” ve “ülke” terimleri farklı olsalar da literatürde sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ulus markalaşmasına artan ilgiye rağmen, ulus markalaşmasına ilişkin şaşırtıcı derecede az sayıda tanım bulunmaktadır. Bu tür tanımlar, ulus markalama alanındaki araştırmacılar için yararlı bir yönlendirme sağlar, ancak alan olgunlaştıkça ulus markalama yapısının daha fazla kavramsallaştırılması beklenebilir.

Güçlü bir ulus markası olumlu ülke imajı ve ülke algısı yaratabilir, ihracatı teşvik edebilir, turizmi, yatırımları ve göçü çekebilir. Bir ülke markasını değerlendirmede tüketici temelli marka değeri yaklaşımı ve şirket bazlı marka değeri yaklaşımı şekline iki yaklaşım vardır (Fetscherin, 2010:434). Aaker (1991:300) müşteri temelli marka değerini, tüketicilerin marka farkındalığı, çağrışımlar, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer mülkiyet varlıklarının boyutlarını ölçen markayla ilişkilendirdiği değer olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, tüketici temelli marka değeri yaklaşımı, marka değerinin değerlendirilmesinde aşağıdan yukarıya bir yaklaşımdır ve tüketicilerin markaya verdiği değeri vurgular. Bu tür bir yaklaşımı izleyen Anholt (2005:118), 10 ülkede 10.000 tüketicinin Amerika'nın kültürel, politik, ticari ve insani varlıklarına ilişkin algılarını araştırarak Amerika'nın marka imajının gücünü ve çekiciliğini ölçmek için Anholt Ulusal Markalar Endeksi'ni (NBI) kullanır.

İkinci yaklaşım şirket bazlı marka değeridir. Bu yaklaşımın savunucuları, marka değeri ölçümünün finansal yönlerini incelemiş ve marka değerini, ayrılabilir bir varlık olan bir markanın toplam değeri olarak tanımlamıştır (Fetscherin, 2010:434). Fetscherin'e (2010:434) göre, şirket bazlı marka değeri yaklaşımı, ülkenin ihracat, turizm çekme, doğrudan yabancı yatırımları ve göçü çekme açısından ne kadar iyi performans gösterdiğini tahmin eden yukarıdan aşağıya bir ölçüm yaklaşımıdır. Nesnel ikincil verilere dayalı olarak bir ülke markasının gücünü değerlendiren ve mevcut öznel ankete dayalı ölçüm endeksine (NBI) alternatif bir ölçüm temsil eden bir ulus marka gücü endeksi oluşturup sunmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, hem nesnel ikinci verileri hem de öznel birincil verileri içeren daha eksiksiz ve karmaşık ölçümleri araştırmalıdır.

5. ULUS MARKA SADAKATI

Aaker (2001:494) sadakati müşterinin bir markaya olan bağlılığı olarak tanımlamıştır. Bağlanma duygular tarafından yönlendirilir (Bowlby 2012:25). Bu da tüketicilerin markalar ve diğer nesnelerle duygusal bağ kurması anlamına gelir (Prentice ve Nguyen 2020:104).

Jacoby ve Kyner (1973:5) tarafından mağaza marka sadakatini zaman içinde oluşan psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olarak önyargılı bir davranışsal tepki olduğu şeklindeki tanımlamaktadır. Dolayısıyla davranışsal yönü olan yapının tek boyutlu yapısını duygulanım ve bilişin (psikolojik süreçler) neden olduğu tepki davranışı olarak vurgulanmaktadır. Başlangıçta irade olarak adlandırılan davranış (Hilgard 1980:110), insanın farklı uyaranlara verdiği tepkilerden başka bir şey olmayan belirli eylemlerden oluşur (Wicker 1969:44). Dolayısıyla sadakat, belirli tefekkür ve duygular gibi farklı uyaranlara yanıt olarak ortaya çıkan spesifik bir eylemdir.

Biliş, belirlenen hedeflere ulaşmaya yönelik düşünce ve eylemlerin koordinasyonu yeteneğini içerir ve insanın rasyonel işlevlerine atıfta bulunur (Estelami 2020:96; Miller ve Wallis 2009:102). Kavramsal modeli geliştirmek için kullanılan Russell'ın duygulanım modeli, uyaranları bilişsel bir süreç olarak algılar ve sonrasında heyecan ve samimiyet ilk etapta uyaran olarak kabul edilebilir. Aaker'in (1997:300) Beş Büyük boyuttan biri olarak uyumlulukla ilişkilendirdiği samimiyet, sıcaklığı ve kabul edilebilirliği temsil eder (Lee ve Eastin 2020:80). Bu, bu boyutu ölçen sorulardan da görülebilir (örneğin, 'Bu çikolatayı neşeli görüyorum'). Heyecan (Beş Büyük modeldeki dışa dönüklüğe benzer şekilde) sosyallik, aktivite ve enerji anlamına gelir. Aslında Briggs (1992:260) bu iki boyutun insan kişiliğinin doğuştan bir parçası olduğunu ileri sürmüştür.

Kim vd. (2015:174) müşteriye elde tutmanın yeni müşteri kazanmaktan daha ucuz olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla daha yüksek müşteri sadakati sağlanarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilebilir (Makanyeza, 2015:170). Marka sadakati deterministik bakış açısı ve stokastik bakış açısı şeklinde iki yaklaşımla tanımlanabilir. Birincisi, deterministik görüş, bunu dış etkinin bir fonksiyonu, yani tekrarlanan veya sık satın alma davranışı olarak tanımlar (Makanyeza ve Chikazhe, 2017:545; Rungie vd., 2013:1670). İkincisi, stokastik bir bakış açısı, onu herhangi bir dış etkiden bağımsız olarak, yani tavsiyeye karşı istekli bir tutum olarak tanımlar (Makanyeza ve Chikazhe, 2017:545; Rungie vd., 2013:1670). İkinci yaklaşım tüketicinin içsel işleyişine ve bilişlerine önem vermektedir (Krystallis, 2013:108). Bu çalışma, marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal boyutlarını modelleyerek önceki araştırmalardaki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır (Kabiraj ve Shanmugan, 2011:288; Moliner-Velazquez vd., 2019:150).

6. METODOLOJİ

6.1. Araştırma Bağlamı

Bu çalışma için Türkiye ulus markası olarak seçilmiştir. Türkiye'nin popüler turistik destinasyonları arasında çok sayıda nehir, dağ, miras anıtı, orman ve plaj bulunmaktadır. Ek olarak Türkiye, turistlere kültürel, macera, tıbbi ve eko-turizm dâhil olmak üzere çeşitli deneyimler sunmaktadır. Bu nedenle turistlerin bir ulus markası olarak Türkiye'ye yönelik deneyim, sevgi, sadakat ve savunuculuk özelliklerinin incelenmesi büyük önem taşımaktadır.

