



**ÜLKE İMAJININ MARKA
KUTUPLAŞMASINA ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Murat CİHAN
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN
Mayıs, 2024
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÜLKE İMAJININ MARKA KUTUPLAŞMASINA ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Murat CİHAN

Danışman
Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN

AFYONKARAHİSAR 2024

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Ülke İmajının Marka Kutuplaşmasına Etkisi Üzerine Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

20/05/2024

İmza

Murat CİHAN



T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Murat CİHAN
	Numarası	200613104
	Anabilim Dalı	İşletme
	Programı	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Program Düzeyi	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Ülke İmajının Marka Kutuplaşmasına Etkisi Üzerine Bir Araştırma
Tez Savunma Sınav Tarihi		20.05.2024
Tez Savunma Sınav Saati		13:30

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Hacı İbrahim DELİCE
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

ÜLKE İMAJININ MARKA KUTUPLAŞMASINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Murat CİHAN

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Mayıs, 2024

Danışman: Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN

Günümüzde ülke imajının marka kutuplaşmasına etkisi, pazarlama çerçevesinde tüketiciler ve işletmeler açısından oldukça kapsamlı bir öneme sahiptir. Çalışmada, ülke imajının marka kutuplaşması üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bir ülkenin imajı, tüketiciler üzerindeki satın alma kararlarının etkisini belirleyen temel bir faktördür. Ancak son zamanlarda birçok ülkede yaşanan siyasi çatışmalar, ekonomik krizler, salgın hastalıklar ve sosyal kutuplaşmalar, ülkelerin imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu durum köken ülkeleriyle ilişkilendirilmesiyle birlikte, marka kutuplaşmasına neden olabilmektedir. Pazarlama açısından, markaların köken ülkelerinin imajını anlamak ve bu bağlamda stratejiler geliştirmek, hedef kitleyle daha etkili bir iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Tüketiciler ise markaların köken ülkeleriyle ilişkilendirilmesine duyarlıdır ve ülke imajındaki değişiklikler, tüketici tercihlerini etkileyebilir. İşletmeler içinse bu durum, marka itibarı ve rekabet avantajı açısından kritik bir faktördür. Bu çalışma, öncelikle marka kutuplaşması ve ülke imajı kavramlarını ayrı ayrı inceleyip ve daha sonra bu iki faktör arasındaki potansiyel etkileşimleri araştırmaktadır. Literatür taraması ve analizler, ülkelerin imajının markaların algılanması üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ancak, bu konuda yapılmış olan önceki çalışmaların kapsamı sınırlıdır ve bu çalışma, bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında ülke imajı ile marka kutuplaşması arasındaki ilişkileri ortaya koymak temel amaçtır. Bu amaçla, uygulanan anket çalışmasıyla 681 kişi üzerinden veri toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 26 programı aracılığıyla; frekans-yüzde dağılım tabloları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak analiz edilmiştir. Katılımcıların ülke imajının marka kutuplaşması üzerinde etkisine ilişkin ifadeler hakkındaki görüşleri, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak tablo halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır. Ülke imajının marka kutuplaşması üzerinde etkisine ilişkin boyutlar arasındaki ilişki Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanarak analiz edilmiştir. Katılımcıların konuyla ilgili görüşleri ile demografik özellikleri için “t-testi” ve “Varyans (Anova) Analizi”nden yararlanılmıştır. Ülke imajının marka kutuplaşması üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmek amacıyla ise Basit Doğrusal Regresyon analizi uygulanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, ülke imajının marka kutuplaşması üzerindeki etkisinin çok az olduğunu çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Ülke imajı, Marka, Kutuplaşma, Marka Kutuplaşması

ABSTRACT

A STUDY ON THE EFFECT OF COUNTRY IMAGE ON BRAND POLARIZATION

Murat CİHAN

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

May, 2024

Advisor: Assoc. Dr. Alparslan ÖZMEN

In today's world, the impact of country image on brand polarization holds significant importance from the perspective of consumers and businesses within the marketing framework. This study examines the effect of country image on brand polarization. A country's image is a fundamental factor influencing consumers' purchasing decisions. However, recent political conflicts, economic crises, pandemics, and social polarizations in many countries can negatively impact their image. This situation, when associated with the countries of origin, can lead to brand polarization. From a marketing standpoint, understanding the image of a brand's country of origin and developing strategies in this context allows brands to communicate more effectively with their target audience. Consumers are sensitive to the association of brands with their countries of origin, and changes in country image can affect consumer preferences. For businesses, this situation is a critical factor in terms of brand reputation and competitive advantage. This study primarily examines the concepts of brand polarization and country image separately and then explores the potential interactions between these two factors. Literature review and analyses indicate that a country's image plays a significant role in the perception of brands. However, the scope of previous studies on this subject is limited, and this study aims to fill this gap. The main objective of this study is to reveal the relationships between country image and brand polarization. To achieve this, data was collected from 681 participants through a survey. The collected data was analyzed using SPSS 26 software; frequency-percentage distribution tables, arithmetic mean, and standard deviation values were calculated. Participants' views on the statements regarding the impact of country image on brand polarization were presented and interpreted in tables by calculating arithmetic mean and standard deviation values. The relationship between the dimensions related to the impact of country image on brand polarization was analyzed by calculating Pearson Correlation Coefficients. The "t-test" and "Variance (Anova) Analysis" were utilized for the participants' views on the subject and their demographic characteristics. To determine whether there is an effect of country image on brand polarization, Simple Linear Regression analysis was applied. The results of this study indicated that the impact of country image on brand polarization is very minimal.

Keywords: Image, Country image, Brand, Polarization, Brand Polarization,

ÖN SÖZ

Ülke imajının marka kutuplaşmasına etkisini incelediğim bu araştırmamda desteğini benden esirgemeyen herkese teşekkürlerimi iletmek isterim.

Lisans ve Lisansüstü eğitim süresince ve çalışmamın her aşamasında özellikle yoğun akademik çalışma temposuna rağmen değerli zamanını bana ayırmaktan çekinmeyen, emeğini, tecrübesini, ilgisini, bilgisini ve yardımını benden hiç esirgemeyen, bu yolda yürümem için beni yüreklendiren ve hayatımda her konuda bana yol gösterip ışık tutan çok değerli hocam Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Değerli görüşleriyle fikirlerine her konuda başvurduğum ve engin bilgileriyle lisans ve lisansüstü eğitim dönemim boyunca her an yanımda olduğunu hissettiren çok değerli hocam Prof. Dr. Belkıs ÖZKARA’ya çok teşekkür ederim.

Son olarak beni tüm bu zorlu süreçte asla yalnız bırakmayan, hep yanımda olan ve bana pes etmemem gerektiğini her zaman söyleyen en büyük destekçim, en değerlim olan Elif Sena ALTAŞ’a sonsuz teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunuyorum. Aynı zamanda canım annem ve babama bana olan desteklerini hiçbir zaman esirgemedikleri için sonsuz teşekkür ediyorum.

Murat CİHAN

2024, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI	ii
ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜLKE İMAJİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1. İMAJ KAVRAMI VE TANIMI	4
1.1. İMAJIN ÖZELLİKLERİ	7
2. ÜLKE İMAJİ.....	8
2.1. ÜLKE İMAJINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	10
2.2. ÜLKE İMAJINININ BİLEŞENLERİ	11
2.2.1. Ürün Ülke İmajı.....	13
2.2.2. Bilişsel Ülke İmajı.....	14
2.2.3. Duygusal Ülke İmajı.....	15
2.3. FRANSA ÜLKESİ İMAJİ.....	16
2.4. ÜLKE İMAJİ – MARKA İMAJİ İLİŞKİSİ	17

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA, KUTUPLAŞMA VE MARKA KUTUPLAŞMASI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1. MARKA KAVRAMI VE TANIMI	20
1.1. MARKANIN ÖNEMİ	21
2. KUTUPLAŞMA KAVRAMI.....	22
2.1. KUTUPLAŞMA BOYUTLARI.....	24
2.2. KUTUPLAŞMA ETKENLERİ.....	25
2.3. SİYASET BİLİMİNDE KUTUPLAŞMA	25
2.4. SOSYAL PSİKOLOJİDE KUTUPLAŞMA	26
2.5. PAZARLAMA BİLİMİNDE KUTUPLAŞMA	26
3. MARKA KUTUPLAŞMASI	26
3.1. MARKA KUTUPLAŞMASI BOYUTLARI	29
3.1.1. Marka Rekabeti	29
3.1.2. Marka Aşkı.....	32
3.1.2.1. Marka Aşkının Önemi	35
3.1.2.2. Marka Aşkının Öncülleri	36
3.1.2.3. Marka Aşkı İle İlişkili Kavramlar	40
3.1.3. Marka Nefreti	43
3.1.3.1. Marka Nefretinin Önemi	45

3.1.3.2. Marka Nefreti Düzeyleri.....	49
3.1.3.3. Marka Nefreti Boyutları	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜLKE İMAJININ MARKA KUTUPLAŞMASINA ETKİSİ KONUSUYLA İLGİLİ ÇALIŞMALAR

1. ÜLKE İMAJİ KAVRAMI İLE İLGİLİ LİTERATÜRDEKİ ÇALIŞMALAR...	54
2. MARKA KUTUPLAŞMASI KAVRAMI İLE İLGİLİ LİTERATÜRDEKİ ÇALIŞMALAR.....	56

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÜLKE İMAJININ MARKA KUTUPLAŞMASINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ	60
2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE MODELİ	61
2.1. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	61
2.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ	62
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	62
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	62
4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	62
4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	63
4.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ.....	63
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	64
5.1. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR....	64
5.2. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	65
5.3. KATILIMCILARIN MARKA KATEGORİSİ BİLGİLERİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	68
5.4. ÜLKE İMAJİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİKLER.....	73
5.4.1. Katılımcıların Ülke İmajı Değerlendirmeleri Ortalama ve Standart Sapmaları	73
5.5. MARKA KUTUPLAŞMASI ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİKLER	74
5.5.1. Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler	74
5.5.2. Marka Nefreti Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler	75
5.5.3. Marka Rekabeti Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler	77
5.6. ÜLKE İMAJİ İLE MARKA KUTUPLAŞMASI İLİŞKİSİNE AİT BETİMSSEL İSTATİSTİKLER	77
5.6.1. Normallik Testi	77
5.6.2. Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları.....	78
5.6.3. Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	79
5.6.4. Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması.....	83
5.6.4.1. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	83

5.6.4.2. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	84
5.6.4.3. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	85
5.6.4.4. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	86
5.6.4.5. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması	87
5.6.4.6. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Yaşadıkları İle Göre Karşılaştırılması	89
5.6.4.7. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	91
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	93
KAYNAKÇA.....	97
EKLER	103



TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	64
Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonucu	65
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler	65
Tablo 4. Katılımcıların Marka Kategorisine İlişkin Bilgiler	68
Tablo 5. Ülke İmajı Ortalama ve Standart Sapmalarının Analizleri.....	73
Tablo 6. Katılımcıların Marka Aşkı Değerlendirmeleri Ortalama ve Standart Sapmaları	74
Tablo 7. Katılımcıların Marka Nefreti Değerlendirmeleri Ortalama ve Standart Sapmaları.....	75
Tablo 8. Katılımcıların Marka Rekabeti Değerlendirmeleri Ortalama ve Standart Sapmaları.....	77
Tablo 9. Normallik Dağılım Testi	78
Tablo 10. Korelasyon Testi.....	79
Tablo 11. Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	80
Tablo 12. Ülke İmajının Marka Aşkı boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	81
Tablo 13. Ülke İmajının Marka Nefreti boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	81
Tablo 14. Ülke İmajının Marka Rekabeti boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	82
Tablo 15. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi Sonuçları	83
Tablo 16. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi Sonuçları	84
Tablo 17. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 18. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 19. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 20. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Yaşadıkları İle Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	89
Tablo 21. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Ülkelerin Algılanan İlk 5 İmajı.....	9
Şekil 2. Ülke İmajını Etkileyen Faktörler	11
Şekil 3. Marka Nefreti Düzeylerine Yönelik Yapılmış Çalışmalar	50
Şekil 4. Araştırma Modeli	62



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

%: Yüzde

&: ve

ANOVA: Analysis of Variance (ANOVA)

b_j: Regresyon Katsayısı

CLT: Merkezi Limit Teoremi

f: Frekans.

F: Varyans analizine (ANOVA) ilişkin parametre

N: Evren büyüklüğü

n: Örneklem büyüklüğü

p: Anlamlılık (önemlilik) testine ilişkin olasılık değeri

r: Korelasyon katsayısı.

S(b_j): Regresyon Katsayısının Standart Hatası

s.s. Standart Sapma

T.C.: Türkiye Cumhuriyeti

t: t değeri

Vb.: Ve benzeri

$\bar{x}$: Aritmetik Ortalama

GİRİŞ

Günümüzde dünya genelinde yaşanan salgın hastalıklar, pazarlama alanı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu süreç markaların, tüketicilerin duygu durumları ve davranışlarındaki değişikliklere uyum sağlamak zorunda kaldıkları bir dönemi oluşturarak kutuplaşma eğilimlerini de artırabilmektedir. Salgın hastalıkların etkisiyle, tüketici ihtiyaçları ve tercihleri de değişerek markaların, ürün ve hizmetlerini düzenleme ve yenileme ihtiyacını doğurabilir. Ancak, bu dönemde yapılan değişiklikler bazı tüketiciler arasında olumlu bir algı yaratırken, bazılarında ise olumsuz bir algıya yol açarak kutuplaşmaya ve marka tercihlerinde farklılaşmaya neden olabilmektedir. Ayrıca son zamanlarda yaşanan savaşlara bakıldığında, o savaşları oluşturan veya destekleyen ülkenin imajı, barışçıl ve istikrarlı bir şekilde yönetilen ülkelerle karşılaştırıldığında negatif bir ışık altında kalarak, yabancı yatırımları ve turizmi olumsuz yönde etkileyerek ekonomik anlamda birçok olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Ülke imajı kavramından bahsedilecek olursa genel olarak ülke imajı, bir ülkenin genel olarak dış dünyada nasıl algılandığını ifade eden bir kavramdır. Bu algı, bir ülkenin kültürü, ekonomisi, siyasi istikrarı, turistik cazibesi ve diğer unsurlarla şekillenir. Ülke imajı, o ülkede üretilen ürünlerin, hizmetlerin ve markaların tüketiciler üzerindeki algısını da etkiler. Olumlu bir ülke imajı, markaların uluslararası pazarda daha güvenilir ve çekici olmalarına katkı sağlayabilir. Aynı zamanda, turizmi teşvik edebilir ve yatırımları çekebilir. Ülke imajı, genellikle medya, kültürel etkileşimler ve uluslararası ilişkiler tarafından şekillenir. Ülke imajı, markaların başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olan kritik bir faktördür. Bir ülkenin genel algısı, kültürü, ekonomik durumu ve politik istikrarı gibi unsurlar, o ülkeden çıkan markaların tüketici zihinlerinde nasıl algılandığını belirler. Olumlu bir ülke imajı, markalara güvenilirlik ve prestij kazandırabilir, tüketicilerin bu markalara olumlu bir tutum geliştirmesini sağlayabilir.