6.2. Örneklem ve Veri Toplama

Anket çalışması Türkiye'nin önde gelen turizm bölgelerinden olan Antalya'da gerçekleştirilmiştir. Veri toplama, yapılandırılmış bir anket aracılığıyla tesadüfi örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaya 18 yaş üstü resort ve otel turistleri katılmıştır. Anket, katılımcıların belirlenen örneği temsil etme yeterliliğini belirlemek için soruların ön taramasını içermektedir. Turistlerden ayrıca ülkeye (Türkiye'ye) yaptıkları ziyaret sayısını ve son 3 yıl içinde bu yerlere tekrar tekrar yaptıkları ziyaretleri belirtmeleri istenmiştir. Toplam 528 katılımcı katılım kriterlerini karşılamıştır. Örneklem büyüklüğü Krejcie ve Morgan'ın (1970) evren örneklem büyüklüğü belirleme tablosuna göre belirlenmiştir. Her katılımcıya, anket maddelerini yanıtlarken bir ülke markası bağlamında Türkiye hakkında düşünceleri konusunda bilgi verilmiştir. Ayrıca değerlendirilen tüm değişkenlerde Türkiye'nin bir ulus marka olarak kapsamını belirtmeleri konusunda bilgilendirilmişlerdir. Çeşitli milletlerden turistlerin ulus marka deneyimi perspektifini tespit etmek önemli olduğundan, katılımcılardan ayrıca kendi ülkelerini belirtmeleri istenmiştir. Tüm yanıt verenlerin köken ülkelerinin tam listesi ve katılımcı özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

6.3. Araştırma Hipotezleri

6.3.1. Ulusal Marka Deneyimi ve Ulusal Marka Sevgisi

Pazarlamacılar, müşterilerine benzersiz deneyimler sunarak destinasyonlarını markalaştırmaya büyük yatırımlar yaparlar. Bu, turizm bağlamında, özellikle turizm marka deneyimi bağlamında, tüm bir markalama kavramları yelpazesini açar (Buhalis, 2000; Ivars-Baida vd., 2019; Jovicic, 2019). Turizm sektöründe, pazarlamacılar giderek daha fazla önceki müşterilerden aldıkları geri bildirimleri dikkate alan ürünler oluşturmaktadırlar. Deneyimsel pazarlama, günümüzde ilerici pazarlama firmalarının temelidir (Ahn vd., 2019; Chanavat ve Bodet, 2014). Önceki araştırmalar, olumlu bir marka deneyiminin müşteriye sonunda hazza yol açan memnuniyet yolculuğuna çıkardığını kanıtlamıştır vd. nceki çalışmalarda tüketicilerin markalarla yaşadığı deneyimler, çeşitli ürün ve hizmetlere yönelik marka sevgisini belirlemede hayati bir rol oynamıştır (Batra vd., 2012:15; Roy vd., 2013:326). Bu nedenle, çalışma için ilk hipotezler şu şekilde türetilmiştir:

H1a. Duyusal ulus marka deneyimi, ulus marka aşkı(sevgisi) üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H1b. Duyusal ulus marka deneyimi, ulus marka sevgisi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H1c. Davranışsal ulus marka deneyimi, ulus marka sevgisi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H1d. Entelektüel ulus marka deneyimi, ulus marka sevgisi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

6.3.2. Ulusal Marka Sevgisi ve Ulusal Marka Sadakati

Marka sadakati, durumsal etkilere ve değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen,

tercih edilen bir ürünü/hizmeti gelecekte sürekli olarak tekrar satın alma veya müşteri olma konusunda derin bir bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Kaufmann vd., 2016). Buna karşılık, Roy vd. (2013:327), memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkinin basit olmayabileceğini ileri sürmüştür ve marka sevgisinin müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki üzerinde aracılık etkisi olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca, marka sevgisinin marka sadakatini güçlendirdiğini ve bunun diğer çalışmalar tarafından desteklendiğini ifade edilmektedir (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Carroll ve Ahuvia, 2006:83). Langner vd. (2016) ve Palusuk vd. (2019), marka sevgisinin tüketicilerde olumlu duygular ortaya çıkardığını ve tüketici ile marka arasında kalıcı bir ilişki geliştirdiğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle bir diğer hipotez şu şekilde oluşturulmuştur;

H2. Ulus marka sevgisi, ulus marka sadakatini olumlu şekilde etkiler.

6.3.3. Ulusal Marka Sevgisi ve Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler, algıladıkları benliklerini yansıtan sevdikleri markaya zaman, enerji ve kaynak yatırırlar (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Kaufmann vd., 2016; Vernuccio vd., 2015). Markalar ile tüketicilerin algıladıkları benlik arasındaki bu uyum, bir ulusal marka hakkındaki ağızdan ağıza iletişimlerini yönlendirir (Black ve Veloutsou, 2017; Essamri vd., 2019; Ruane ve Wallace, 2015). Elbette e-ağızdan ağıza pazarlama olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir; ancak bu çalışma, Elsharnouby vd. (2021) tarafından yapılan ve olumsuz bilgilere karşı dayanıklılığı değerlendiren bir çalışmanın aksine, marka aşkının bir sonucu olarak olumlu e-ağızdan ağıza pazarlamaya odaklanmaktadır. Tüketici ambalajlı ürünler üzerine daha önce yapılmış bir çalışmada, Carroll ve Ahuvia (2006:83), marka aşkının ağızdan ağıza iletişimi önemli ölçüde etkilediğini bulmuşlardır. Benzer kavramsallaştırmaları kullanan sonraki çalışmalar, diğer tüketici markaları için marka aşkı ile e-ağızdan ağıza pazarlama arasındaki bağlantıyı doğrulamıştır (Albert ve Merunka, 2013:261; Karjaluoto vd., 2016). Bu doğrultuda araştırmada incelenen bir diğer hipotezimiz şu şekildedir;

H3. Ulus marka sevgisi, bir ulus için e-ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu şekilde etkiler.

6.3.4. Ulusal Marka Sevgisinin Aracılık Etkisi

Keller'ın (2013) marka rezonans modelini kullanan Karjaluoto vd. (2016), ulusal marka sadakati ve topluluk katılımının (yani WOM (marka rezonansı)) duygular (yani ulusal marka sevgisi (imgeler ve hisler)) yoluyla elde edildiğini kavramsallaştırdı ve tüm bunların gerçekleşmesi için pazarlamacıların doğru marka deneyimini oluşturması gerektiğini belirtmiştir. Müşterinin deneyimleri benzersizdir ve güçlü bir marka deneyimi güçlü çağrışımlar oluşturur (Sen vd., 2015). Geçmişte yapılan araştırmalar, marka müşterilerinin deneyimlerinin bağlanma, sadakat ve bağlılık dahil olmak üzere marka çağrışımlarını daha da artırdığını belirtmiştir (Cardinale vd., 2016; HuamanRamirez ve Merunka, 2019). Marka aşkı, olumlu tutum, tutkulu bağlanma, beğenme ve bağlılık gibi farklı duyguları içerir (Albert ve Merunka, 2013:261; Cardinale vd., 2016; Carroll ve Ahuvia, 2006:82). Müşterilerin aşkla güçlü bir şekilde ilişkilendirilmesi daha sonra yüksek bir sadakat ve topluluk katılımı hissine, yani ağızdan ağıza iletişime dönüşür (Batra vd., 2012:8). Bu olgu, müşterinin bir ürün tavsiyesinde bulunarak sadakat gösterdiği deterministik sadakatle ilişkilendirilebilir. Albert ve Merunka (2013:262) tarafından analiz edildiği gibi, Fransız tüketici pazarındaki marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim niyetleriyle güçlü bir ilişki göstermektedir. Tsai (2014), farklı marka aşkı boyutlarının müşterilerin değiştirme direnci sadakatini güçlü bir şekilde etkilediğini deneysel olarak doğrulamıştır. Dolayısıyla, bir sonraki hipotezler şunlardır:

H4. Ulus marka sevgisi, ulus marka deneyimi ile ulus marka sadakati arasındaki ilişkiyi aracılık eder.

H5. Ulus marka sevgisi, ulus marka deneyimi ile e-ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi aracılık eder.

6.4. Anket Tasarımı

Her yapının ölçüm ölçekleri önceki çalışmalardan uyarlanmıştır: Brakus vd.(2009)’nden ulus marka deneyimi (duyusal, entelektüel, duygusal ve davranışsal), ulus marka sevgisi (Bagozzi vd., 2017; Carroll ve Ahuvia, 2006:83); ulus marka sadakati (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Tsai ve Wang, 2017); ve e-ağızdan ağıza pazarlama (Batra vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006:83) şeklinde kullanılmıştır.

Ayrıca yapıların dili bu çalışmanın bağlamına uyacak şekilde ayarlanmıştır. Ölçekler orijinal olarak İngilizce ve dönüştürülerek Türkçe şeklinde uygulanmıştır. Her madde, “kesinlikle katılmıyorum (1)” ve “kesinlikle katılıyorum (5)” uç noktalarına sahip beşli Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir.

6.5. Önyargıya İlişkin Önlemler

Tüm yapılar 5 noktalı Likert ölçeği kullanılarak değerlendirildiğinden, bu, ortak ölçüm tekniklerini paylaşan yapılardan kaynaklanan ortak yöntem varyansı (CMV) olasılığını artırır (Podsakoff vd., 2003). Çalışma kapsamındaki tüm yapıları yanıtlayan aynı katılımcıları içeren her öz-bildirimli ankette olduğu gibi, CMV'ye yönelik risk artar, bu da bağımsız değişken ve bağımlı değişken ilişkisini etkiler (Podsakoff ve Organ, 1986). CMV, tekniğin kendisi gözlemlenen ve gerçek ilişkiler arasında önemli ve önemsiz olmayan varyasyonun nedeni olduğundan sonuçlarda yanlılığa neden olur (Fuller vd., 2016). Podsakoff vd. (2003) riskleri sınırlamak için bazı teknikler önermektedir. Başlangıçta anket, çalışmanın amacını, anketi yanıtlamak için tahmini süreyi ve araştırmacının daha sonraki sorular için iletişim bilgilerini belirten bir ön yazıdan oluşmaktadır. Araştırma üzerindeki planlı, mantıksal akış ve kontrol, yakınlık ve zamansal ayırmda bağımlı ve bağımsız değişkenlerin kolay ölçümüne olanak sağlanmıştır. Katılımcılara bağımlı veya bağımsız değişkenler ile ilgili sorular hakkında bilgi verilmemiştir. Bu prosedür çözümleri, ortak yöntem önyargısını azaltmak için uygulanmıştır.

6.6. Demografik Özellikler

Veri toplama sürecinde 542 adet verisi toplanmış olup bunlardan 14 tanesi elenerek 528 tanesi analize dahil edilmiştir. Aşağıdaki tablodan katılımcılara ilişkin demografik bilgilere ulaşılabilmektedir.

Tablo 1: Demografik Dağılım Tablosu

Ölçüm	Kriterler	Oran	Yüzde
Toplam		528	
Cinsiyet	Erkek	267	50,1
	Dişi	261	49,9
Yaş	18–25	155	28,3
	25–34	295	55,8

	35 ve üzerinde	78	15,9
Eğitim	Lise	166	31,4
	Üniversite derecesi	200	37,8
	Diğer	162	30,8
Seyahat nedenleri	Boş vakit	247	46,7
	İş için	107	20,2
	Macera	93	17,6
	Din	81	15,5
Ülke	Avrupa (İngiltere dahil)	252	49,9
	Amerika ve Kanada	30	0,7
	Rusya	146	30,7
	Avustralya ve Yeni Zelanda	26	0,5
	Asya (Hindistan Hariç)	74	18,2

Örneklem verilerinin %50,1'i erkeklerden, %49,9'u kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu %55,8'lik bir oranla 25-34 yaş arası grup oluşturmaktadır. 20-25 yaş grubundaki genç turistler %29,3'ünü oluşturmakta; %15,9'u ise 35 yaş ve üzerindedir.

Örneklem katılımcılarının toplam %31,4'ü liseyi, %37,8'i ise üniversiteyi bitirmiştir. Katılımcıların %49,9'u Avrupa'da (Türkiye hariç-İngiltere dâhil), %0,7 Amerika ve Kanada'da, %30,7'si Rusya'da, %18,2'si Asya'da ve %0,5'i Avustralya ve Yeni Zelanda'da ikamet etmektedir (Tablo 1).

7. ANALİZLERE AİT BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amaçları doğrultusunda gerçekleştirilen ölçüm ve yapısal model testlerine ilişkin bulgular ele alınmaktadır.

7.1 Ölçüm Modeli Testi

Çalışmada, uyum iyiliği endekslerini değerlendirmeye yönelik ölçüm modeli üzerinde doğrulayıcı faktör analizi (CFA) yapılmıştır (Bentler ve Bonett, 1980:6). Çalışmanın sonuçları, kabul edilebilir endeks puanıyla (χ^2 5 192,4; def. 5 90; RMSEA 5 0,059; CFI 5 0,96; GFI 5 0,95) iyi bir model uyumu göstermiştir.

Örnek veriler faktör yapısı düzenlemesine ve ölçüm yeterliliğine göre test edilmiştir. Başlangıç olarak, tüm anket öğeleri için standartlaştırılmış faktör yükleri, o maddenin yapılarındaki ağırlığını doğrulamak için değerlendirilmiştir. Çalışmada, Cronbach alfa (CA) yoluyla yapı ölçeklerinin önemli bileşik güvenilirliğini (CR) veya iç tutarlılığını değerlendirmek için Nunnally'nin (1978) parametrelerini kullanılmıştır. Tablo 2, tüm yapı ölçekleri için CA değerinin 0,70 gibi önemli bir

değerin üzerinde olduğunu göstermektedir. Yakınsak geçerliliği ölçmek için Hair vd.(2010) çalışması kullanılarak değerlendirilmiştir. Bunu için standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0,60'tan büyük, ölçek güvenilirliğinin (SR) 0,70'den büyük ve çıkarılan ortalama varyansın (AVE) 0,50'den büyük olduğunun değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde, faktör yüklerinin eşik değerinin (0,70) üzerinde olduğunu, ölçek güvenilirliğinin (0,6-0,85) ve AVE'nin (0,5) de gereksinimleri karşıladığını ve verilerin gücünü doğruladığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma, Fornell ve Larcker'in (1981) yönergelerini kullanarak, yani her yapı için AVE'leri yapı çiftleri arasındaki kareli çoklu korelasyonlarla karşılaştırarak ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğini değerlendirmiştir. Her yapı için AVE değerleri, ayırma geçerliliği sergileyen yapılar arasındaki kare çoklu korelasyonlardan daha büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili sonuçlara Tablo 3'te ulaşmak mümkündür.