Markalar genellikle köken ülkelerinin pozitif imajını kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmeye ve olumlu bir algı oluşturmaya çalışırlar. Örneğin, bir ülke teknoloji alanında liderse, o ülkeden çıkan teknoloji markaları da genellikle güvenilir ve yenilikçi olarak algılanır. Diğer yandan, olumsuz bir ülke imajı, markaların güvenilirliklerini zedeler ve tüketicilerde tereddüt yaratır. Ülke imajı, tüketicilerin marka seçimlerini ve markalara duydukları güveni etkileyen bir filtre gibidir. Markalar, bu bağlamda ülke imajını olumlu bir şekilde kullanmak için pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Ayrıca,

markaların köken ülkeleriyle uyumlu olmaları ve bu ülkelerin olumlu yönlerini vurgulamaları, tüketicilerin markalara olan olumlu tutumlarını artırabilir.

Sonuç olarak, markaların başarısı, sadece ürün veya hizmet kalitesinden değil, aynı zamanda köken ülkelerinin imajından da etkilenebilir. Güçlü bir ülke imajı, markaların rekabet avantajı elde etmelerine ve tüketicilerle sağlam bir bağ kurmalarına yardımcı olabilir.

Savaşın insan hakları ihlalleri ve insani krizlere neden olması da uluslararası arenada ülkenin imajını daha da zayıflatabilir. Bir ülkenin askeri çatışmalara katılması veya siyasi gerilimlere maruz kalması, ülke imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bir markanın köken ülkesinin genel imajı, markanın algılanmasıyla ilişkilendirebilmektedir. Örneğin, bir ülke güvenilir ve istikrarlı bir imaja sahipse, bu ülkenin markaları da genellikle bu olumlu imajdan faydalanabilir. Aynı şekilde, ülke imajındaki olumsuzluklar markaların itibarını zedeleyebilir. Bu durum, o ülkeden gelen ürün ve hizmetlere yönelik algıyı da etkileyerek tüketicilerin tercihlerinde ve alışveriş davranışlarında belirgin bir kutuplaşmaya yol açmaktadır. Tüketiciler, markaların siyasi veya sosyal duruşlarına daha duyarlı hale gelerek bu konuda marka tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olmuştur. Ayrıca belirli markaların veya ürünlerin desteklenip desteklenmemesi konusundaki kutuplaşmanın, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği görülmüştür. Pazarlamada da marka kutuplaşması kavramı dünyada yaşanan son olaylarla birlikte daha da önem kazanmıştır. Marka kutuplaşması, bir markanın tüketiciler arasında belirli özelliklere veya değerlere dayalı olarak iki veya daha fazla karşıt kutba bölünmesidir. Bu, markanın algılanan özellikleri veya değerleri üzerinden tüketiciler arasında bir tür bölünmeyi ifade eder.

Marka kutuplaşması genellikle karşıt özellikler veya değerler etrafında gerçekleşir. Örneğin, bir marka gençlik ve enerjiyi temsil ederken, diğer bir marka olgunluk ve güvenilirliği vurgulayabilir. Tüketiciler bu markalardan birini tercih ederek kendilerini belirli bir kutba yerleştirebilirler.

Marka kutuplaşması, tüketicilerin marka hakkındaki algılarını ve bağlılıklarını şekillendirebilir. Ayrıca, rekabet avantajı sağlamak ve belirli bir hedef kitleyi çekmek için markaların kendilerini farklılaştırmalarına yardımcı olabilir. Marka kutuplaşmasının temelde 3 alt boyutu vardır. Bunlar; marka rekabeti, marka aşkı ve marka nefretidir. Bu bağlamda, marka kutuplaşmasını anlamak için genellikle markanın köken ülkesi, kültürü, siyasi durumu ve ekonomik başarısı gibi faktörlerin önemli rol oynadığı görülmektedir.

Özellikle ülke imajı, tüketicilerin bir markayı değerlendirirken kullanabilecekleri önemli bir unsurdur.

Pazarlama literatüründe marka kutuplaşması ile ilgili çalışmalar henüz az sayıdadır. Bu çalışma ülke imajının marka kutuplaşmasına etkisinin incelenmesi üzerinedir. Bu çalışmanın bir diğer amacı, ülke imajı ile marka kutuplaşması arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda bu çalışma, önce marka kutuplaşması ve ülke imajı kavramlarını ayrı ayrı inceleyerek, daha sonra bu iki faktör arasındaki olası etkileşimleri ele almaktadır. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde, yapılmış olan literatür taraması sunulmuş, araştırmaya konu olan imaj, ülke imajı, marka, marka kutuplaşması, marka aşkı, marka nefreti ve marka rekabeti kavramlarına ilişkin bilgiler detaylı olarak incelenmiş ve kavramlar arasındaki ilişkiler anlatılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ülke imajı ve marka kutuplaşması kavramı ile ilgili literatürdeki geçmiş çalışmalar yer almıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri ve kurulmuş olan modeli, kapsam ve sınırlılıkları, veri toplama yöntemi ve aracı, verilerin analizleri ile ilgili ayrıntılı bilgiler sunulmaktadır. Ayrıca araştırma için yararlanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmasının ardından, modeldeki değişkenler arasındaki etkiler ortaya konmuş ve sonuçlar ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise araştırmanın bulguları özetlenmiş, çalışmanın katkıları anlatılmış ve bundan sonra gerçekleştirilecek olan çalışmalar için tavsiyeler sunulmuştur. Yapılan çalışma sonucunda ülke imajının marka kutuplaşması üzerinde düşük düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Son olarak, çalışma, marka yönetimi ve pazarlama stratejileri açısından pratik ve teorik açıdan önemli olan bu konuda gelecekteki araştırmalara ışık tutacak öneriler sunmaktadır. Bu çalışma, marka kutuplaşması ve ülke imajı arasındaki ilişkinin daha derinlemesine anlaşılmasına katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜLKE İMAJI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1. İMAJ KAVRAMI VE TANIMI

İmaj kavramı, literatürde çeşitli disiplinlerde farklı tanımlarla ele alınmıştır. Bu tanımlar genellikle imajın görsel, sembolik ve algısal boyutlarını vurgular. İmaj sanat, iletişim, pazarlama, psikoloji ve sosyoloji gibi alanlarda önemli bir araştırma konusu olmuştur.

Sidney Levy, imaj kavramını ilk kez 1955 yılında kullanmıştır. İmaj kavramının sonraki yıllarda doğrudan olmasa da iletişim aracılığında sosyal psikolojinin odağına girdiği görülmektedir (Akdoğan vd., 2005: 38). Literatür incelendiğinde imaj kavramı ile ilgili farklı bilimlerden birçok araştırma bulunduğu gözlemlenmiştir. Her birinin bu kavramı değişik açılardan incelemesi nedeniyle çalışmalarda imaj kavramının farklı taraflarının ele alındığı görülmektedir. İmaj kavramına işletme açısından bakılacak olursa imaj; birey, kurum, marka, nesne veya fikir, akılda kalan bir düşünce veya izlenimdir (Özdemirci, 2014).

Kökeni Fransızca olan bu kavramın aslı “image”dir. İmaj kavramının Türkçe karşılığı Türk Dil Kurumu tarafından “imge” olarak tanımlamaktadır. TDK, imge kelimesini; “Duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri” olarak tanımlamaktadır (tdk.gov.tr). TDK’nın felsefe terimleri sözlüğünde ise kavram; “bir nesneyi doğrudan doğruya yeniden tanıtmaya yarayacak bir biçimde göz önüne seren şey, duyu organları ile algılanmış olan bir şeyin somut ya da düşünsel kopyası” olarak tanımlanmıştır (www.tdkterim.gov.tr).

İmaj, insanların nesnelere, davranışlara ve olaylara ilişkin sahip olduğu inançlar, izlenimler, fikirler ve algıların toplamı olarak tanımlanmıştır (Crompton 1979). Echtner ve Ritchie (1991: 4), imajın sadece bireysel özellikler veya nitelikler değil, aynı zamanda bir varlığın başkalarının zihninde yarattığı toplam izlenim olarak tanımlamıştır.

İmaj, her insan tarafından farklı algılanıp farklı tanımlanabilir. Kimi için olumlu kimi için ise olumsuz bir anlam ifade edebilir. İmaj nasıl algılanırsa algılandığı değişmeyen tek şey imajın hayatın değişmez bir parçası olmasıdır (Özcan, H. 2021).

İmaj, fiziksel algının sınırlarını aşan bir şeyin zihinsel birlikteliği ve temsidir. Ancak imaj, geçmiş deneyimlere dayalı olarak duyularla algılanabilen bir şeyin izi

olabileceği gibi, birinin bir şey hakkında yarattığı zihinsel bir kurgu da olabilir. Bu nedenle geçmişte kazanılan kişisel deneyimlerin yanı sıra çeşitli kanallardan alınan bilgilerin de imaja önemli bir katkısı olduğu unutulmamalıdır. Bir kişinin önceki deneyimleri, yetiştirilmesi ve çevresel etkenler gibi faktörler, imaj algısını, düşünme şeklini, davranışını ve olaylara ve nesnelere bakış açısını etkiler.

Literatürde imaj kavramının farklı tanımları bulunmaktadır. İmaj; bireylerin hafızasında zamanla oluşan olumlu veya olumsuz düşüncelerin bir yansımasıdır (Boztepe, 2014: 171). Kişiler, kuruluşlar veya olaylarla ilgili düşüncelerin toplamını ifade eden (Peltekoğlu, 2009: 565) imaj kavramı; ayrıca, kurumlar ile halk arasında sembolik ilişkilerle oluşan bir kavramdır (Grunig, 1993: 126). Kotler'e göre (2002: 273) imaj; bireyin bir nesne, kuruluş veya kişi hakkında edindiği inançlar, fikirler ve izlenimler kümesidir. Okay'a göre (2005: 242) ise imaj; bireyin bir obje, kuruluş veya başka bir kişi hakkındaki izlenimlerini içerir. Engin'e göre (2014: 2) imaj; bir nesneyi, bireyi, kurumu veya ülkeyi algılama biçimidir. Köktürk ve arkadaşlarına (2018: 14) göre imaj; bir kuruluşun iletişim araçlarıyla hedef kitle üzerinde izlenim oluşturma çabasıdır, bu süreç davranış ve düşünce biçimini içerir. Son olarak Dinçer'e göre (1998: 2) ise imaj; bir bireyin veya kuruluşun diğer birey ve kuruluşların belleğinde bilinçli veya bilinçsiz olarak bıraktığı hizmetle ilgili düşünceleri, anlayışı ve değerleri ifade eder.

İmaj, bilişsel ve duygusal boyutları içeren karmaşık bir yapıdır. Bilişsel boyut, tüketicinin markayla ilgili bilgi, deneyim ve inançlarını içerirken, duygusal boyut, markaya karşı hissedilen duygusal tepkileri içermektedir. İmajın oluşumunda görsel unsurlar, marka kimliği, itibar, tüketici deneyimleri, reklam kampanyaları ve diğer iletişim stratejileri etkili olmaktadır. Tüketicilerin marka hakkında oluşturdukları izlenimler, markanın pazarlama stratejileri ve iletişim çabalarıyla şekillenir ve genellikle markanın başarısı, rekabet avantajı ve müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İmaj, bir markanın toplam algılanan değeri, konumu ve tüketici zihnindeki yerini belirleyen önemli bir pazarlama kavramıdır.

Bireylerin duygusal tutumları, önyargıları, hayalleri ve bilgileri, yaşam boyu deneyimlerinin yanı sıra aile, eğitim ve arkadaş çevresi gibi dış kaynaklardan etkilenir. Bu unsurlar, insanların bir şeye yönelik tutum ve davranışlarını etkileyen temel unsurlardır. İmaj kavramı, bu unsurların birleşimiyle ortaya çıkar. Bir konu hakkında olumlu veya olumsuz bir tutum ve davranış geliştirilmeden önce, bireyler o konu hakkında doğrudan veya dolaylı olarak bilgi edinirler. Edinilen bu bilgiler, zihinde bir

resmi canlandırır. Bu canlandırılan resim, genellikle o şeye yönelik olumlu veya olumsuz bir imajı temsil eder. Dolayısıyla, bir konu hakkındaki imaj olumlu ise, bireylerin o konuya yönelik tutum ve davranışları da olumlu olma eğilimindedir.

Çeşitli kaynaklardan alınan bilgi ve mesajların oluşturduğu imaj, yeni bilgi ve deneyimlerle zaman içinde değişen dinamik bir kavramdır. İmajın zaman içinde farklı bilgi ve deneyimlere bağlı olarak değiştiği söylenebilir. Özellikle çağımızda iletişimin hızlanması ve bilginin daha erişilebilir olması, imajı daha hızlı değişebilen bir kavram haline getirmektedir.

İnsanlar, hizmetler, ürünler, olaylar, fikirler, kurumlar, milletler ve ülkeler hakkında zihinsel olarak oluşturulmuş temsiller, izlenimler, genel görüşler ve kurgulara imaj denir. En basit anlamıyla imaj, bir kişinin, bir kurumun, bir mesleğin veya bir ülkenin kısa ve uzun vadeli tüm değerleriyle ilişkilendirilen bir sembolün algılanmasıdır. İmaj, alıcının, yani imajın yaratıcısının ve diğer tarafın durumunu yansıtır. İmaj gerçekliğin mükemmel bir temsili değildir ve alıcının algısına ve bu bağlamdaki hâkim görüşe bağlı olarak gerçeklikten farklılık gösterebilir.

Literatürde pazarlama biliminde imaj türleri, marka imajı ve ülke imajı olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Tüketicilerin algıladığı marka imajı, markayla ilgili olan niteliklerin farklı şekillerde tüketici tarafından algılanabileceği bir zihinsel yapıdır. Marka imajı, tüketicilerin önceki tüketim deneyimlerine ve markanın geçmiş performansına dayanarak şekillenir. Bu imaj, markanın tüketici ihtiyaçlarını ne kadar başarılı bir şekilde karşıladığına bağlıdır (Erdil ve Uzun, 2009).

Marka imajı, bir markanın tüketicilerin zihinlerinde nasıl algılandığını ve marka değerini nasıl etkilediğini yansıtır. İyi bir marka imajı, markanın değerini artırırken, güvenilirlik, kalite, yenilik, duygusal çekicilik ve diğer olumlu özelliklerle ilişkilendirilir. Marka imajı, markanın pazarlama stratejileri, iletişim çabaları, ürün kalitesi, müşteri hizmetleri ve müşteri deneyimi gibi unsurlarla birlikte oluşur. Markalar, pazarlama stratejileri ve iletişim faaliyetleri aracılığıyla imajlarını yönetir ve şekillendirir. Markanın hedef kitleyle ilişkilerini güçlendirir, marka sadakatini artırır ve rekabet avantajı sağlar. Bir markanın, ürünün, kişinin veya organizasyonun tüketiciler tarafından algılanan ve değerlendirilen özelliklerini ifade eder. İyi bir imaj, markanın değerini artırırken, olumsuz bir imaj ise marka performansını etkileyebilir.

Ülke imajı, insanların ülke hakkındaki fikirlerini ve bilgilerini temsil eder. Bir ülkenin imajı pek çok faktörün bir araya gelmesiyle oluşur. Bunlar; ülkeye ait ürünler, ulusal özellikler, ekonomi, tarih, gelenekler, ülkenin siyasi durumu vb. faktörlerdir. Bu faktörlerle elde edilen ülke imajı, o ülkenin ürünlerine ve insanlarına ilişkin bireysel algıları, tercihleri ve kararları etkileyen bir kavram olarak kendini göstermektedir (Yalçın, 2010: 29). Yukarıdaki imaj tanımından yola çıkarak, ülke imajı, o ülkenin bireylerin zihninde oluşturduğu ve belirli bir izlenimi ortaya çıkaran bir dizi düşünce, fikir ve algı olarak tanımlanabilir.

1.1. İMAJIN ÖZELLİKLERİ

İmaj kavramı, genellikle bir markanın, ürünün, hizmetin veya organizasyonun genel algısını ifade etmektedir. İmajın özellikleri, bir varlığın veya kuruluşun dış dünyada nasıl görüldüğünü belirlemede kilit rol oynamaktadır. İlk olarak, görsel unsurlar imajı şekillendirmektedir. Logolar, renk paletleri, ambalaj tasarımları ve diğer görsel öğeler, tüketicilerin marka hakkında olumlu veya olumsuz izlenimler oluşturmaya katkıda bulunmaktadır. İkinci olarak, markanın itibarı önemli bir imaj özelliğidir. Geçmiş performans, müşteri memnuniyeti ve etik standartlara uyum, markanın itibarını oluşturan faktörler arasındadır. Üçüncü olarak, müşteri deneyimleri marka imajını şekillendirmektedir. Müşteri hizmetleri, ürün kalitesi ve etkileşim kalitesi, tüketicilerin marka ile olan bağlarını etkilemektedir. Dördüncü olarak, markanın değerleri ve kimliği, tüketicilere marka hakkında bir hikâye anlatma yeteneği ile imaj oluşturmaktadır. Son olarak, markanın iletişim stratejileri ve reklam kampanyaları, hedef kitle üzerinde olumlu bir etki bırakarak marka imajını güçlendirebilmektedir.

İnsanların duygusal ve bilişsel geçmişlerindeki bireysel farklılıklar, imajlara karşı tutumlarında da farklılıklara yol açar. İmaj farklı insanlar için farklı şeyler ifade edebilir. Kişisel deneyim, eğitim ve yaşam tarzı gibi birçok faktör imajın algılanma, yorumlanma ve değerlendirilme şeklini etkiler. İmaj insandan insana farklı algılansa da ortak bir imaj oluşturabilmek için belirli özelliklerin bulunması gerekir. Bu özellikler (Kastenholz, 2002):

- Hem hayali hem de gerçek olmayan unsurlar içerir.
- Kalıplaşmış ve sabit fikir, düşünceye dönüşür.
- Orijinal, dayanıklı ve sabittir ancak dış etkenlerden etkilenebilir.

- Sembolik bir anlamı vardır.
- Bilişsel, davranışsal, duygusal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerini içerir.
- Zihinsel bir gerçekliği yansıtır,
- Genellikle bilinçli değildir.
- Nesne ve kişinin yüz yüze geldiği sosyal ortamlarda oluşur.
- Çok boyutlu, karmaşık ve esnek bir sistem olarak yapılandırılmıştır.
- İmaj, ön bilgiler, kalıp yargılar ve tutumlar içerir.

2. ÜLKE İMAJI

Ülke imajı, bir ülkenin uluslararası toplumda sahip olduğu algı, itibar ve değerlendirmeleri ifade eder. Bu kavram, sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında, özellikle uluslararası ilişkiler, pazarlama ve turizm gibi alanlarda incelenmektedir. Ülke imajı, ülkenin kültürel, politik, ekonomik ve sosyal unsurlarıyla birlikte uluslararası iletişim ve etkileşimlerin sonucunda ortaya çıkar. Ülke imajı, diğer ülkelerdeki insanlar, yatırımcılar, turistler ve potansiyel iş ortakları gibi çeşitli hedef kitleler tarafından algılanır. Ülke imajı, ülkenin tarihi, doğal güzellikleri, kültürel mirası, ekonomik başarısı, siyasi istikrarı ve diğer faktörler tarafından etkilenebilir. Medya, iletişim kanalları ve kültürel etkileşimler, ülke imajının şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Olumlu bir ülke imajı, turizmi teşvik edebilir, yatırımları çekebilir, ihracatı artırabilir ve ulusal çıkarları destekleyebilir. Ülke imajının bilimsel olarak incelenmesi, ülkelerin markalaşma stratejileri, uluslararası rekabet gücü ve toplumsal kalkınma açısından önemli bir araştırma alanıdır.

Ülke imajı, ürünlerin yanı sıra ekonomik ve politik gelişmişlik, tarihi olaylar, ilişkiler, kültürel gelenekler, sanayileşme düzeyi ve teknolojik ilerleme gibi çeşitli değişkenlerin etkileşimiyle oluşan kapsamlı bir izlenimdir (Bannister & Saunders, 1978). Ülkenin imajı, bir ülkeden gelen ürünlerin genel algısını şekillendiren, önceki ülke üretimi algısı ve pazarlama faaliyetlerinin güçlü ve zayıf yönlerine dayanan bir izlenimdir (Roth & Romeo, 1992). Ülke imajı, bir ülkede yaşayan bireylerin normatif, çıkarımsal ve bilgilendirici inançlarının bir araya gelmesiyle oluşan bir bütündür (Martin & Eroglu, 1993). Bireylerin belli bir ülkeye yönelik inançları, düşünceleri ve izlenimlerinin toplamından oluşan bir kavram olan ülke imajı (Kotler vd., 1993), insanların ulus ve bir ülke hakkındaki görüş ve inançlarının içsel ve dışsal bir yapısıdır ve aynı zamanda onun

çeşitlilik ve genelleştirilmiş değerlendirmelerinin nesnel ve öznel psikolojik içeriğini yansıtır (Szeles, 1998).

Bir ülkenin insanları, ürünleri, kültürü ve ulusal sembolleri hakkında zihinsel bir yorumlamayı içeren ülke imajı (Verlegh & Steenkamp, 1999), bir tüketicinin bir ülkeyi ve onun nüfusunu (yalnızca ürünlerini değil) ilişkilendirdiği tüm unsurları temsil etmektedir (Brijs et al, 2011).

Şekil 1. Ülkelerin Algılanan İlk 5 İmajı

Ülke	İlk 5 İmaj
Belçika	Brüksel, çikolata, Tenten, bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingerler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, futbol
Almanya	Bira, Berlin, karayolları, Goethe, ciddiyet
İspanya	Barselona, boğa güreşi, paella, sanat, Juan Carlos
Fransa	Paris, şarap, Gerard Depardieu, yemek, moda
İrlanda	Yeşil, Irish pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2
İtalya	Roma, hamur işi yiyecekler, sanat, ayakkabılar, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleler, bankalar, adalet sarayı, Echternach dansı
Hollanda	Van Gogh, lale, uyuşturucu, Amsterdam, flat
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lizbon, Barcelos horozu, kaşifler, Algarve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, ormanlar, fin hamamı, telefonla iletişim
İsveç	Sarışın bayanlar, soğuk, Nobel ödülü, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles

Kaynak: Rainisto, 2003: 51.

Ülke imajı, tüketicilerin ürün tercihlerini, satın alma davranışlarını, turizm tercihlerini, yatırım kararlarını ve uluslararası ilişkilerini etkileyebilir. Bu nedenle, ülkeler, imajlarını yönetmek ve olumlu bir imaj oluşturmak için pazarlama stratejilerini kullanır. Ülke imajı, uluslararası rekabet, ihracat potansiyeli, turizm geliri ve ulusal itibar gibi konularda önemli sonuçlar doğurabilir. Bu yönüyle, ülke imajı, pazarlama disiplini içinde büyük bir öneme sahiptir ve akademik ve endüstriyel çalışmalarda yoğun olarak araştırılmaktadır.

Ülke imajı, bir yerle ilişkilendirilen bir dizi çağrışımları ve o yerle ilgili bilgileri içeren bir kavramdır. Ülke imajı, insanların o yer hakkında edindiği izlenimlerin ve inançların toplamını temsil eder ve bu izlenimler, o ülkenin coğrafyası, tarihi, sanatı, müziği, ünlü kişileri gibi diğer özelliklerinin bir sonucudur. Ayrıca, o ülkenin eğlence

endüstrisi ve medyası da insanların o ülke hakkındaki algılarını şekillendirmede önemli bir etkiye sahiptir (Kotler ve Gertner, 2002: 250-251).

Ülke imajı, bireylerin zihninde bir ülkeyi tanımlayan ve o ülkeyle ilgili sahip oldukları veya varsaydıkları bilgileri, olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirerek bütünleştiren bir zihinsel ilişki kurmayı ifade eder (Avcıkurt, 2010: 35).

Bilkey ve Nes (1982) ve Han (1989) ülke imajını, pazarlama perspektifinden, tüketicinin ülkede üretilen ürünlerin kalitesine ilişkin algısı olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre ülke imajı, tüketicilerin o ülkenin üretim ve pazarlamasının güçlü ve zayıf yönleriyle ilgili geçmiş deneyimlerine dayalı olarak belirli bir ülkedeki ürünler hakkında sahip oldukları genel algıdır. Bu tanım, ülke imajının tüketicilerin ürün değerlendirmeleriyle yakından ilişkili olduğunu vurgular.

Globalleşen bir dünyada ve modern medyanın etkisi altında, ülkelerin imajı, arazi ve hammadde erişiminden daha fazla önem kazanmıştır. Bu nedenle dünyanın çeşitli yerlerindeki liderler, uluslararası alanda ülkelere duyulan saygı konusunda giderek artan bir endişe taşımaktadır. Ülke imajının, markanın ve itibarın ölçümleri, imajları ve sınıflandırmaları giderek yaygınlaştığından, birçok ülkede imaj yönetimi ve iletişim uygulamaları kurumsallaşmış durumdadır (Buhmann, 2016).

Tüketiciler, bir ülke hakkında bilgi edindikleri, deneyimledikleri veya duydukları bilgileri temel alarak o ülke hakkında bir imaj oluştururlar.

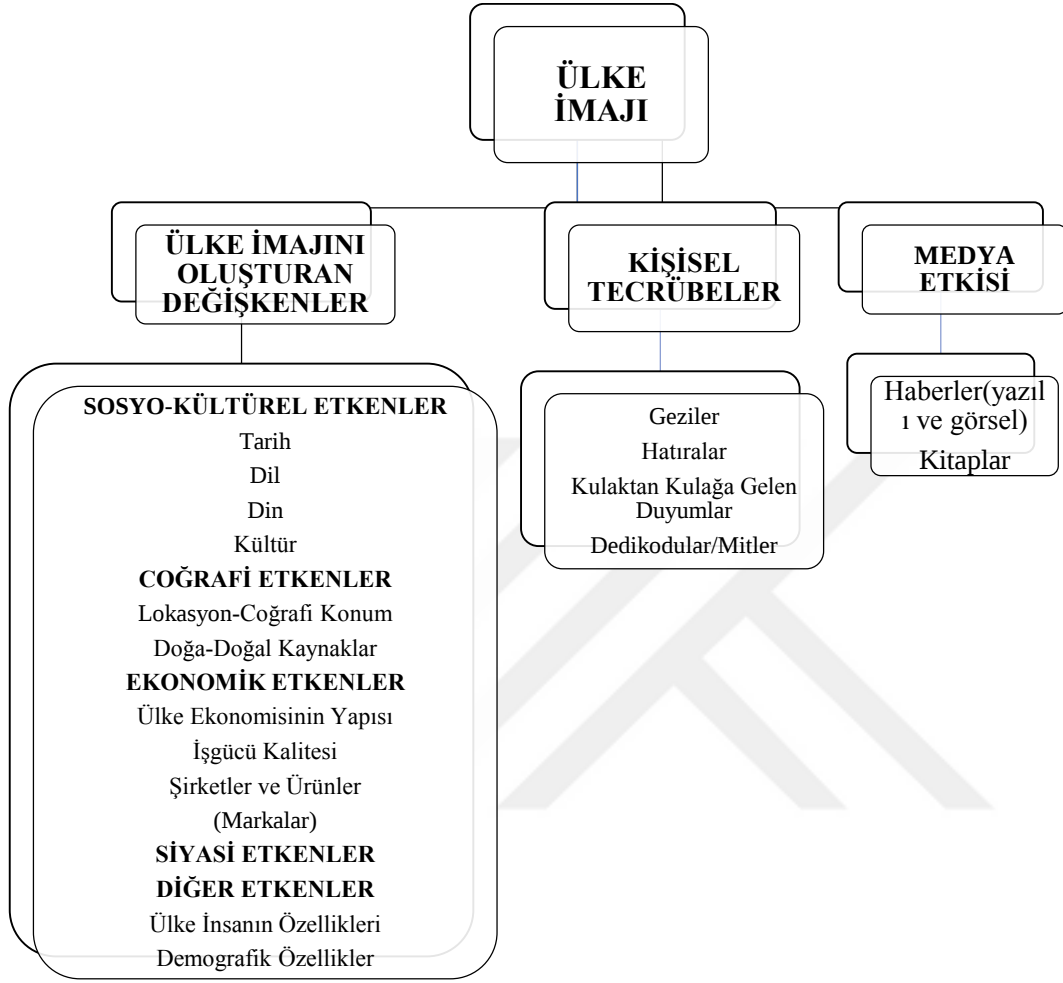
Tüketicilerin ülke imajı, medya, reklamlar, sosyal medya, kişisel deneyimler ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla şekillenebilir. Ülkenin tanıtım faaliyetleri, marka iletişimi ve pazarlama stratejileri, tüketicilerin ülke imajını oluşturmada önemli bir rol oynar. Bir ülkenin imajını yönetmek ve olumlu bir imaj oluşturmak, tüketicilerin o ülkeye yönelik ilgisini ve tercihlerini artırabilir.

2.1. ÜLKE İMAJINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Ülke imajının bireylerin zihninde oluşmasında çeşitli etkenler rol oynar. Bir kişi, bir ülkeyle ilgili imajını daha önce ziyaret etmişse bu ziyaret tecrübeleri, henüz gitmemişse arkadaş çevresinden edindiği bilgiler, ülkenin uluslararası siyasi olayları, izlediği diziler ve filmler, basına yansıyan haberler gibi çeşitli kanallar aracılığıyla şekillenir. Bu nedenle, ülke imajı, hem ülkeler açısından hem de bireyler açısından büyük önem taşır ve bu imajı etkileyen bir dizi faktör bulunmaktadır.

Özsöz (2000), bireylerin ülke imajını oluşturan faktörleri inceleyerek, bu algıların nasıl şekillendiğine dair bir model geliştirmiştir.

Şekil 2. Ülke İmajını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Özsöz, 2008.

Şekilde görüldüğü üzere, ülke imajı üzerinde etkili olan üç temel faktör bulunmaktadır. Bu faktörler şunlardır: ülke imajını şekillendiren değişkenler, bireysel deneyimler ve medyanın rolü. Ülke imajını belirleyen değişkenler arasında kültürel, coğrafi, ekonomik, siyasi ve diğer etkenler yer almaktadır. Bireyin kendi başına deneyimleyebileceği kişisel tecrübeler arasında ise seyahatler, anılar, duyumlar ve söylentiler bulunmaktadır. 21. yüzyılda en etkili olma potansiyeline sahip olan medya etkisi ise özellikle haberler, bu kapsamda ise sosyal medya platformlarının en belirleyici olduğu, yanı sıra yazılı basın ve diğer medya araçlarını içermektedir.