Tablo 2: Yapıların Psikometrik Değerleri Tablosu

Maddeler	Ortalama	Std. Sapma	FL	CA	SFL	CR	AVE
DuyusalUMD				0,754		0,98	0,72
DUMD1	3,69	0,83	0,79		0,751		
DUMD 2	3,60	0,91	0,75		0,717		
DUMD 3	3,57	1,21	0,77		0,742		
DuygusalUMD				0,687		0,93	0,79
DUYGUMD 1	3,70	0,83	0,78		0,716		
DUYGUMD 2	2,93	1,31	0,72		0,727		
DUYGUMD 3	3,38	9,59	0,86		0,867		
DavranışsalUMD				0,648		0,94	0,85
DAVUMD 1	3,79	0,898	0,71		0,710		
DAVUMD 2	3,44	0,932	0,74		0,760		
DAVUMD 3	3,49	1,125	0,79		0,739		
EntelektüelUMD				0,752		0,97	0,86
EUMD 1	3,27	1,312	0,83				
EUMD 2	3,58	1,132	0,82				
EUMD 3	3,64	1,211	0,76				
Ulus Marka Aşkı				0,863		0,95	0,83
UMA 1	3,95	0,845	0,86		0,862		
UMA 2	3,90	0,832	0,85		0,907		

UMA 3	3,48	0,829	0,87	0,879		
UMA 4	3,87	0,958	0,77			
Ulus Marka Sadakati			0,844	0,96	0,81	
UMS1	3,79	0,867	0,88	0,838		
UMS 2	3,79	0,921	0,83	0,863		
E-Ağızdan Ağıza Pazarlama			0,796	0,98	0,87	
EAAP 1	3,96	1,123	0,81	0,727		
EAAP 2	3,69	0,914	0,79	0,787		
EAAP 3	3,88	0,815	0,76			
EAAP 4	3,98	0,813	0,75			
Not(lar): UMD: Ulusal Marka Deneyimi; CA: Cronbach Alfa; SFL: Standardize Faktör Yükleme, CR: Bileşik Güvenilirlik; AVE: Çıkarılan Ortalama Varyans; FL: Faktör Yükleme						

Tablo 3: Yapılar Arası Korelasyonlar ve Ortalama Varyans Kökü Tablosu

Yapılar	1	2	3	4	5	6	7
1.DuyusalUMD	0,89						
2.DuyusalUMD	0,63	0,90					
3.DavranışsalUMD	0,54	0,69	0,93				
4.EntelektüelUMD	0,46	0,54	0,65	0,89			
5.Ulus Marka Aşkı	0,62	0,55	0,55	0,55	0,89		
6.Ulus Marka Sadakati	0,62	0,59	0,57	0,46	0,51	0,88	
7.E-Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,56	0,60	0,52	0,58	0,52	0,59	0,86
Not(lar): UMD: Ulusal Marka Deneyimi; UMA: Ulus Marka Aşkı, UMS: Ulus Marka Sadakati; EAAP: E-Ağızdan Ağıza Pazarlama							

7.2 Yapısal Model Testi

Araştırma modelinin değerlendirmesi için yapısal eşitlik modellemesi (SEM) yaklaşımı kullanılmıştır. Bu yaklaşım, araştırmacıların çeşitli bağımsız ve bağımlı değişkenleri içeren karmaşık bir çerçeveyi incelemesine olanak tanımaktadır. SEM, diğer çok değişkenli istatistiksel yöntemlere göre daha fazla karmaşıklık sunduğu için kavramsal çerçeveleri ardışık olarak değerlendirmek ve değiştirmek için bütünsel bir araç sağlar. SEM ölçümüyle yapısal olmak üzere iki model testiyle gerçekleştirilir.

SEM için, değerlendirilen modele ve önerilen araştırma hipotezlerine uyumun iyiliğini kullanarak yapısal model uyumunu değerlendirmek için AMOS programı kullanılmıştır. Model uyum indeksleri verilere kabul edilebilir bir model uyumu önermektedir ($\chi^2=189,4$; d.f.=90; RMSEA=0,062; CFI=0,95; GFI=0,94). Her bir araştırma hipotezi için yol analizi katsayıları Tablo 4'te sunulmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, ulus marka deneyiminin iki öncülü (duyusal ve duygusal) ulus marka aşkını – Duyusal (H1a)'yı olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir: $\beta=0,401$, $p < 0,001$ ve duygusal (H1b): $\beta=0,286$, $p < 0,001$.

Ayrıca davranışsal ve entelektüel faktörlerin ulus marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu inceleyen H1c ve H1d, sırasıyla $\beta=0,264$, $p =0,423$ ve $\beta=0,312$, $p=0,053$ sonuçlarıyla desteklenmemiştir. Sonuç olarak, H1a ve H1b sonuçlarına dayalı olarak sonuçlar H1 için kısmi destek sağlamaktadır. Ayrıca H2 için ulus marka aşkının ulus marka deneyimi üzerindeki önemli pozitif etkisi doğrulanmıştır ($\beta=0,302$, $p < 0,001$). Benzer şekilde sonuçlar, ulus marka aşkının e-ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğini iddia eden H3'ün kabulünü desteklemektedir. ($\beta=0,231$, $p < 0,001$).