2.2. ÜLKE İMAJINININ BİLEŞENLERİ

Ülke imajı, bir ülkenin tüketici zihinlerinde oluşturduğu izlenimleri ifade eder ve çeşitli bileşenlerden oluşur. Ülke imajının genel olarak kabul edilen bileşenleri şunlardır:

Kültürel Faktörler: Bir ülkenin kültürel zenginlikleri, tarihi mirası, sanat ve edebiyatı, gelenekleri, folkloru ve festivalleri gibi unsurlar ülke imajının önemli bir parçasını oluşturur. Bir ülkenin kültürel değerleri ve özellikleri, tüketicilerin ülke hakkındaki algılarını etkileyebilir.

Doğal Güzellikler: Ülkenin coğrafi konumu, doğal güzellikleri, manzaraları, plajları, dağları, nehirleri, ormanları gibi doğal unsurlar da ülke imajının bir bileşenidir. Doğal güzellikler, turizm potansiyeli ve doğa ile ilgilenen tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratabilir.

Ekonomik Faktörler: Bir ülkenin ekonomik gücü, sanayisi, iş ortamı, teknolojik gelişmişlik düzeyi, ticaret ilişkileri ve yatırım fırsatları gibi faktörler de ülke imajını etkiler. Güçlü bir ekonomi ve iş ortamı, ülkenin güvenilirlik ve başarı algısını artırabilir.

Sosyal ve Politik Yapı: Bir ülkenin sosyal ve politik istikrarı, adalet sistemi, insan hakları durumu, demokratik yapısı, toplumsal hoşgörü ve güvenlik gibi unsurlar da ülke imajının bir parçasını oluşturur. Sosyal ve politik yapı, tüketicilerin ülke hakkındaki güven ve istikrar algısını etkiler.

Eğitim ve Sağlık Hizmetleri: Bir ülkenin eğitim sistemi, üniversiteleri, araştırma merkezleri, sağlık hizmetleri ve kalitesi gibi faktörler de ülke imajını etkiler. Kaliteli eğitim ve sağlık hizmetleri sunan bir ülke, nitelikli insan kaynağı ve sağlık turizmi potansiyeli gibi avantajlara sahip olabilir.

Bu bileşenler, ülke imajını oluşturan temel unsurlardır. Ancak her ülkenin imajı farklı olabilir ve diğer faktörler de imajın şekillenmesinde rol oynayabilir. Ülke imajı, tüketici deneyimleri, medya etkisi, iletişim çabaları ve uluslararası ilişkiler gibi etkenlerle de etkileşim halindedir.

Ülke imajı, genellikle ürün ülke imajı, bilişsel ülke imajı ve duygusal ülke imajı olmak üzere üç ana bileşenden oluşur. Ürün ülke imajı, bir ülkede üretilen mal ve hizmetlerin kalitesi, marka imajı ve güvenilirliği üzerindeki algıyı içerir. Bilişsel ülke imajı, bir ülkenin ekonomik yapısı, yaşam standartları ve kültürel yapısı gibi bilişsel değerlendirmeleri içerir. Duygusal ülke imajı ise tüketicilerin bir ülkeye karşı hissettiği duygusal bağları ve tutumsal davranışları yansıtır. Bu üç bileşen, bir ülkenin genel algısını şekillendirir ve tüketicilerin tercihlerini etkiler.

2.2.1. Ürün Ülke İmajı

İngilizce'de "product country image" olarak adlandırılan kavram, Türkçe'de "ürün ülke imajı" olarak bilinir. Ancak, pazarlama literatüründe bu kavram, çeşitli terimlerle de ifade edilmektedir, örneğin menşe ülke etkisi, ülke orijini etkisi, köken ülke etkisi veya ülke kökeni etkisi gibi (Turna, 2013: 69).

Ürün-ülke imajı, bir ürünün üretildiği veya markalandığı ülkenin imajının, tüketicilerin ürünü değerlendirme ve satın alma kararlarını etkileyen bir faktör olduğu bir kavramdır. Bu bağlamda, ürün-ülke imajı genellikle şu unsurları içerir:

Kalite Algısı: Ürünün üretildiği ülkenin genel olarak kaliteli bir işçilik veya üretim standartlarına sahip olması, tüketicilerin ürünün kalitesi konusundaki algısını etkileyebilir.

Tüketici Güveni: Bir ürünün üretildiği ülkenin genel itibarı, tüketicilerin ürünün güvenilirliği ve kalitesi konusundaki güvenini etkileyebilir.

Marka Algısı: Ürünün üretildiği ülkenin imajı, markanın genel algısını etkileyebilir. Bazı tüketiciler, belirli ülkelerin ürünlerine daha olumlu bir bakış açısına sahip olabilir.

İnovasyon ve Teknoloji İmajı: Ürünün üretildiği ülkenin teknolojik gelişmelere ve yeniliklere olan katkısı, ürün-ülke imajını olumlu yönde etkileyebilir.

Çevresel ve Etik Değerler: Bir ürünün üretildiği ülkenin çevresel ve etik standartları, tüketicilerin ürünü satın alma kararını etkileyebilir.

Fiyat Algısı: Ürünün üretildiği ülkenin genel olarak düşük maliyetli veya yüksek kaliteli ürünlerle ilişkilendirilmesi, tüketicilerin fiyat algısını etkileyebilir.

Kültürel ve Sosyal Bağlamlar: Ürünün üretildiği ülkenin kültürel özellikleri ve sosyal bağlamları, tüketicilerin ürünü algılamasında etkili olabilir.

Ürün-ülke imajı, tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce yapacakları değerlendirmelerde önemli bir rol oynar. Bu nedenle, şirketler genellikle ürünlerinin üretildiği ülkenin imajını olumlu bir şekilde yönetmeye çalışır ve marka stratejilerini bu doğrultuda şekillendirirler.

Ürün ülke imajı, bir ülkenin değerlendirilmesinin, o ülkenin ürettiği ürünler üzerinden yapıldığı bir bakış açısı olarak düşünülebilir. Tüketiciler, genellikle yabancı

ürünleri değerlendirirken, o ülkenin genel imajından etkilenir ve bu durum, önyargılı düşüncelerini tutarlı bir davranışa dönüştürmelerine yol açabilir (Çilingir, 2012: 40). Ürün ülke imajında, tipik olarak, belirli bir ülkede üretilen ürünler, sağlamlık ve güvenilirlik gibi nitelikler üzerinden değerlendirilir. Sıkça rastlanan bir eğilim, bir ülkenin gelişmişlik düzeyi ile o ülkede üretilen ürünler arasında bir ilişki kurmaktır (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 525).

Dosen vd. (2007: 131), işletmelerin ve tüketicilerin ürün ülke imajını bir değerlendirme aracı olarak tercih etmelerinin sebeplerinden birinin, küreselleşme sürecinde artan ürün çeşitliliğine karşın kendilerini öne çıkarabilme arzusu olduğunu vurgulamışlardır. Özellikle gelişmiş ülkelerin markaları, hedef pazarlarda rekabet avantajı elde etmek amacıyla genellikle gelişmiş ülke imajını kullanmaktadırlar. Papadopoulos ve Heslop (2002: 298) ürün ülke imajında, yalnızca ürün değerlendirmelerinin değil aynı zamanda o ülkenin insanları hakkındaki algıların, politik, sosyal, toplumsal ve kültürel yapısına dair fikirlerin de etkili olduğunu vurgulamışlardır. Ek olarak, ürünün fiyatı ve kalitesi gibi özellikler ile ülke imajı arasında karşılıklı bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir

2.2.2. Bilişsel Ülke İmajı

Bilişsel ülke imajı, bir ülke hakkındaki düşünce ve bilgilerin bireylerin zihinsel süreçlerinde nasıl şekillendiğini ifade eden bir kavramdır. Bu imaj, genellikle bireylerin bir ülkeyle ilgili sahip oldukları bilgi, algı ve inançlara dayanır. Bilişsel ülke imajı, ülkenin tarihi, kültürü, ekonomisi, politikası, eğitim sistemi ve diğer çeşitli faktörleri içerir.

Bu imaj, bireylerin bir ülke hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarına, bu bilgilerin doğruluğuna, medya etkileşimine, seyahat deneyimlerine ve diğer kaynaklardan elde ettikleri bilgilere dayanabilir. Örneğin, bir ülkenin teknolojik gelişmişliği, doğal güzellikleri, kültürel etkinlikleri veya ekonomik istikrarı gibi faktörler, bireylerin bilişsel ülke imajını etkileyebilir.

Bilişsel ülke imajı, pazarlama, turizm, kültür diplomasisi ve uluslararası ilişkiler gibi alanlarda önemli bir rol oynar. Ülkeler, olumlu bir bilişsel ülke imajı oluşturarak turist çekmeyi, yabancı yatırımları teşvik etmeyi ve kültürel etkileşimleri artırmayı hedefleyebilirler. Bu bağlamda, bilişsel ülke imajı, bir ülkenin uluslararası alandaki algısını belirlemede kritik bir faktör olarak öne çıkar.

Bir ülkenin bilişsel imajı, tüketicinin ülkenin ekonomik gelişmişliği, yaşam standartları, sanayileşmesi ve teknolojik gelişimi gibi özelliklerine ilişkin görüşünü ifade etmektedir (Wang vd., 2012: 1042). Kalite algısı ile ülkenin bilişsel imajı arasında doğrudan bir bağlantı vardır. Kaynak ve Küçükemiroğlu (1992: 37) ülkenin bilişsel imajını, tüketicinin ülkenin karakteristik yapısına (bir ülkenin algılanan sosyo-ekonomik, kültürel ve politik özelliklerine) ilişkin algısı olarak ifade etmişlerdir. Tüketicilerin ürün değerlendirme sürecini bilişsel açıdan inceleyen araştırmacılar, tüketicilerin ülke imajı üzerinden sembolik bir bağ kurduğunu tespit etmişlerdir. Örneğin; Danimarka tarım ülkesi, Fransa moda ve tasarım ülkesi, Almanya ise teknoloji ve mühendis ülkesi olarak nitelendirmişlerdir (Ebrem, 2004: 19).

2.2.3. Duygusal Ülke İmajı

Duygusal ülke imajı, bir ülke ve o ülkenin insanlarına dair tüketicilerin duygusal değerlendirmelerini ifade eder (Wang vd., 2012: 1042). Bu kavram, geçmişte kurulan ilişkilere dayalı olarak yaşanan deneyimleri ve bu deneyimlerin sonucunda ortaya çıkan duyguları ve tutumları içerir (Kaynak ve Küçükemiroğlu, 1992: 37). Duygusal ülke imajının temelinde, tüketicinin zihninde o ülkeye karşı kurduğu sembolik ve duygusal değerler yatar (Turna, 2013: 80). Tüketicilerin ülkelerle etkileşimleri, yaşadığı deneyimleri, gerçekleştirdikleri seyahatler, medya kullanımı ve çevresel etmenler, duygusal çağrışımlar yaratır ve bu etkileşimler, o ülkelerle ilgili ürün ve hizmet değerlendirmelerine yansır (Knight ve Calantone, 2000: 129-130).

Duygusal ülke imajı, bir ülkeyle ilgili tüketicilerin duygusal bağlantılarını ve algılarını ifade eden önemli bir kavramdır. Bu kavram, bireylerin bir ülkeyle ilişkilendirdikleri pozitif veya negatif duygusal deneyimleri, hisleri ve değerlendirmeleri içerir. Tüketicilerin bir ülkeye dair yaşadıkları duygusal deneyimler, turizm tercihlerinden marka algısına kadar geniş bir yelpazede etkiler yaratabilir. Duygusal ülke imajı, kültürel etkileşimlerin güçlenmesinden, turizm potansiyelinin artırılmasına kadar çeşitli alanlarda rol oynayarak bir ülkenin uluslararası itibarını şekillendirebilir. Bu bağlamda, duygusal ülke imajı, tüketicilerin algılarını ve tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür ve bu konuda yapılan bilimsel çalışmalar, kültür, turizm ve uluslararası ilişkiler alanlarında büyük öneme sahiptir.

2.3. FRANSA ÜLKESİ İMAJI

Fransa Avrupa'nın yüzölçümü bakımından en büyük ülkelerindendir, denizaşırı bölgeleri de dâhil yaklaşık olarak 640.679 km² yüzölçümüne sahip olan Fransa'da 64.861.815 (2024) kişilik bir nüfusu bulunmaktadır. Resmi dili Fransızcadır. Para birimi 2002'den beri Euro'dur, öncesinde ise Fransız frangı kullanılmaktadır. Fransa, yarı başkanlık sistemiyle yönetilen üniter bir devlettir. Fransa'nın resmi bir dini yoktur laik bir ulustur. "Âşıklar Şehri" olarak bilinen Fransa'nın başkenti Paris, aynı zamanda ülkenin en kalabalık şehridir ve 1 Ocak 2023 itibariyle yaklaşık olarak 12.271.798 kişiye ev sahipliği yapmaktadır. Paris Avrupa'nın önde gelen sanat, moda, gastronomi, finans ve diplomasi merkezlerinden birisidir. Avrupa ve Fransa'nın en çok yabancı turist ziyareti alan şehri Paris Eyfel Kulesi, Louvre Müzesi, Notre Dame Katedrali ve Şanzelize Caddesi gibi önemli turistik ziyaret noktalarını bulundurmaktadır. Modanın kalbi Paris'te düzenlenen Paris Moda haftası, ülkenin en çok dikkat çeken etkinliklerinden bir diğeridir. Birçok ünlü marka ve ismin katıldığı bu etkinlik modaya yön verir (English Central, 2023).

Fransa, dünya genelindeki imajını zengin kültürel mirası, sanatsal özgünlüğü, lüks modası ve benzersiz mutfağı ile şekillendirmiştir. Paris, romantizmin başkenti olarak kabul edilirken, Louvre Müzesi gibi dünya çapında üne sahip kültür merkezleri, Fransa'nın sanat ve tarih alanındaki zenginliğini vurgular. Aynı zamanda, moda dünyasında Paris Moda Haftası'ndaki gösterileri ve ünlü tasarımcılarıyla dünya genelindeki moda trendlerini belirleyen bir güç olarak bilinir. Fransız mutfağı, şarapları, peynirleri ve gurme lezzetleriyle gastronomi dünyasında öne çıkmıştır. Diplomatik alandaki etkin rolü, uluslararası toplumda saygın bir konuma sahip olduğunu gösterir. Fransa, imajını bu çeşitli unsurlarla oluşturarak dünya genelinde tanınan ve saygı gösterilen bir ülke haline gelmiştir.

Türk insanlarının Fransız ürünleri hakkındaki düşünceleri genellikle ürün türüne, kalitesine, kültürel algılara ve kişisel tercihlere bağlı olarak değişebilir. Ancak, aşağıda bazı yaygın düşünce ve izlenimler paylaşılmaktadır:

Lüks Moda ve Aksesuarlar (Louis Vuitton, Chanel vb.):

Olumlu Düşünce: Kaliteli ve özel tasarım ürünler olarak görülüyor. Prestij ve şıklığı temsil ediyor.

Olumsuz Düşünce: Fiyatlar genellikle yüksek olduğu için erişilebilirlik konusunda bazı çekinceler olabilir.

Parfümler ve Kozmetik (Dior, L'Oréal vb.):

Olumlu Düşünce: Kaliteli ve zarif ürünler olarak algılanır. Fransız kozmetiği genellikle güvenilir ve etkili olarak bilinir.

Olumsuz Düşünce: Yüksek fiyatlar ve bazı kişiler için yoğun kokular nedeniyle tercih edilmeyebilir.

Otomotiv (Renault, Peugeot vb.):

Olumlu Düşünce: Şık tasarımlar ve yakıt verimliliği gibi özelliklerle değerlendirilebilir.

Olumsuz Düşünce: Yedek parça maliyetleri ve servis altyapısı nedeniyle bazı pratik sorunlar yaşanabilir.

Gıda Ürünleri (Danone vb.):

Olumlu Düşünce: Sağlıklı ve kaliteli ürünler olarak algılanabilir.

Olumsuz Düşünce: Fiyatlar konusunda bazılarının endişeleri olabilir.

Her bireyin düşünceleri farklıdır, bu nedenle genel eğilimler kişiden kişiye değişebilir. Ayrıca, medya, reklamlar ve kültürel etkileşimler de bu düşünceleri şekillendirebilir.

2.4. ÜLKE İMAJİ – MARKA İMAJİ İLİŞKİSİ

Ülke imajı ve marka imajı arasında yakın bir ilişki vardır. İkisi de tüketicilerin zihinlerinde oluşan ve değerlendirdikleri imajlardır. Ancak, aralarında bazı önemli farklılıklar da bulunmaktadır.

Ülke imajı, bir ülkenin tüketicilerin zihinlerinde oluşan genel izlenimini ifade ederken, marka imajı bir markanın tüketicilerin zihinlerinde oluşan izlenimini ifade eder. Ülke imajı, bir ülkenin kültürel, ekonomik, politik, doğal ve sosyal unsurlarıyla şekillenirken, marka imajı bir markanın ürünlerinin, hizmetlerinin, değerlerinin ve vaatlerinin tüketiciler tarafından algılanan özelliklerini yansıtır.

Ülke imajı genellikle daha geniş bir kapsama sahiptir ve bir ülkenin tüm sektörlerini ve markalarını etkileyebilir. Örneğin, bir ülkenin turizm sektöründeki imajı, tüketicilerin o ülkede üretilen markalara olan güvenini etkileyebilir. Aynı şekilde, bir

ülkenin politik istikrarı veya ekonomik durumu, o ülkede faaliyet gösteren markaların imajını da etkileyebilir.

Marka imajı ise daha spesifik bir markaya odaklanır ve markanın değerleri, kalitesi, güvenilirliği, yenilikçiliği gibi özelliklerini kapsar. Marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki algılarını ve değerlendirmelerini etkiler. Markanın geçmiş performansı, ürün kalitesi, müşteri deneyimleri ve markanın pazarlama iletişimi, marka imajının oluşumunda etkili olabilir.

Ülke imajı ve marka imajı arasındaki ilişki, bir ülkenin imajının markaların imajını da etkileyebileceği anlamına gelir. Örneğin, bir ülkenin imajı olumlu ise, o ülkeden gelen markalara olan güven ve tercih artabilir. Aynı şekilde, bir markanın imajı da ülke imajını etkileyebilir. Örneğin, bir marka uluslararası alanda başarılı ise, o marka aynı zamanda ülke imajını da olumlu yönde etkileyebilir.

Bir ülkenin imajı, içinde faaliyet gösteren markaların imajını etkileyebilir ve şekillendirebilir. Bir ülkenin imajı olumlu ise, bu olumlu imaj markaların da olumlu algılanmasına katkıda bulunabilir. Örneğin, "İsviçre" imajı, ülkenin hassas ve kaliteli saatlere ilişkin ünü nedeniyle bir saat markasının prestijli bir imaja sahip olmasına yardımcı olabilir.

Markalar, bir ülkenin olumlu imajından faydalanarak kendi marka imajını güçlendirebilir. Bir ülkenin imajı, markaların o ülkeden gelen ürünlerin kalitesi ve güvenilirliği hakkında olumlu bir izlenim oluşturabilir. Örneğin, "Almanya" imajı, mühendislik ve hassasiyetle ilişkilendirildiği için Alman otomobil markalarının kalite ve dayanıklılık imajını destekleyebilir.

Markalar, kendi imajlarını güçlendirmek için ülke imajını kullanabilir. Örneğin, bir marka "İtalya" imajını kullanarak ürünlerini lüks ve zarif olarak konumlandırabilir ve bu şekilde markanın algılanmasını ve talebini artırabilir.

Ülke imajı ve marka imajı birbirini destekleyen bir uyum içinde olabilir. Bir ülkenin imajı, o ülkeden gelen markaların imajını güçlendirirken, markaların başarısı da ülke imajını olumlu yönde etkileyebilir. Örneğin, "Japonya" imajı, Japon elektronik markalarının teknolojik yenilik ve kalite imajını destekleyebilir ve aynı zamanda Japonya'nın teknoloji merkezi olarak algılanmasına katkıda bulunabilir.

Bu noktalar, ülke imajı ile marka imajı arasındaki karmaşık ilişkiyi açıklamaktadır. Ülke imajı ve marka imajı birbirini etkileyerek, markaların başarısını ve

bir ülkenin uluslararası itibarını artırabilir. Bu nedenle, markaların pazarlama stratejileri ve iletişim çabaları, ülke imajıyla uyumlu ve bütünleşik bir şekilde planlanmalıdır.

Sonuç olarak, ülke imajı ve marka imajı birbirini etkileyen ve bir ülkenin markalarının başarısını etkileyen önemli faktörlerdir. İyi bir ülke imajı, markaların uluslararası rekabette avantaj sağlamasına ve tüketicilerin markaları tercih etmesine yardımcı olabilir. Aynı şekilde, iyi bir marka imajı da ülke imajını güçlendirebilir ve markaların uluslararası arenada başarılı olmasına katkıda bulunabilir.



İKİNCİ BÖLÜM

MARKA, KUTUPLAŞMA VE MARKA KUTUPLAŞMASI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1. MARKA KAVRAMI VE TANIMI

Marka kavramı, şirket ve müşterileri için önemli amaçları yerine getirir. Bu amaçların en temeli, şirketin ürün ve hizmetlerinin tanımlayıcı ve ayırt edici özelliklerini sağlamaktır. Pazarlama ortamındaki sürekli değişiklikler göz önüne alındığında, markalaşma, işletmenin varlığının ve sürekliliğinin en temel biçimi olarak kabul edilmektedir (Aaker, 1991).

Marka kavramı artık pazarlama yöneticilerinin çok önem verdiği ve odaklanmaya başladığı bir unsur haline gelmiştir. Şirketler, müşterilere markalı ürünlerinin gücünü hissettirmek için firmalar ise müşteri güvenini artırmak, riski azaltmak ve kaliteyi artırmak için markaları kullanır. David Ogilvy, marka terimini en eski ve en basit olarak tüketicinin bir ürün hakkındaki algısıdır diye tanımlamıştır. Bu tanıma göre; marka, üründen farklı olan bir kavramdır, müşteri tarafından yaratılan bir kavramdır ve müşteri ve marka kavramları birbirleri için değer yaratır (Blackston, 2000).

Marka kavramı, firmaları rakiplerinden ayırmak ve istenilen hedef kitleye ulaşmak için piyasada temsil edilen ürünleri isim, şekil, tasarım ve kombinasyonlarıyla geri çağırarak için önemli bir kavramdır. Amerikan Pazarlama Birliği, markayı işletmenin ürün ya da hizmetlerini diğerlerinden ayıran isim, terim, harf, sembol, logo, tasarım ve şekil gibi tanıtıcı işaretlemeler olarak tanımlamıştır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 360). Aaker'a (2014: 7) göre, marka veya paket tasarımı gibi adlar, semboller ve logolar, bir veya bir grup satıcının mal veya hizmetlerini tanımlar ve aynı ürünü rakiplerinden ayırt etmek için kullanılır. Pepers ve Rodgers (1999: 329) ise markayı, işletmelerin kendilerini endüstri çağında rakiplerinden ayırmak için en etkili yöntem olarak nitelendirmiştir.

Tanımlamaların odaklandığı konular genellikle markanın bir işaret, sembol, logo olup olmadığı veya ürüne nasıl bir katkı sağlayabileceği gibi hususlardır. Bu tanımlar arasında benzerlik gösteren ve müşterinin algısında ortak noktalara vurgu yapan önemli bir tema bulunmaktadır. Bu durum, pazarlama çalışmalarının temelini oluşturan bir perspektifi yansıtmaktadır (Thjomoe, 2008: 105-109). Marka kavramının temel amacı, bir ürünün çeşitli özelliklerini ve tüketicinin duygusal ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını

saptamaktır. Tüketiciler için marka, genellikle kaliteyi aşan bir değere sahiptir ve ürünle ilgili en önemli anlamı ifade eder (Greenawalt, 2001: 28).

1.1. MARKANIN ÖNEMİ

Markalı ürün ve hizmetler sunan işletmeler, yönetime daha profesyonel bir yaklaşım benimseyebilir ve çalışanları üzerinde olumlu bir etki yaratabilir. Bunlar; iş tatmini, iş motivasyonu, güven ve kuruma aidiyet duygusu ile iş güvencesidir (Selvi, 2006). Marka, ürün bağlılığı yaratır ve üreticinin satışlarını düzenler. Üretici, pazar üzerinde bir miktar kontrol sağlar ve aracılardan satış çabalarını görmesine izin verir. Tanınmış bir marka, yeni ürünlerin pazara girişini kolaylaştırarak tüketicilerin ürün kalitesi ve fiyatına ilişkin algılarını geliştirir ve yeni ürünleri bu perspektiften görmelerine yardımcı olur. Bir marka, belirli bir kitleyi hedefleyerek, ulaşmaya çalıştığı kitlenin farkındalığını ortaya çıkarabilir. Marka, üreticiye bir garanti hakkı ve yasa sağlar. İyi bir marka çizgisi sunan bir işletme, müşteriye memnun ettiği için geri dönüşüm gibi ekonomik faydalar sağlar.

Satın aldıkları ürün ve hizmetleri fiziksel özellikleriyle sınırlamayan, onları faydalı bir bütün olarak gören tüketiciler için marka, ürünün fonksiyonel boyutunun ötesinde değer katan bir unsurdur. Bu nedenle marka, tüketiciye sadece ürün sunmakla ve rakip ürünlerle arasındaki farkı ortaya koymakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin kendilerini ifade etmeleri için bir araç haline gelir (Ünüsün vd., 2004).

Marka, tüketicilere bazı faydalar sunmaktadır. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir (Tunç, 2007; Küçükmadan, 2015):

- Marka, kullanıcı için kalitenin garantisidir.
- Marka, tüketicinin satın aldığı ürünü tanımasını sağlarken diğer ürünlerle karıştırılmasını da engeller.
- Kullanıcıya ürünün özellikleri hakkında kesinlik kazandırır.
- Kullanıcıların ürünleri ararken zamandan tasarruf etmelerini sağlar.
- Tüketicinin satın aldığı ürün markalı bir ürün ise tüketici, sahip olduğu ürünün satış sonrası hizmet garantisinin ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.
- Marka, etiketi, ambalajı veya kullanım kılavuzu sayesinde ürünün özelliklerini temsil eder.

Marka stratejisinin doğru kullanımı, bir işletmenin hem finansal hem de stratejik yönden güçlü faydalar elde etmesini sağlamaktadır. Finansal olarak değerlendirildiğinde, marka stratejisi uzun vadede daha fazla satış yapılmasına, ürünlere daha yüksek fiyatlar uygulayarak kar marjının artmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte marka, yapılan yatırımların korunmasını sağlar ve gelecekteki satışları garanti altına alır. Stratejik olarak ele alındığında ise marka, tüketici ile işletme arasındaki bağı güçlendirir ve rakiplerin işletmenin pazarına girmesini zorlaştırır. Güçlü markalara sahip işletmelerin farklı kategorilere veya ülkelere genişlemesi daha kolay olabilmektedir. Tüketicilerin markaya olan talebi, üreticinin perakendecilere karşı pozisyonunu güçlendiren bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. İyi bir marka itibarı, işletmenin iş gücü piyasasında daha çekici hale gelmesine neden olabilir, çünkü güçlü markalar genellikle işveren olarak olumlu bir algılanma yaratır ve çalışma isteğini artırır.

Marka, işletmelerin başarısında kritik bir role sahiptir ve bir dizi avantaj sunmaktadır. Güçlü bir marka, ürün veya hizmetleri diğerlerinden ayırmak için benzersiz özellikleri vurgular, böylece tanınabilirlik sağlar ve tüketicilerin tercih etmelerine olanak tanımaktadır. Bu tanınabilirlik, markaya olan güveni artırır ve sadık müşterilerin oluşmasını teşvik etmektedir. Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya sürekli olarak yönelmelerini ve diğer seçenekleri göz ardı etmelerini içerir, bu da markaya rekabet avantajı sağlamaktadır. Güçlü bir marka, ürün veya hizmetlere ek bir değer katar ve tüketicilerin genellikle kalite ve güvenilirlikle özdeşleştirdiği markalara yönelmelerini teşvik etmektedir. Aynı zamanda, etkili bir pazarlama stratejisi için temel bir unsurdur ve tüketicilerle duygusal bağlar kurma, etkileşimde bulunma fırsatı sunmaktadır. Müşteri deneyimi de markanın gücünü yansıtarak tüketicileri tatmin etmektedir. Güçlü bir marka, tüketicilerin fiyat değişikliklerine daha az hassas olmalarını sağlar, bu da sadık müşterilerin markaya olan bağlılıklarını sürdürmelerine yardımcı olmaktadır. Uzun vadeli başarı için ise güçlü bir marka, müşteri tabanını sürdürme, yeni pazarlara genişleme ve kriz durumlarına karşı direnç gösterme konusunda temel bir avantaj sağlamaktadır.

2. KUTUPLAŞMA KAVRAMI

Terim olarak kutuplaşma, toplumsal yapıda birbirine karşıt olan gruplar arasındaki ideolojik, mezhepsel, etnik, dilsel ve kültürel gerilimleri belirtmek için kullanılan bir ifadedir. Kutuplaşma terimi sözlük anlamı ele alındığında kurallar, eğilimler ve bakış açıları arasındaki çatışmayı ve karşıtların bir arada varlığını vurgular. Başka bir deyişle

kutuplaşma, dayanışmadan uzaklaşmayı ve zihinsel kopukluğu içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Vona Kurt, 2016).

Kutuplaşmanın oluşumu farklı nedenlere bağlansa da bu nedenler arasında gelir eşitsizliği, ekonomik ve sosyal koşullar, eğitim düzeyi, etnik ve dini kimlik farklılıkları sayılabilir (McCarty-Poole-Rosenthal, 2006). Dalton (2006: 20), bir ülkedeki refah düzeyi ile kutuplaşma derecesi arasındaki ilişkiyi incelemiş ve az gelişmiş ülkelerde ve refah düzeyi düşük paralel toplumlarda kutuplaşma derecesinin, refah düzeyi yüksek olan toplumlara göre daha fazla olduğunu bulmuştur. Bu açıdan bakıldığında, kutuplaşmanın toplumsal refah ve demokratik düzeylerle ilişkilendirilmesi, kutuplaşmayı bizim gibi gelişmekte olan ülkeler için daha da önemli bir kavram haline getirmektedir.