Bu çalışma, kavramsallaştırılmış modelde ulus marka aşkının önerilen aracılık etkisini değerlendirmek için Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık yaklaşımını kullanmıştır. Baron ve Kenny (1986) arabuluculuğun test edilmesi için gerekli dört koşulu önermiştir. İlk olarak, her bağımsız değişkenin (ulus marka deneyimi), aracı değişkeni (ulus marka aşkı) önemli ölçüde etkilemesi gerekir. İkincisi, aracı değişkenin bağımlı değişkenleri (bu çalışmada NBLT ve WOM) önemli ölçüde etkilemesi gerekir. Tablo 4'te her iki koşulunda sağlandığı görülmektedir. Üçüncüsü, bağımlı değişkenler (ulus marka deneyimi) bağımsız değişkenleri (bu çalışmada ulus marka sadakati ve e-ağızdan ağıza pazarlama) doğrudan etkilemelidir. Üçüncü koşulu incelemek için çalışma, ulus marka deneyiminin ulus marka sadakati ve e-ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki doğrudan etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın sonuçları, duyusal ve duygusal ulus marka deneyiminin hem ulus marka sadakatini ($\beta_1=0,239$, $p < 0,001$; $\beta_2=0,286$, $p < 0,001$) hem de e-ağızdan ağıza pazarlamayı ($\beta_1=0,302$, $p < 0,001$; $\beta_2=0,296$, $p < 0,001$) etkilediğini ortaya koymaktadır. Dördüncü ve son koşul olan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere olan yol katsayıları, aracı değişken modele dâhil edildiğinde ya azalabilir (kısmi aracılık) ya da anlamsız olabilir (tam aracılık). Çalışma sonuçları, ulus marka sadakati ile duyusal ve duyusal ulus marka deneyimi için yol katsayısının istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde ettiğini (sırasıyla $\beta_1=0,143$, $p < 0,001$; $\beta_2=0,121$, $p < 0,001$) ve kısmi aracılığa neden olduğunu ortaya koymaktadır. Duyusal ve duygusal ulus marka deneyiminden e-ağızdan ağıza pazarlamaya giden yol katsayıları önemsiz bir ilişki göstermiştir. ($\beta_1=0,124$, $p=0,135$; $\beta_2=0,082$, $p=0,226$), bu da tam bir aracılık olduğunu göstermektedir. Bu nedenle ulus marka aşkı, ulus marka deneyimi ile ulus marka sadakati arasında kısmi aracılık kurarken, ulus marka deneyimi ve e- ağızdan ağıza pazarlama arasında tam aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. (H4 ve H5'in kabulü). Tablo 5 arabuluculuğun sonuçlarını sunmaktadır.

8. TARTIŞMA VE ÇIKARIMLAR

Kavramsal çerçeve, ulus markalama bağlamında ulus marka deneyimi, ulus marka aşkını ulus sadakati ve e ağızdan ağıza pazarlama boyutunu değerlendirmek için tasarlanmıştır. Sonuçlar üç araştırma hipotezinin kabulüne destek sağlarken bir hipoteze kısmi destek sağlamaktadır. Marka deneyimi ana değişken olarak ele alınmış ve bunun turistlerin ülke markasına

yönelik davranışları üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Farklı uluslar kendilerine ait farklı deneyimler sunduklarından; bu nedenle her öncül, turistlerin farklı uluslara yönelik davranışlarını önemli ölçüde belirlemeyebilir.

Tablo 4: Hipotez Testi Tablosu

Hipotezler	Yol			SC	t-değeri	Sonuç (Kabul/Red)
H1a	DuyusalUMD	→	UMA	0,401	8.501**	Kabul
H1b	DuygusalUMD	→	UMA	0,286	5.242**	Kabul
H1c	DavranışsalUMD	→	UMA	0,264	2.499	Red
H1d	EntelektüelUMD	→	UMA	0,312	2.866	Red
H2	UMA	→	UMS	0,302	8.243**	Kabul
H3	UMA	→	EAAP	0,231	7.555**	Kabul

Not(lar): **p değeri < 0,01'de anlamlıdır, UMD: Ulusal Marka Deneyimi; UMA: Ulus Marka Aşkı, UMS: Ulus Marka Sadakati; EAAP: E-Ağızdan Ağıza Pazarlama, SC: Standartlaştırılmış Katsayı

Marka sevgisi yeni bir kavram olmamasına rağmen nadiren ülke markası bağlamında değerlendirilmektedir. Bir ulus bağlamında turistlerin psikolojik tepkilerini ve ilişkilerini etkileyen çeşitli değişkenlerin kapsamlı bir şekilde anlaşılması, ulus marka pazarlamacıları için önemlidir. Bu nedenle, çalışma bulguları birkaç yeni fikir sunmaktadır. Birincisi, duyusal ve duygusal ulus marka deneyimi ulus marka aşkının ana itici güçleridir. İkincisi, duyusal ve duygusal ulus marka deneyimi esas olarak müşterilerin ulus marka sadakati ve e ağızdan ağıza pazarlamasını yönlendirirken davranışsal ve entelektüel ulus marka deneyimi, ulus marka aşkının aracılık ettiği sırada e-ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemez. En önemlisi, bu çalışma ulus marka aşkının ulus marka deneyimi, ulus marka sadakati ve e ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip olduğunu bulmuştur. Olası bir neden, duyusal ve duygusal ulus marka deneyiminin kısa süreli psikolojik tepkiler yaratan bilişsel bir unsur oluşturmasıdır.

Duyusal ulus marka deneyimi, turistlerin duyularının işitsel, dokunsal, koku alma ve tat alma gibi ulus uyaranlarıyla etkileşimi yoluyla meydana gelmektedir. Örneğin, bu etkileşim etkisi ortamdaki seslerden, bahçelerdeki kokulardan, karların zirvelerde dinlenmesinden duyulan histen, mutfakların lezzetinden keyif almaktan ya da doğal manzara güzelliklerinden keyif almaktan kaynaklanabilmektedir. Ancak bir ulus markasında duygusal ulus marka deneyimi, turistlerin bir ulusu ziyareti sırasında tetiklediği çeşitli duygular, duygular veya hisler nedeniyle ortaya çıkar. Duygusal ulus marka deneyiminin e-ağızdan ağıza pazarlamayı artıran en önemli ikinci unsur olduğu bulunmuştur. Bunun nedeni Türkiye'deki turistlerin deneyimlediği daha yüksek tarihi, dini veya kültürel değerler olabilir.

Tablo 5: Ulus Marka Aşkının (Sevgisinin) Aracılık Etkisi Tablosu

Hipotez	Bağımsız Değiş.	Bağımlı Değiş.	Doğrudan	Dolaylı	Moderatörlük
H4	DuyusalUMD	UMS	0.239**	0.143**	Kısmen
	DuygusalUMD	UMS	0.286**	0.121**	Kısmen
	DavranışsalUMD	UMS	0.097	0.052	Yok
	EntelektüelUMD	UMS	0.049	0.031	Yok
H5	DuyusalUMD	EAAP	0.302**	0.124**	Tam
	DuygusalUMD	EAAP	0.296**	0.082	Tam
	DavranışsalUMD	EAAP	0.080	0.040	Yok
	EntelektüelUMD	EAAP	0.040	0.011	Yok

Not(lar): p değeri < 0,01 olduğunda anlamlıdır, UMD: Ulusal Marka Deneyimi; UMA: Ulus Marka Aşkı, UMS: Ulus Marka Sadakati; EAAP: E-Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ulus marka aşkının davranışsal sonuçları, ulus marka sadakati ve e ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkileri aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bulgular ulus marka sadakati ve e ağızdan ağıza pazarlamanın millete duyulan sevgiden doğrudan etkilendiğini göstermektedir. Sonuçlar, belirli bir ulusa karşı sevgi duyguları yüksek olan turistlerin daha yüksek sadakat gösterdiklerini, bunun da onların o belirli ulus hakkında diğerlerine göre daha olumlu konuşmasına/savunmasına yol açtığını göstermektedir. Ancak duyusal ve duygusal ulus marka deneyimlerine ilişkin bulguların da desteklediği gibi, turistler yalnızca mesajda iletilen ulusun bir dereceye kadar kendilerinin bir ifadesi olduğunu hissettiklerinde harekete geçmeyi seçmektedirler. Bu davranış, ziyaretçilerin duyuları ile ait olma veya şefkat duygusunun etkileşimi ile beslenmektedir. Ayrıca, ulusal markanın olumlu değerlendirilmesi, potansiyel olarak markanın küresel statüye sahip olmasına yol açan ve o ulustan çıkan diğer marka, ürün ve hizmetlerin üstün performans sağlıyor olarak algılanmasına neden olan bir hale etkisi yaratmaktadır (Davvetas vd., 2020:45).

8.1. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışma, ulus marka deneyimi ve ulus marka aşkını ulus marka sadakati ve e ağızdan ağıza pazarlama ile birlikte kavramsallaştırarak, ulus marka deneyimini ulus marka aşkının öncülü olarak tutarak ve ulus marka sadakati ve e ağızdan ağıza pazarlamayı bağımlı değişkenler olarak kullanarak bütünsel bir yaklaşım benimsemiştir. Brakus ve arkadaşları (2009) tarafından geliştirilen marka deneyimi ölçeğinin kapsamlı bir testi ve validasyonu ulus markası ve turizm bağlamında ele alınmıştır. Çalışma sonuçları, bir ulus markası olarak Türkiye bağlamında ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini doğruladı.

Bu ölçeğin turistlerin davranışlarını belirlemede her şeyi kapsayan ve etkili bir araç olduğu kanıtlanmıştır. Ek olarak, farklı ulus marka deneyimi bileşenlerinin turistlerin davranışsal sonuçları üzerindeki etkilerinin ölçülmesi yoluyla çalışma, ülke markası literatürüne katkıda bulunmaktadır (Avraham, 2018; Barnes vd., 2014:22; Stokburger-Sauer, 2011). Spesifik olarak, çalışma ulus marka deneyimi ve ulus marka aşkının turistler için sonuçların belirlenmesi üzerindeki kolektif etkisini, yani destinasyonlara yönelik ulus marka sadakati ve e ağızdan ağıza pazarlamayı değerlendirmektedir. Çalışma, bu tür turistlerin davranışlarını etkilemede duyusal ve duygusal ulus marka deneyimlerinin entelektüel ve davranışsal ulus marka deneyimlerine göre önemli öncüllerini vurgulamaktadır.

Çalışma, ulus marka pazarlamacılarına ulus marka deneyiminin duyusal ve duygusal unsurlarını vurgulamalarını önermektedir. Çalışma sonuçları, bu unsurların her ikisinin de (duyusal ve duygusal), bir ülkenin turistler için genel deneyimini planlamada çok önemli olduğunu ve olumlu turist algılarına yol açtığını göstermektedir. Örneğin, ulusal bir tanıtım kampanyasının tasarımı, ulusla ilgili duygusal unsurları harekete geçiren duygusal deneyimlere açıkça odaklanmalı, dolayısıyla ulus ile turist arasında güçlü bir duygusal bağ veya bağlılık oluşturmalıdır. Markwell (2004) duyusal deneyimin turistlere “bakma” pratiğini aşan “orada olma” hissini sağladığını ileri sürmüştür. Duyusal deneyim, ziyarete heyecan ve keyif getirdiği için sadakat ve e-ağızdan ağıza pazarlama savunuculuğu üzerinde en yüksek etkiye sahiptir. Bu nedenle pazarlamacıların ve yöneticilerin heyecan, keyif ve ilgi uyandıracak kampanyaları dikkatli bir şekilde oluşturması ve iletmesi gerekir. Buna ek olarak, pazarlamacılar ve yöneticiler ülkeyi ve kampanyalarını tanıtırken çeşitli, eğlenceli programları ve heyecan verici ortamları vurgulamalıdır. Bu nedenle, pazarlamacıların ve yöneticilerin turizm kampanyalarını, turistlerin kendi ulus marka deneyimine ortak yapımcı olacakları şekilde geliştirmeleri gerekmektedir. Turizm söz konusu olduğunda turistler bu tür ulus deneyimlerini açık yerlerde görme, dokunma, tatma, koku ve ses yoluyla kazanırlar. Bu deneyimleri yaratmak için pazarlamacıların, müşteri deneyimlerine hitap eden benzersiz, ülkeye özgü etkinlikler düzenlemesi gerekir. Çünkü bu, müşterilerin memnuniyetini ve ülkelerini ziyaret etme değerini artırır, bu da onların çeşitli platformlarda ülke için olumlu savunuculuğunu daha da artırır. Genel olarak sonuçlar, bir müşterinin farklı deneyimlerinin ve sevgisinin/sevgisinin onların sadakatini ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama savunuculuğunu olumlu yönde etkilediğini ve böylece turizm bağlamına yeni bir bakış açısı sunduğunu ortaya koymaktadır.

8.2.Yönetmel Çıkarımlar

Bu çalışmanın uygulayıcılar ve akademisyenler için oteller, profesyonel hizmetler veya eğitim gibi diğer bağlamlara da genişletilme potansiyeli bulunan çok sayıda çıkarımı vardır. Bu çalışma, turistlerin kalplerinde bir ülkeye yönelik marka sevgisi duygularının katalizörü olarak görev yapan ulus marka deneyimiyle ilgili olarak yöneticiler için birçok çıkarımı vurgulamaktadır.

Pazarlamacılar, turistlerin bir marka olarak bir ulusa olan sevgisini (aşkını) ölçmek ve izlemek için ulus marka deneyiminin duyusal ve duygusal unsurlarına odaklanan iletişim programlarını stratejik olarak oluşturmalarıdır. Bu nedenle, ulus marka pazarlamacıları, bir ulusun çekiciliğine özel çeşitli çevrimiçi topluluklar ve hayran kulüpleri formüle etmelidir. Çünkü marka şeması aynı zamanda tüketicilerle etkileşim kurma yetenekleri üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir (Puligadda vd., 2021). Bu tür sanal topluluklarda turistler iletişim kurabilir, bilgi alışverişinde bulunabilir ve çeşitli destinasyonlar hakkında bilgi sağlayabilir ve aynı zamanda sosyal etkileşimi teşvik edebilir.

Özellikle çalışma, pazarlamacıların hedef tüketiciler için Facebook ve Nike'ta marka-tüketici etkileşimi çalışması yoluyla yapıldığı gibi bir ulus marka deneyimini geliştirmek için turistler ve markalar arasındaki farklı temas noktalarına odaklanması gerektiğini öne sürmektedir (Qin, 2020). Bu, müşteri sadakatini ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı ilerletmek için bir markayla duygusal marka sevgisi oluşturarak sayısız faydadan yararlanmaya yardımcı olacaktır.