Grup kutuplaşması değerlendirirken Estaban ve Ray (1994) kutuplaşmasının temel özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Her gruptaki homojenlik düzeyi, kutuplaşma düzeyini artıran bir faktördür.
- Gruplar arasında yüksek derecede heterojenlik olmalıdır.
- Büyük grupların sayısı nispeten az olmalıdır (Esteban-Schneider, 2008: 133).

Bu sınıflandırmaya göre kutuplaşma, gruplar arası farklılıkları artırır ve gruplar içinde homojenlik yaratır. Bu durumda homojen ve ayrılmış grupların kutuplaşma açısından önemli boyutta olması gerekir. Bir grubun hedef aldığı diğer gruplardan farklı olarak kendisini tanımlaması da gruplar arası çatışmayı tetikler. Böylece, en son tanıma göre kutuplaşma, grup kimliği ve gruplar arası yabancılaşma ile bağlantılıdır. Estaban ve Schneider'e (2008: 132) göre bireyler, karşıt grupların üyeleri tarafından kutuplaştırılan bir toplumda kimliklerini tanımladıklarında, kendilerini toplumun diğer üyelerinden sosyal veya ideolojik olarak farklı hissederler.

Grup içi ve grup dışı olayların kutuplaşma üzerindeki sosyal kimlik teorisi açısından önemi kutuplaşma meydana geldiğinde, güçlü ideolojik anlaşmazlıklara ve çatışmalara yol açan fikirlerin aşırılığı kutuplaşma sürecinin bir sonucu olarak gözlemlenen iki kutupluluk ortaya çıkmaktadır.

Mackie (1986), ilk noktayı grup içi ve grup dışı kutuplaşmayı dikkate alarak, sosyal özdeşleşme sürecinin üç adımını açıklar. Sosyal kategorizasyon olarak bilinen ilk adımda, benlik ve diğerleri farklı sosyal grupları temsil edecek şekilde tanımlanır. İkinci adım, bir grubu diğerinden ayırt etmek ve kalıplaşmış grup aşırılığına yol açan ortak veya

temsili özellikleri, davranışları ve normları tanımadır. Üçüncü adım, kendi kalıp yargılarına, grubun niteliklerine, davranışlarına ve normlarına uyum sağlamaktır.

Myers & Lamm (1976), kutuplaşma ile ilgili yayınlarında, kutuplaşmanın tanımlarını tartışmışlardır ve yaygın kullanımda bu kavramın insanlar arasında bölünmeyi gösterdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, kutuplaşmayı bir yöne doğru geçiş olarak tanımlamışlardır (Myers & Lamm, 1976).

Benoit & Dubra (2014), bireylerin başkalarının görüşleri hakkındaki düşüncelerini anlamlı buldukları ortamlarda kutuplaşabileceklerini öne sürmüşlerdir. Leone (1996)'a göre, bir kişinin kutuplaşma tutumu, o tutumla ilişkilendirilmiş algılar için bir kaynak olarak görev yapan gelişmiş bir şemadan kaynaklanmaktadır Leone (1996, 383), güçlü geliştirilmiş şemaların tutum kutuplaşması üzerinde artan etkileri olabileceğini savunmuştur, çünkü bunlar "ilgili inançların değerlendirme tutarlılığını güçlendirir" Dandekar, Goel ve Lee (2013). Kutuplaşmanın benzerliğe yönelik bir çekim sonucu olduğu başka bir tanımı da bulunmaktadır.

Özetle, sosyal kimlik teorisi perspektifinden, kutuplaşma, üyeler çoğunluk ve grup dışı ayrılma yönünde grup içi uygunluk sergilediklerinde, genellikle düşmanlık ve grup dışı üyelere karşı hoşlanmama belirtileri gösterdiğinde ortaya çıkar (Lau vd, 2017).

İkinci nokta ile ilgili olarak, kutuplaşma meydana geldiğinde fikirlerin aşırılığı siyaset bilimi literatüründe tekrarlanan bir temadır. Örneğin, Hoffarth & Hodson (2016) kutuplaşmayı aşırı ideolojik farklılıklar olarak tanımlar. Benzer şekilde Wronski (2016) kutuplaşmanın siyasi partiler arasındaki ideolojik aşırılığı ifade ettiğini ve bunun da birbirinden kopukluğa yol açtığını belirtmektedir. Sosyal psikoloji literatüründe, grup kutuplaşmasının ortak tanımı, grup tartışmasını takiben, bireylerin grup tarafından tercih edilen görüşlerde daha aşırı olma eğiliminde olduklarını varsaymaktadır (Lee, 2007).

2.1. KUTUPLAŞMA BOYUTLARI

Siyaset bilimi literatüründe farklı yazarların kutuplaşmanın boyutlarına farklı yaklaşımları vardır. DiMaggio vd. (1996) ve Evans (2003) kutuplaşmanın dört boyutu üzerinde hemfikirler: dağılım, bimodalite, konsolidasyon ve görüş kısıtlaması. Webster & Abramowitz (2017) kutuplaşmanın boyutlarıyla ilgili başka bir bakış açısı sunarak kutuplaşmanın duygusal ve ideolojik olmak üzere iki boyutu olduğunu belirtmektedirler. Duygusal kutuplaşma, grup çatışması teorisi ile yakından ilişkilidir ve grup üyeliğinin önemini vurgulamaktadır. Duygusal kutuplaşma, bir grubun üyelerinin karşı tarafın

üyelerine ve liderlerine karşı olumsuz duygular göstermesinin nedenidir. İdeolojik kutuplaşma, bir partinin ideolojik sola veya sağa doğru hareket ettiği ölçüde ilgilidir (Webster & Abramowitz, 2017). Sol boyut genellikle liberal felsefeyle, sağ boyut ise muhafazakâr felsefeyle ilişkilendirilmektedir (Dalton, 2006; Devine, 2012). Freire (2015) kutuplaşmanın iki boyutu arasında ayırım yapmaktadır. Özdeşleşme boyutu, ekonomik değer yönelimleri ve ekonomik olmayan değer yönelimleri ile bağlantılıdır. Diğer boyut olan rekabet boyutu, taraflar arasındaki rekabeti yapılandırır ve gruplar arası kutuplaşmanın temelini oluşturur.

2.2. KUTUPLAŞMA ETKENLERİ

Siyaset bilimi ve sosyal psikoloji literatürü kutuplaşmanın çeşitli itici güçlerini tanımlamaktadır. Bunlardan en sık bahsedilenler sosyal kimlik ve öz kimliktir. Grup üyeleri diğer üyelere farklı ve daha iyi olmak istedikleri için grup içi davranışlarda sosyal kimlik sıklıkla gözlenir, bu nedenle görüşlerini grup tarafından değer verilen yönde kutuplaştırma eğilimindedirler (Lee, 2007; Mendelberg, 2002). Bununla birlikte, grup içi norma uymak yeterli değildir. Kutuplaşmanın gerçekleşmesi için bireyler, ayırt edilebilirliği korumak amacıyla görüşlerini sevilmeyen bir grubun üyeleri tarafından tutulanlardan uzak tutma eğilimindedir (Suhay, 2015). Grup içi ve grup dışı kendi kendini kategorize etme, grup içi benzerliği ve grup dışı farklılaşmayı artırma eğilimindedir (Van Knippenberg vd., 1990). Grup içinde algılanan ve değer verilen nitelikler benliğe uygulanır ve norma uygunluk süreci gözlenir (Mackie, 1986).

2.3. SİYASET BİLİMİNDE KUTUPLAŞMA

Siyaset biliminde kutuplaşma, daha sık olarak güçlü veya aşırı ideolojik anlaşmazlık, farklılık veya mesafe olarak tanımlanır (Papageorgiou & Autto 2015; Lupu 2015; Rogowski & Sutherland 2016). Mason (2013) biraz farklı bir siyaset bilimi yaklaşımı sunar ve kutuplaşmayı artıran partizan gücü, partizan yanlılığı, aktivizm ve öfke olarak tanımlar.

Siyaset biliminde kutuplaşmanın bir diğer yaygın tanımı Tajfel'in (1974) sosyal kimlik teorisi ile ilgilidir ve siyasi kutuplaşmanın hem kendi partisine yönelik olumlu değerlendirmeleri hem de karşı partiye yönelik olumsuz değerlendirmeleri içerdiğini belirtir (Iyengar & Westwood, 2015). Kutuplaşma, grup içindeki homojenlik ve gruplar arasındaki heterojenlik tarafından belirlenir (Clark, 2009). Grup içi kayırmacılık ve grup dışı nefret gibi güçlü duygulardan kaynaklanır (Iyengar & Westwood, 2015).

2.4. SOSYAL PSİKOLOJİDE KUTUPLAŞMA

Sosyal psikoloji disiplininde en çok tekrarlanan tanım, grup kutuplaşması olgusunu, grup tartışmasından sonra bireylerin ilk eğilimleri doğrultusunda daha aşırı hale gelme eğilimi olarak tanımlar (Liu & Latane, 1998). Kendi kendini sınıflandırma ve sosyal farklılaşma da kutuplaşmanın unsur gelişiminde önemli roller oynamaktadır. İç grubu daha fazla temsil edebilmek için bireyler, grup içi üyelere benzer ve grup dışı üyelere farklı olmaya çalışırlar (Friedkin, 1999). Oyun teorisinde kutuplaşma, oyuncular şiddetle karşıt stratejiler seçtiğinde gerçekleşir. Sosyal psikoloji disiplindeki son tanım, kutuplaşmayı, dağılımın en uç noktalarındaki ayrı fikir yığınları olarak tanımlar (Horton & Latané, 1997; Rohde, 1974).

2.5. PAZARLAMA BİLİMİNDE KUTUPLAŞMA

Pazarlama bilimi şimdiye kadar kutuplaşmayı büyük ölçüde gözden kaçırmış olsa da, olgunun bazı yönleri, özel bir kutuplaşma durumu gibi görünen marka rekabeti kavramında bulunabilir. Marka rekabeti, bireyin algılanan aşırı grup normuna uyması (grup içi özdeşleşme) ancak aynı zamanda kendisini sevmediği bir dış grup normlarından (gruplar arası yabancılaşma) uzaklaştırma eğiliminde olduğunda ortaya çıkan tutum kutuplaşmasıyla ilgilidir (Clark, 2009; Mackie, 1986; Suhay, 2015).

Sosyal kimlik teorisi perspektifinden, kutuplaşma ve marka rekabeti, üyeler çoğunluk ve grup dışı ayrılma yönünde grup içi uyum sergilediklerinde, genellikle dış grup üyelerine karşı düşmanlık ve hoşlanmama belirtileri gösterdiğinde ortaya çıkar (Havard vd., 2016); Lau vd., 2017; Suhay, 2015). Marka rekabeti, iki markanın (tercih edilen ve ana rakibi) dâhil olduğu bir marka kutuplaşması durumu gibi görünmektedir ve bu karşı karşıya kalan markalar, taraftarlar ve kötöleyenler arasında güçlü sevgi ve nefret duyguları uyandırmaktadır. Bu duygular, diğer grup içi üyelere karşı kabul ve destek ve grup dışı üyelere karşı olumsuz kalıp yargılar ve reddedilme olarak yansıtılır (Hickman & Ward, 2013). Yoğun marka rekabetine örnek olarak; Apple'a karşı Microsoft, Coca Cola'ya karşı Pepsi ve Ford'a karşı GM gösterilebilir. Bununla birlikte, spor takımları literatüründe daha güçlü bir marka rekabeti kanıtlanabilir (Luellen & Wann, 2010).

3. MARKA KUTUPLAŞMASI

Kutuplaşma, örneğin tercih edilen bir yöne doğru geçiş olarak veya bir grup insan içindeki bir bölünme olarak tanımlanmış olsa da marka kutuplaşması, tüketicilerin bir markaya karşı tutumlarındaki duyguların aşırılığını ifade edebilir (Osuna Ramírez vd.,

2019). Ayrıca bir markanın kutuplaşması, bir markayı sevenlerle nefret edenler arasında net bir ayrım yaratır (Osuna Ramírez vd., 2019).

Osuna Ramírez vd. (2019), marka kutuplaşmasının Tajfel (1974)'in sosyal kimlik teorisi ile güçlü bir bağlantısı olduğunu savunmuştur. Bu teori, bir kişinin kendi iç grup üyeleriyle kimlik kurduğunda özsaygısını artırdığını öne sürmektedir. Ayrıca bu teori, karşıt görüşlere sahip olanlar, rakipler veya diğer dış grup üyelerinden uzaklaşmanın, kişinin iç grubuyla ilişkisini daha da güçlendirdiğini açıklamaktadır. Bu nedenle, marka kutuplaşmasında benzer etkiler gözlemlenebilir, çünkü bir markayı destekleyenler ve karşı çıkanlar, benzer düşünen müşterilerle kimlik kurma duygusunu deneyimleyebilir ve aynı marka hakkında zıt bir görüşe sahip olan dış grup müşterilerini aynı anda onaylamayabilir (Osuna Ramírez vd., 2019).

Yönetimsel bir bakış açısından, marka kutuplaşması, bir markayı seven bireyleri tanımayı kolaylaştırır. Bu da markanın marka severlerle tüketici-marka ilişkisini güçlendirmesine olanak tanır. Ayrıca, markanın markayı eleştiren nefret edenlere daha etkili bir şekilde tepki vermesine olanak sağlar (Luo vd., 2013; Osuna Ramírez vd., 2019). Osuna Ramírez vd. (2019), kutuplaşarak konumlandırılmış markaların, özellikle "her türlü tanıtımın iyi tanıtım olduğu" durumlarda tüketici gruplarını ve bireyleri yakalama konusunda adil avantajlar elde ettiğini vurgulamışlardır. Bunun nedenlerinden biri, kutuplaşmış markalar söz konusu olduğunda, tüketicilerin pasif olmamalarıdır. Bunun yerine, hem sevenler arasında hem de nefret edenler arasında duyguların tutkulu bir şekilde ifade edilme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Osuna Ramírez vd., 2019).

Marka kutuplaşması, bir marka aynı anda büyük bir tutkulu âşık grubuyla ve önemli ve zıt bir ateşli nefretçi grubuyla karşılaştığında meydana gelir. Olumlu ve olumsuz duyguları aynı anda üreten bu markalar, kutuplaşan markalar olarak bilinir (Monahan vd., 2017) ve marka kutuplaşması olgusunun temeli olarak kabul edilir.

Marka kutuplaşması, bir markanın aynı anda önemli sayıda markaya âşık olana ve önemli sayıda nefret edene sahip olması durumunda ortaya çıkar (Luo vd., 2013). Kutuplaşmış ürünler, "bazılarının çok beğendiği, diğerlerinin ise pek sevmediği ürünler" olarak görülmektedir (Rozenkrants vd., 2017). Tüketiciler tarafından belirli bir markaya yönelik olarak ifade edilen eşzamanlı pozitiflik ve negatifliğin potansiyelini değerlendirmek için, marka kutuplaşması kavramının daha iyi anlaşılması gereklidir. Çoğu araştırma, müşterilerin markalara karşı ortak bir duygusal eğilimi paylaştığında, sevilen markalarla olumlu veya nefret edilen markalarla olumsuz marka duygularına bağlı

olarak farklı şekilde etkileşimde bulunduğunu ortaya koymaktadır (Hollebeek ve Chen, 2014).

Mevcut araştırmaların neredeyse tamamının tüketicilerin yalnızca veya öncelikle belirli bir marka ile olumlu veya olumsuz bir ilişki kurduğunu göstermesine rağmen, gerçek biraz farklıdır. Birçok markanın eş zamanlı olarak önemli bir sevenler ve hatırı sayılır bir nefret edenler grubu vardır. Bu olgunun kanıtı genellikle spor takımları, siyasi adaylar gibi kendini ifade etmenin önemli olduğu sektörlerdir. Aynı zamanda dini kuruluşlar, gıda, petrokimya ve haber medyası gibi diğer sektörler de görülmektedir. Örneğin, McDonald's, Facebook, Apple, Samsung, Nike, Adidas, Puma, Starbucks ve BP gibi markaların da çok sayıda aşık olanı ve nefret edeni olduğu görülmektedir. Kötüden mükemmele ya da sevgiden nefrete kadar geniş bir yelpazede dağılmış bir tavırla derecelendirilen bu markalar, kutuplaştırıcı markalar olarak kabul edilmektedir (Jayasimha & Billore, 2015).

Kutuplaşan markalar, aynı anda önemli miktarda tutkulu destekçileri ve kötüleyicileri olan markalar olarak tanımlanmaktadır (Luo vd., 2013; Monahan vd., 2017). Benzer şekilde Jayasimha & Billore (2015) kutuplaşan markaları tüketicilerin geniş çapta dağılmış bir tavırla (kötü/mükemmel, aşk/nefret) derecelendirdiği markalar olarak tanımlamaktadır. Özetle, marka kutuplaşması, belirli bir marka, tüketici-marka ilişkisinin (sevgi) olumlu ucunda duygularını ifade eden geniş bir tüketici grubuna ve duygusal ölçeğin karşı ucunda önemli ve zıt bir tüketici grubuna (nefret) sahip olduğunda meydana gelir. Bir markanın kutuplaştırıcı doğası, sadık ve tutkulu takipçileriyle olan bağları güçlendirmek için de kullanılabilir (Luo vd., 2013).

Marka kutuplaşması terimini kullanan araştırmalar, kavramı tanımlamamakta ve marka tutumu olarak işlevselleştirmektedir (Mafael vd., 2016). Bu nedenle siyasi kutuplaşma kavramının gözden geçirilmesi marka kutuplaşması olgusunun kavramsal gelişiminde önemli görülmektedir. Ayrıca, grup kutuplaşması sosyal psikoloji disiplininde de geniş çapta araştırılmıştır (Isenberg, 1986).

Marka kutuplaşması kavramı literatür incelendiğinde araştırmacılar tarafından üç boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar; marka aşkı, marka nefreti ve marka rekabetidir. Marka aşkı ve marka nefreti marka kutuplaşmasıyla bağlantılı iki aşırı zıt duyguyu temsil etmektedir. Marka rekabeti de marka kutuplaşmasının daha iyi anlaşılmasına ve geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Kutuplaşma merkezden uç noktalara doğru hareket olarak tanımlanabilirken (Fiorina & Abrams, 2008), marka kutuplaşması, tüketici-marka

ilişkisi üzerinde (aşk-nefret) ılımlı veya tarafsız duygulardan aşırı duygulara geçiş anlamına gelir. Kutuplaşma, aynı kanıtları gözlemledikten sonra inançlar veya eylemler zıt yönle gittiğinde gerçekleşir (Baliga vd., 2013). Aynı şekilde, bir grup insan aşk duyguları gösterdiğinde ve geniş bir grup insan aynı marka için nefret duyguları gösterdiğinde marka kutuplaşması gözlenir. Marka rekabeti, bir marka yerine, iki karşıt markanın destekçileri ve iftiracıları arasında güçlü aşk ve nefret duygularının dikkate alındığı özel bir marka kutuplaşması türü olarak düşünülebilir.

3.1. MARKA KUTUPLAŞMASI BOYUTLARI

3.1.1. Marka Rekabeti

Rekabet, belirli bir tüketici grubuna aynı anda benzer mal ve hizmetler satan bir şirketler grubu arasındaki ilişkidir. Her firma mal ve hizmet üretir, ürünlerini ve dağıtım süreçlerini kullanarak ürünlerini pazarlamaya ve kendine bir müşteri tabanı oluşturmaya çalışır. Bu amaç ve hedefler, kaçınılmaz olarak, şirketin benzer amaç ve hedeflerle aynı pazarda faaliyet göstermesine neden olur.

Pazarlama bilimi şimdiye kadar kutuplaşmayı büyük ölçüde gözden kaçırmış olsa da, olgunun bazı yönleri, özel bir kutuplaşma durumu gibi görünen marka rekabeti kavramında bulunabilir. Marka rekabeti, bireyin algılanan aşırı grup normuna (grup içi özdeşleşme) uyması, ancak aynı zamanda kendisini sevmediği bir dış grup normlarından (gruplar arası yabancılaşma) uzaklaştırma eğiliminde olması durumunda ortaya çıkan tutum kutuplaşmasıyla ilgilidir (Clark, 2009; Mackie, 1986; Suhay, 2015). Sosyal kimlik teorisi perspektifinden, kutuplaşma ve marka rekabeti, üyeler çoğunluk ve grup dışı ayrılma yönünde grup içi uygunluk sergilediklerinde, genellikle dış grup üyelerine karşı düşmanlık ve hoşlanmama belirtileri gösterdiğinde ortaya çıkar (Havard ve diğerleri, 2016); Lau ve diğerleri, 2017; Suhay, 2015). Marka rekabeti, iki markanın (tercih edilen ve ana rakibi) dâhil olduğu bir marka kutuplaşması durumu gibi görünmektedir ve bu karşı karşıya kalan markalar, taraftarlar ve kötöleyenler arasında güçlü aşk ve nefret duyguları uyandırmaktadır. Bu duygular, diğer grup içi üyelere karşı kabul ve destek ve grup dışı üyelere karşı olumsuz kalıp yargılar ve reddedilme şeklinde yansıtılır (Hickman ve Ward, 2013).

Apple'a karşı Microsoft, Coca-Cola'ya karşı Pepsi ve Ford'a karşı GM. Bununla birlikte, spor takımları literatüründe daha güçlü bir marka rekabeti kanıtlanabilir. Tüketicilerin takım tanımlaması olarak favori ve rakip takımlara karşı güçlü olumlu ve

olumsuz duygular ve eylemler sergilemelerine neden olmaktadır (Luellen & Wann, 2010).

Markayla ve rakip markaya karşı sosyal özdeşleşmenin yoğunluğu, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve gruplar arası sınıflandırma gibi davranışlara yol açar (Ewing ve diğerleri, 2013). Gruplar arası rekabet sosyal özdeşleşmenin önemini artırdığı için rekabet, bireyin kendini ifade etmesini ve kamusal kolektif benlik saygısı, grup içi uyum ve grup içi ayırt edicilik algılarını geliştirir. (sosyal kategorizasyon sürecinde “biz”e karşı “onlar” olgusu) (Berendt & Uhrich, 2016; Grohs ve diğerleri, 2015). Rakibin talihsizliğinden duyulan haz duyguları, rekabetin güçlü olduğu durumlarda sıklıkla görülmektedir (Dalakas vd., 2015).

Rekabet, rakip markaya karşı olumsuz tutumlara yol açabilir. Ayrıca, bireyin deneyimsiz olduğu bir marka hakkında boş konuşmalar veya olumsuz iletişim gibi olumsuz davranışlara neden olabilir. Bir markanın savunucuları “rakip markaları kasıtlı olarak aşağılayabilir, alay edebilir, bu markaların benimseyenlerine veya takipçilerine meydan okuyabilir” (Kuo & Feng 2013, s.952). Verboven (1999) marka rekabetini yoğun rekabet ve iki veya daha fazla marka arasında yüksek derecede farklılaşma olarak tanımlamaktadır. Marka rekabetinin yeterince yoğun olması durumunda, tüketici bilgisi sınırlı olduğunda lüks ürünlerin temel ürünlere göre daha yüksek yüzde marjlarına sahip olacağını belirtmektedir.

Pazar rekabetinin yükselmesi ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, firmalar arasındaki rekabetin odak noktası giderek ürün ve fiyat rekabetinden ziyade 'marka rekabeti' ne doğru kaymıştır. Marka rekabeti, tüketicilerin psikolojik algılarını, ürünün sağladığı değeri, kaliteyi, hizmeti, yönetimi, stratejiyi, teknolojiyi ve bir dizi diğer faktörü içermektedir. Bu rekabetin temel amacı, müşteri memnuniyetini artırarak bağlılık oluşturmaya en üst düzeye çıkarmaktır. Marka rekabeti, maksimum pazar payını elde ederek müşteri memnuniyetini sağlayarak ekonomik fayda elde etmeyi hedeflemektedir (Hu ve diğerleri, 2010). Hu ve diğerleri (2010)'nin belirttiğine göre, marka rekabetinin temel unsurları arasında şu beş faktör bulunmaktadır:

Ürün Rekabeti: Marka, ürünün bir tanımlayıcısıdır. Kalite, performans ve fiyat gibi özellikleri yansıtarak tüketicilere ürünü tanımlar.

Bilim ve Teknoloji Rekabeti: Ürünlerin yaşam döngüsü kısılıyor ve yeni ürünler hızla piyasaya sürülüyorsa, rekabet avantajı elde etmek için bilim ve teknolojinin gücü kullanılmalıdır.

Pazarlama Rekabeti: Geleneksel pazarlama sadece satılan ürün miktarına ve pazar payına odaklanırken, modern pazarlamada müşteri ilişkileri ve bilgi sistem yönetimi gibi faktörler de önem kazanmıştır.

Hizmet Rekabeti: Hizmet kalitesi ve süreci, marka rekabetinin temel bir stratejisi haline gelmiştir. Özellikle satış sonrası hizmetler ve teknoloji destekleri bu alanda kritik bir rol oynamaktadır.

Kanal Rekabeti: Kanallar aracılığıyla daha fazla müşteriye ulaşmak ve markayı etkili bir şekilde tanıtmak, pazarlama stratejisinin önemli bir parçasıdır.

Bu unsurlar, firmaların rekabet avantajı elde etmelerini sağlamak ve müşterilerin markalarıyla güçlü bir bağ kurmalarını sağlamak için kendi marka değerlerini oluşturmalarını gerektirmektedir. Marka rekabeti, bu unsurları etkin bir şekilde yöneterek müşteri memnuniyetini artırabilir ve ekonomik başarı elde edebilir.

Hu ve diğerleri (2010), homojen ürünlerin farklılaştırma, marka temel değerleriyle pazarlama ve kanal yayılma rekabet stratejilerini vurgulamaktadır. Homojen ürün rekabetine örnek olarak Coca-Cola ve Pepsi markalarını göstermektedir. Bu türdeki ürünlerde satışları artırmak için fiyat stratejisi uygulanabilir; ancak fiyatı düşürmek, tüketiciler için avantajlı görünse de üreticiler için zararlı olabilir. Bu nedenle, bu firmalar marka tanımlamalarında farklılık yaratmayı tercih etmektedirler. Tüketiciler, ürünü satın alırken marka algısından etkilendikleri için bu farklılaştırma stratejisi önemlidir. Örneğin, Pepsi öğrenci tüketicilere yönelik pazarlama aktiviteleri düzenlerken, Coca-Cola daha geniş kitlelere ve beyaz yakalılarına hitap etmektedir.

Rekabet avantajı elde etmek isteyen firmaların, markalarını kendi temel değerleri etrafında oluşturmaları gerekmektedir. Motorola ve Nokia gibi firmalar, tüketicilere farklı marka değerleri sunarak ürünlerini pazarlamışlardır. Motorola, 'intelligence everywhere' sloganıyla teknolojik inovasyona vurgu yaparak bu alandaki tüketicilere çekilirken, Nokia 'connecting people' mesajıyla ürünlerinin kullanım kolaylığına odaklanmaktadır (Hu ve diğerleri, 2010). Son olarak, McDonald's ile Burger King'in birbirine yakın konumda bulunması, bu firmaların genişleme stratejilerini birlikte uygulayarak büyüdüklerini ve kendilerini geliştirdiklerini göstermektedir.

Marka rekabeti, iki markanın (tercih edilen ve ana rakibi) dâhil olduğu bir marka kutuplaşması durumu gibi görünmektedir ve bu karşı karşıya kalan markalar, taraftarlar ve kötöleyenler arasında güçlü aşk ve nefret duyguları uyandırmaktadır. Bu duygular, diğer grup içi üyelere karşı kabul ve destek ve grup dışı üyelere karşı olumsuz kalıp yargılar ve reddedilme şeklinde yansıtılır (Hickman ve Ward, 2013).

Sonuç olarak, marka rekabeti ve marka kutuplaşması birbirine bağlıdır ve markaların tüketiciler arasında farklılaşmasını, duygusal bağlar oluşturmalarını ve uzun vadeli müşteri ilişkilerini sürdürebilmesini sağlar.

3.1.2. Marka Aşkı

Marka aşkı, tüketicilerin belirli bir markaya karşı güçlü ve olumlu bir duygusal bağ geliştirmelerini ifade eden bir kavramdır. Bu duygusal bağ, markanın değerleri, ürünleri veya deneyimleri ile özdeşleşme üzerine inşa edilir ve tüketicileri markaya güçlü bir şekilde bağlar.

Marka aşkı, tüketicilerin belirli bir markaya olan güçlü ve olumlu duygusal bağlılıklarını ifade eder. Bu duygu, müşterinin markayı sadece bir ürün veya hizmet sağlayıcısı olarak değil, aynı zamanda yaşam tarzını, değerlerini ve kişisel kimliğini yansıtan bir unsur olarak gördüğü bir durumu ifade eder. Marka aşkı, bir markaya karşı derin sevgi ve ayrılık kaygısının bir arada hissedildiği bir duygu olarak açıklanır (Rossiter, 2012: 908). Bu kavram, tüketicilerin büyük bir hayranlık duyduğu markaları, kurumları ve deneyimleri ifade eder (Roberts, 2010: 15). Diğer bir tanıma göre marka aşkı, zaman içinde oluşan, tutkulu davranışlara neden olan ve bireyin benliğini markayla bütünleştirdiğinde güçlenen yoğun ve olumlu bir duygusal bağ olarak tanımlanır (Kwon ve Mattila, 2015: 428).

Marka aşkı, çeşitli araştırmacılar aracılığıyla incelenmiş bir kavramdır ve marka aşkına yönelik ilk deneysel çalışma Ahuvia (1993) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ahuvia (1993), kişilerin çeşitli nesnelere karşı yoğun duygular beslediklerini ve bu aşk beslenen nesnenin kişiden kişiye farklılık oluşturduğunu belirtmiştir. Aşk nesnesi, bazen bir müzik aleti veya bir otomobil gibi somut nesneler olabilirken, bazen de bir evcil hayvan veya deniz gibi soyut kavramları içerebilir. Carroll ve Ahuvia 'ya göre (2006) marka aşkı, tüketicinin memnun olduğu bir ürünün markasına karşı duyduğu tutkulu duygusal bağlılığı ifade etmektedir. Batra ve arkadaşlarına (2012) göre ise marka aşkı, duygusal, bilişsel ve davranışsal unsurları içeren uzun vadeli bir ilişkidir.