Bulgular ayrıca, ulus temelli duygusal ve duygusal deneyimlerin gelişimini vurgulayarak, tüketici deneyimi tasarımı konusunda ülke pazarlamacıları için stratejik öneme sahiptir. Tüketici deneyimi oluşturmak için pazarlamacılar, bir ülkenin çeşitli tarihsel gelişmelerine ilişkin etkileşimli sergiler gibi çok sayıda ayrıntılı bilgi sağlayabilir. Seyahat sürecinde kişiye özel içerik sunmak da faydalı olacaktır. Ayrıca reklam kampanyaları duygusal deneyimler ve turistleri memnun eden yönler dikkate alınarak tasarlanmalıdır. Duygusal deneyim açısından bakıldığında, ulus pazarlamacıları markalaşma kampanyası için bir ulusun duygusal yönlerini dikkate almalıdır. Ek olarak, sosyal medya platformları aracılığıyla ulus marka hikâyeleri oluşturmak ve paylaşmak, turistlerin karar vermelerine yardımcı olacaktır. Yenilikçi teknolojik ortamlar, tüketici deneyimini artırma aracı olma potansiyeline sahiptir. Örneğin sanal gerçeklik, tarihsel olarak ilgili olaylar (örneğin savaşlar, savaşlar vb.) gibi ulusun hayatındaki önemli olayları simüle ederek turistlerin ilgisini çekme olanağıdır. Sanal gerçekliğe dayalı teknolojiler, ülke ziyaretine çok benzeyen yüksek ürün ve hizmet deneyimlerini teşvik etmektedir. Bu nedenle ulus markaları, duygusal girdileri çevrimiçi bir çerçeveye alan duygusal deneyime dayalı teknolojik ortamlara yönelmektedir (Ahn ve Back, 2018; Harrigan vd., 2018).

Uygulayıcılar için, yalnızca marka ilişkileri kurmaya, olumlu bir marka çağrışımı yerleştirmeye ve marka farklılaşması yaratmaya odaklanmak yerine, turistlerin sadakatini ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamasını artıran faktörlerin farkına varmak çok önemlidir (Talay vd.:2015). Markaya ait sosyal medya içerik pazarlaması, tüketicinin marka tutumu üzerinde olumlu bir etki yarattığından firmaların kişiselleştirilmiş ve odaklanmış içerik yoluyla farklı bir etki yaratması gerekmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, ilişki kurmanın verimli ve etkili bir yolu olarak kabul edilir; dolayısıyla, ulusal marka katılımının ve iletişiminin nasıl en üst düzeye çıkarılacağını anlamak rekabet avantajı sağlayacaktır. Turistlerin motive edici savunuculuğu, elçiliği ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama da reklam maliyetlerinin azaltılmasına katkıda bulunur. Genel olarak, bu çalışmanın sonuçları, özellikle müşteriler tarafından sosyal medya tüketiminin arttığı gelişmekte olan ekonomilerdeki ulus markalama uygulayıcıları için önemlidir.

8.3. Gelecekteki Araştırmalar için Sınırlamalar ve Talimatlar

Her ne kadar bu çalışma, turizm bağlamında marka sevgisine ilişkin endüstri anlayışına önemli katkılarda bulunsa da, gelecekteki araştırmalarla ele alınabilecek bazı sınırlamalara sahiptir. İlk sınırlılık, bu çalışmada yalnızca uluslararası turistlere anket uygulanmış olmasıdır. Bu nedenle gelecekteki araştırmalara yerli ve yabancı turistlerin de dâhil edilmesi ilginç olacaktır. İkinci olarak, bulgular bir ulus markası olarak Türkiye'ye dayanıyor olmasıdır. Önceki çalışmaları takiben (Paul ve Mas, 2016, 2020), gelecekteki araştırmacılar, araştırma bulgularının genellenebilirliğini geliştirmek için ülkeler arası bir analiz yapabilirler.

Üçüncüsü, araştırmaya ilişkin veriler Türkiye'nin yaz sezonunda (Haziran-Temmuz-Ağustos) toplanmış ve bu nedenle örneklem boyutu sınırlıdır. Bu nedenle örnek yanlılığının var olma ihtimali yüksektir. Ayrıca, katılımcıların Türkiye ile ilgili bir mesajı okuma veya bir videoyu izleme deneyimleri, anketin parçası olmayan, ülkeyle olan diğer birçok mevcut

ilişkiden etkilenmiş olabilir. Benzer çalışmaları yürüten gelecekteki araştırmacılara, mesaj tipi denetimi gibi diğer ilişkileri veya önlemleri eklemeleri ve ayrıca gerçek mesaj etkisini izole etmek için belirli kontrol değişkenlerini kullanmaları tavsiye edilir.

SONUÇ

Ulus markasını anlamak ve ulus marka oluşturma faaliyetlerinin uygulanması, çok yönlü olması ve çeşitli paydaşları içermesi, muazzam rekabetle karşı karşıya olması ve ulusal çıkarları etkileme kapasitesine sahip olması nedeniyle karmaşık bir iştir. Milletler, yalnızca turizm gelirlerini artırmak için değil, aynı zamanda yumuşak güç projelendirmek için de rekabet avantajı elde etmek amacıyla deneyimsel hizmetlerini sürekli olarak geliştirmektedirler. Bu çalışma, turistlerin ulus marka sevgisini, ulus marka deneyimleri ile ulus marka sadakati arasındaki ilişki ile turistlerin olumlu e-WOM'u arasında aracı olarak değerlendirmiştir.

Duyusal ve duygusal ulus marka deneyimlerinin, ulus marka sevgisi, sadakati ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın önemli etkileyici unsurları olduğu bulunmuştur. Marka sevgisi, ulus marka deneyimi, sadakati ve ilgili iletişim oluşturmada önemli bir etken olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmanın yeniliği, daha önce literatürde yapılan çalışmalarınayrıt edici ulus marka deneyimi boyutlarını ve bunların e-ağızdan ağıza pazarlama ile ilişkilerini bu çalışmadaki gibi incelememiş olmasıdır. Ayrıca çalışma, ulus marka sevgisinin, ulus marka deneyimi, ulus marka sadakati ve turistlerin elektronik ağızdan ağıza pazarlaması arasındaki ilişkilerde aracı olarak rolünü değerlendirmektedir. Sonuçlar, daha güçlü bir ulus markası ve marka sevgisi oluşturmaya yönelik duysal ve duygusal uyarıların dâhil edilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, bir ülkenin marka imajını geliştirmek ve tanıtmakla görevli kurum ve kuruluşlara yardımcı olacaktır. Bu, söz konusu ülkenin yabancı turistleri, yabancı yatırımları vb. çekmek için tercih edilen küresel bir destinasyon olarak sunulması açısından kritik öneme sahiptir. İlgili ülkeden çeşitli ürün, hizmet ve markalar için olumlu bir menşe ülke (COO) imajı yaratılması açısından da önemlidir.

ETİK BEYAN VE AÇIKLAMALAR

Etik Kurul Onay Bilgileri Beyanı

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 02.02.2024 tarihli 32'nolu kararı gereğince çalışmanın yapılması uygun bulunmuştur.

Yazar Katkı Oranı Beyanı

Sorumlu yazar çalışmanın her aşamasını kendisi yürütmüştür.

Çıkar Çatışması Beyanı

Tek yazar olduğu için herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aaker, J. L., V. Benet-Martínez, and J. Garolera. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508.
- Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Ahuvia, A., Bagozzi, R.P. & Batra, R. (2014). Psychometric vs. C-OAR-SE Measures of Brand Love: A Reply to Rossiter. *Marketing Letters*, 25(2), 235-243.
- Albert, N.& Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Allsop, D.T., Bassett, B.R. & Hoskins, J.A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4),398-411.
- Amaro, S., Barroco, C. & Antunes, J. (2020). Exploring the Antecedents and Outcomes of Destination Brand Love. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 23-42.
- Anholt, S. (2005).Some Important Distinctions in Place Branding. *Place Branding*, 1(2), 116-121
- Aro, K., Suomi, K. & Saraniemi, S. (2018).Antecedents and Consequences Of Destination Brand Love – a Case Study From Finnish Lapland. *Tourism Management*,67(1),71-81.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Boisen, M., Terlouw, K. and van Gorp, B. (2011). The Selective Nature of Place Branding and the Layering of Spatial Identities. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 135-147.
- Bowlby, J. (2012). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. London: Routledge.
- Briggs, S. (1992). Assessing the Five-Factor Model of Personality Description. *Journal of Personality*, 60(2), 253–293.
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chan, Y.Y. & Ngai, E.W. (2011). Conceptualising Electronic Word of Mouth Activity: an InputProcess-Output Perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5),488-516.
- Chen, Y.F. & Law, R. (2016). A review of research on electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17(4), 347-372.
- Davvetas, V., Diamantopoulos, A.,& Liu, L. (2020). Lit up or Dimmed Down? Why, When, And How Regret Anticipation Affects Consumers' Use of the Global Brand Halo. *Journal of International Marketing*, 28(3), 40-63.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*,49(10),1407-1424.
- Estelami, H. (2020).The Effects of Need for Cognition, Gender, Risk Preferences and Marketing Education on Entrepreneurial Intentions. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(1), 93–109.
- Fetscherin, M. (2014). What Type Of Relationship Do We Have With Loved Brands? *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430-440.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Freire, J.R. (2009). Local People' a Critical Dimension for Place Brands. *Journal of Brand Management*, 16(7), 420-438.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.

- Green, A., Grace, D. & Perkins, H. (2018). City Elements Propelling City Brand Meaning-Making Processes. *Marketing Theory*, 18(3), 349-369.
- Gumparathi, V.P. & Patra, S. (2019). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93-132.
- Hameed, I., Hussain, H. & Khan, K. (2021). The Role of Green Practices Toward The Green Word-Of-mouth Using Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 5(5), 1046-1061.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hess, J., Story, J., & Danes, J. (2011). A Three-Stage Model of Consumer Relationship Investment. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 14-26.
- Hilgard, E. (1980). The Trilogy of Mind: Cognition, Affection, and Conation. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 16(2), 107–117.
- Insch, A. (2010). Managing Residents' Satisfaction With City Life: Application of Importance– Satisfaction Analysis. *Journal of Town and City Management*, 1(2), 164-174.
- Jacoby, J. & D. Kyner. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research* 10(1), 1–9.
- 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.
- Kim, M.R., Vogt, C.A. & Knutson, B.J. (2015). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 170-197.
- Krystallis, A. (2013). Uncovering Attribute-Based Determinants of Loyalty in Cigarette Brands. *Journal of Product and Brand Management*, 22(2), 104-117.
- Lee, J. A. & M. Eastin. (2020). I like What She's #endorsing: The Impact of Female Social Media Influencers' Perceived Sincerity, Consumer Envy, and Product Type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76–91.
- Lee, R. & Lee, Y.-i. (2021). The Role of Nation Brand in Attracting Foreign Direct Investments: A Case Study of Korea. *International Marketing Review*, 38(1), 124-140.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H. & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope Of Word Of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2018). A Retrospective View of Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325.
- Lucarelli, A., Kalandides, A. & Olof Berg, P. (2011). City Branding: A State-of-the-Art Review of the Research Domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27.
- Makanyeza, C. (2015). Consumer Awareness, Ethnocentrism and Loyalty: An Integrative Model. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(2), 167-183.
- Makanyeza, C. & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty: Evidence From the Banking Sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540-556.
- Manzo, L.C. (2005). For Better or Worse: Exploring Multiple Dimensions of Place Meaning. *Journal of Environmental Psychology*, 25(1), 67-86.
- Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C. (2009). Antecedents of Residents' City Brand Attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362-367.
- Miller, E. & J. Wallis. (2009). Executive Function and Higher-Order Cognition: Definition and Neural Substrates. *Encyclopedia of Neuroscience*, 4(18), 99–104.

- Mishra, A. & Satish, S. (2016). EWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222-233.
- Moliner-Velazquez, B., Fuentes-Blasco, M. & Gil-Saura, I. (2019). The Role of ICT, eWOM and Guest Characteristics in Loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(2), 153-168.
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Prentice, C. & M. Nguyen. (2020). Engaging and Retaining Customers with AI and Employee Service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(1), 102-118.
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P. & Dens, N. (2015). A Meta-Analytic Investigation of the Role of Valence in Online Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31(1), 17-27.
- Reimer, T. & Benkenstein, M. (2016). When Good WOM Hurts and Bad WOM Gains: the Effect of Untrustworthy Online Reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993-6001.
- Roy, S.K., Eshghi, A. & Sarkar, A. (2013). Antecedents and Consequences of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Rungie, C., Uncles, M. & Laurent, G. (2013). Integrating Consumer Characteristics into the Stochastic Modelling of Purchase Loyalty. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1667-1690.
- Russell, J. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Strandberg, C. & Styvén, M.E. (2019). What's Love Got to Do With It? Place Brand Love and Viral Videos. *Internet Research*, 30(1), 1066-2243.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J. & Szivas, E.M. (2014). Residents' Support For Tourism Development: The Role of Residents' Place Image and Perceived Tourism Impacts. *Tourism Management*, 45(1), 260-274.
- Swanson, K. (2017). Destination Brand Love: Managerial Implications and Applications to Tourism businesses. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 88-97.
- Verma, S. & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM)", *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 111-128.
- Wicker, A. (1969). Attitudes Versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects. *Journal of Social Issues*, 25(4), 41-78.
- Yadav, R., Paul, J., & Mittal, A. (2021). Impact of Nation Brand Experience on Nation Brand Loyalty, and Positive WOM in a Changing Environment: The Role of nation brand love. *International Marketing Review*, 40(1), 28-48.
- Yan, Y., Wang, C.C. & Lai, M.C. (2012). Using Bibliometric Analysis to Explore Research Trend of Electronic Word-of-Mouth From 1999 to 2011. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 337-349.
- Zenker, S., Braun, E. & Petersen, S. (2017). Branding The Destination Versus The Place: The Effects of Brand Complexity and Identification For Residents And Visitors. *Tourism Management*, 58(1), 15-27.
- Zhang, H., Xu, H. & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: a comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17(1), 1-16.