Roberts (2005), marka aşkını "insanların vazgeçilmez bulduğu çekici markalar" olarak tanımlayarak, "Bir marka ortadan kalktığında insanlar başka bir markaya geçer. Bir aşk markası ortadan kalkarsa, insanlar onun yokluğunu protesto eder" demiştir. Bazı araştırmacılar, Carroll ve Ahuvia (2006) gibi, marka aşkının kişiler arası aşka benzediğini ve bu temelden türediğini belirtmişlerdir.

Marka aşkı, karar alma sürecinde duygusal bağların öncelik kazandığı bir olgu olarak karşımıza çıkar. Bu derin duygusal bağlılık, rakip markaların saldırılarına karşı bir savunma mekanizması oluşturabilir ve aynı zamanda yeni özellikler, fırsatlar ve tasarımlar sunarak sadakati pekiştirebilir (Roberts, 2015:4). Bazı tüketiciler, kendilerini özel hissettikleri belirli bir veya birkaç markaya duygusal bir bağ geliştirirler. Örneğin, diğer markalar aynı ürünü sunsa bile, bir tüketici her zaman aynı kahveyi belirli bir mekânda içiyorsa veya sadece Starbucks'a gidip kahve içiyorsa; ya da belirli motosiklet markalarını beğeniyor olabilir, ancak sadece Harley Davidson'ı tercih ediyorsa, bu markalara karşı bir tür duygusal bağ oluşturmuş ve adeta bu markalara âşık olmuş demektir (Cop, 2015: 50).

Marka aşkı, bir markaya karşı derin sevgi ve ayrılık kaygısının bir arada hissedildiği bir duygu olarak açıklanır (Rossiter, 2012: 908). Bu kavram, tüketicilerin büyük bir hayranlık duyduğu markaları, kurumları ve deneyimleri ifade eder (Roberts, 2010: 15). Diğer bir tanıma göre marka aşkı, zaman içinde oluşan, tutkulu davranışlara neden olan ve bireyin benliğini markayla bütünleştirdiğinde güçlenen yoğun ve olumlu bir duygusal bağ olarak tanımlanır (Kwon ve Mattila, 2015: 428).

Shimp ve Madden (1988), Aşk Üçgeni Teorisi'nden ilham alarak, insan ilişkileri ile tüketici-nesne ilişkileri arasında çeşitli karşılaştırmalar yaparak bu teoriyi pazarlama alanına uyarlamıştır. Shimp ve Madden (1988), Aşk Üçgeni Teorisi'nde bulunan yakınlık, tutku ve karar boyutlarını, beğenme, özlem ve karar/bağlılık olarak isimlendirmişlerdir. Beğenme bileşeni, bağlılık ve düşkünlük gibi duyguları içermektedir. Bu, tüketicilerin hayatları boyunca çeşitli tüketim nesnelerine karşı besledikleri duyguları ifade eder. Örnek olarak bir çocuk, önemseydiği bir eşyasından veya çok sevdiği bir oyuncaktan ayrılamaz. Özlem bileşeni, tüketicinin bir nesneye sahip olma konusundaki ciddi veya güçlü arzusunu ifade eder. Karar/bağlılık bileşeni ise bir ürünün özelliklerinin tüketicinin aradığı şeyle uyumlu olması nedeniyle kısa vadeli olarak tüketicilerin ürünü sevmesine, uzun vadeli olarak ise markaya sadık olmalarına neden olabilen bir bileşendir (Shimp ve Madden, 1988, s. 164-165).

Shimp ve Madden'in Aşk Üçgeni Teorisi'ni tüketici davranışlarına adapte ettikten sonra, Kevin Roberts, pazarlama literatürüne "aşk markası" veya "marka aşkı" olarak adlandırılan bir kavramı kazandırmıştır. Roberts, aşkı, sadece beğenmek ve hayran olmaktan öte bir durum olarak tanımlayarak, bir markaya yönelik aşkın oluşturulması için bir dizi duygusal tatminin gerekliliğini vurgulamıştır (Roberts, 2005, s.36-39).

Bir markadan aşk markasına geçiş, tüketicinin marka ile olan rasyonel ilişkisinin duygusal bir bağa dönüşmesi anlamına gelir. Bir marka aşk markası haline geldiğinde, tüketici ile marka arasındaki bağ çok daha derin ve güçlü hale gelir. Bu tür markaların genellikle yenilik eksikliği, mükemmel olmayan zamanlama veya fiyat hataları gibi hataları, tüketiciler tarafından daha hoşgörülle karşılanır (Roberts, 2010, s.25). Ayrıca, markalarına duygusal bir bağ geliştiren tüketiciler, istedikleri ürün için daha yüksek bir fiyat ödemeye ve daha yüksek düzeyde bir yeniden satın alma niyetine sahip olmaya daha istekli olmaktadır (Thomson vd., 2005: 88).

Marka aşkı, tüketicinin marka ile arasında güçlü duygusal bağlar kurarak gerçekleşir. Bu bağ, sadakati artırır ve tüketicileri markaya karşı savunucu hale getirir. Marka aşkı terimi genellikle, "aklın ötesinde bir sadakat" oluşturan ürün, hizmet veya varlıklar için kullanılmaktadır (Pawle ve Cooper, 2006: 38-39). Yapılan araştırmalar, bir markayı sevmenin sadakate yol açabileceğini ortaya koymuştur. Bu nedenle pazarlamacılar, müşterilerinin markalarına duygusal bir bağ geliştirmelerini sağlamak için çaba gösterirler (Kazemi ve Borandegi, 2013: 322).

Marka aşkı, tüketicilerin belirli bir markaya karşı güçlü ve olumlu bir duygusal bağ geliştirmelerini ifade eden bir kavramdır. Bu duygusal bağ, markanın değerleri, ürünleri veya deneyimleri ile özdeşleşme üzerine inşa edilir ve tüketicileri markaya güçlü bir şekilde bağlar. Marka aşkı, memnun bir müşterinin söz konusu markayla paylaştığı tutkulu ve yoğun duygusal bağlıdır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Marka aşkı, basit bir tercihten daha derin ve uzun süreli bir duygudur (Vernuccio vd., 2015) ve memnun tüketicilerin bir markayla olan coşkulu duygusal bağını temsil eder. Tüketim sonrası davranış olarak heyecan ve tatmin gibi bir dizi tekrarlanan olumlu duyguyu içerir (Meisenzahl, 2017).

Markanın temsil ettiği değerler tüketicilerin inançlarıyla tutarlı olduğunda ve bu değerler tüketicilerin benlik imajını ve sosyal imajını genişlettiğinde, marka-tüketici ilişkisi aşk kadar güçlü olabilmektedir. Sevilen bir marka, tüketicilerin kendilerini başkalarına ifade ettikleri bir kendini ifade etme aracı olarak kullanılmaktadır. Marka

sevgisi de genellikle hedonik ürünlerle ilişkilidir, çünkü Karjaluoto vd. (2016), "tüketiciler, daha işlevsel değer odaklı markalardan ziyade hedonik değer sunan markalara daha güçlü bağlıdırlar".

Marka aşkı, markaya karşı duygusal ve tutkulu hislerin zamanla bağlılık veya bağlılığa evrilebileceği bir kavram olarak ele alınır. Beğenme ve özlem, bir markaya yönelik yakınlık ve tutku duygularını temsil eder. Aynı şekilde, bilişsel bir karar, bireyin markayı kısa vadede beğenme ve özleme dönüştürerek, zaman içinde tekrar tekrar aynı markayı tercih etmesine yol açabilir. Marka aşkının öncüllerini ele alırken, marka aşkının marka deneyimine dayandığını veya bir marka hakkındaki kontrollü (denetimli) veya kontrolsüz (ağızdan ağıza) iletişim yoluyla şekillenebileceğini anlamak önemlidir. Örneğin, bir tüketici, bir markayı hiç deneyimlemeden sevebilir ve özlem duygusunu yaşayabilir. Hatta bireysel kişilik özelliklerinin, bir markayı algılama biçimi üzerinde önemli bir etkisi olabilir. Örneğin, bir tüketici, bir markayı kendi benliğiyle uyumlu bir şekilde algılıyorsa, bu durum marka aşkını geliştirme olasılığını artırabilir (Roy, Eshghi ve Sarkar, 2013: 5).

3.1.2.1. Marka Aşkının Önemi

Marka aşkının önemi, bir marka ile tüketiciler arasında güçlü bir bağ kurulmasının, marka sadakati, müşteri memnuniyeti ve uzun vadeli başarı açısından bir dizi avantaj sağlamasıyla ilgilidir. Bu bağlılık, müşterilerin belirli bir markaya olan bağlılıklarını artırarak sadık müşteri tabanı oluşturmaktadır. Sadık müşteriler, markanın ürünlerini tekrar tercih etme eğilimindedirler, bu da markaya sürekli bir gelir akışı sağlar ve rekabet avantajı oluşturur.

Marka aşkına sahip tüketiciler, olumlu deneyimlerini çevrelerindeki kişilerle paylaşma eğilimindedirler, bu da ağızdan ağıza reklamın güçlü bir şekilde devreye girmesine neden olur. Bu olumlu sözlü reklam, marka itibarını güçlendirir ve yeni müşteri kazanımına katkıda bulunmaktadır.

Fiyat hassasiyeti azalması, marka aşkına sahip tüketicilerin genellikle markalarına sadık kaldığı ve fiyat değişikliklerine daha az tepki gösterdiği anlamına gelir. Bu, markanın fiyat stratejilerini daha esnek bir şekilde yönetmesini sağlamaktadır.

Marka aşkı, rekabet üstünlüğü sağlar; tüketiciler arasında güçlü bir bağ kurarak, markanın benzersizliğini ve değerini vurgular. Bu durum, markayı pazarda daha belirgin ve tanınabilir kılmaktadır.

Yeniden pazarlama olanakları, marka aşkına sahip tüketicilerle sürekli iletişim kurma fırsatı sunar. Bu, yeni ürün lansmanları, özel teklifler veya etkinlikler gibi pazarlama stratejilerini uygulama şansını beraberinde getirmektedir.

Marka aşkı, kriz durumlarına direnç sağlar. Tüketiciler, markayla güçlü bir bağ kurdukları için, markanın olumsuz durumlarla başa çıkmasına daha fazla anlayış gösterebilir ve markaya olan bağlılıklarını koruyabilirler. Bu, markanın itibarını ve uzun vadeli başarısını koruma konusunda önemli bir avantajdır.

Sonuç olarak, marka aşkı, tüketici ve marka arasında karşılıklı bir ilişki oluşturarak işletmelere sürdürülebilir başarı sağlamak için önemli bir faktördür. Bu bağlılık, markanın değer yaratması, müşteri memnuniyetini artırması ve tüketicilerin markayı yaşam tarzlarına entegre etmeleri ile güçlenmektedir.

3.1.2.2. Marka Aşkının Öncülleri

Marka aşkına dair yapılan araştırmalarda genellikle, marka aşkını tetikleyen temel etkenleri keşfetmeye yönelik çabalar görülmüştür. Marka aşkını etkileyen bu temel öncüller, genellikle şu şekilde özetlenebilir.

Hedonik Fayda: Hedonik fayda, rasyonel faydadan daha öznel ve kişisel bir boyuta sahiptir. Alışveriş deneyiminde eğlenmek ve zevk almak, bu tür bir faydanın ortaya çıkardığı bir sonuçtur (Childers vd., 2001: 51). Hedonizm veya hazcılık, yaşamın amacı olarak hazzı odaklanan bir felsefe sistemini veya aşırı haz düşkünlüğünü ifade eder. Hedonizm, tüketicinin kendi çıkarlarına ve duygusal tatminine odaklanır. Bu, beş duyu organı tarafından algılanandan daha derin bir duygusal deneyimi ifade eder; yani, "duygusal değil duygusal" bir tatmin arayışı içindedir. Bu durum, hedonik tüketimin, zihinsel imajlar ve fantezilerle bağlantılı olmasına neden olabilir (Odabaşı, 2002: 79).

Hedonik fayda, tüketicinin bir ürünü veya hizmeti kullanırken elde ettiği zevk, keyif, eğlence ve duygusal tatmin gibi duygusal memnuniyetleri ifade eden bir kavramdır. Bu tür bir fayda, tüketicinin ürün veya hizmetin fiziksel veya işlevsel özelliklerinden daha çok, deneyimlediği duygusal durumlarla ilgilidir. Genellikle lüks, eğlence veya yaşam tarzı ile bağlantılı olan ürünler ve hizmetler, hedonik fayda kavramının öne çıktığı alanlardır.

Hedonik fayda, tüketicinin yaşam kalitesini artırıcı, keyifli ve memnun edici deneyimleri içermektedir. Bu tür fayda, ürün veya hizmetin sadece işlevselliğini değil, aynı zamanda tüketicinin o deneyimi nasıl hissettiğini, yaşadığı memnuniyeti ve zevki de

kapsamaktadır. Örneğin, bir lüks otelde konaklamak, bir özel etkinlikte yer almak veya kaliteli bir spa hizmeti almak gibi durumlar, tüketicilere hedonik fayda sağlayabilmektedir.

Hirschman ve Holbrook, hedonik tüketimi kişisel ürünlerle ilişkilendirerek, bireyin duygusal deneyimini çeşitli şekillerde ifade eden bir kavram olarak tanımlarlar. Tatlar, sesler, kokular, görüntüler ve dokunma gibi duygusal deneyimlere dayanan tercihler, hedonik tüketimin temel unsurlarını oluşturur. Ürünler, özellikle belirli duygularla ilişkilendirildiklerinde veya bu duyguları tetiklediklerinde, kişisel tatminin bir parçası haline gelir. Giyim, kozmetik ve çeşitli kişisel ürünler, özellikle duygusal açıdan tatmin edici olmalarıyla öne çıkan hedonik faydayı temsil ederler (Holbrook ve Hirschman, 1982: 134).

Hedonik fayda, tüketicinin öznel deneyimine ve duygusal tatminine odaklandığı için, genellikle tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin markalarla kurdukları duygusal bağlar genellikle hedonik faydanın bir sonucudur, çünkü markalar tüketicilere özel ve keyifli deneyimler sunarak onların duygusal yanıtlarını şekillendirme amacıyla bu tür faydaları vurgulamaktadır.

Algılanan Kalite: Algılanan kalite, bir tüketici tarafından bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi hakkında yapılan subjektif değerlendirmeyi ifade etmektedir. Bu değerlendirme, tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili algıları, beklentileri ve deneyimleri temelinde şekillenmektedir. Algılanan kalite, tüketici tarafından bir ürünün veya hizmetin genel tatmin edici olduğu düşünüldüğünde ortaya çıkan bir olgudur ve bu algılar genellikle kişisel, kültürel ve sosyal faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir.

Algılanan kalite, tüketicilerin markaya yönelik hedefler, farklılıklar ve beklentilerle ilgili algı ve duygularıdır (Samsunlu ve Baş, 2016). Algılanan kalite, bireyin ürün özelliklerini değerlendirmesine bağlıdır (Saleem vd., 2015) ve satın almanın en önemli nedenleri arasındadır (Samsunlu ve Baş, 2016). Çevrimiçi marka iletişimi açısından algılanan kalite, bireylerin isteklerini yerine getirebilme yeteneğidir (Brogi vd., 2013). Algılanan kalite, hem tüketiciyi bir ürünü satın almaya teşvik eder hem de ürünün geneline üstünlüğünü empoze eder (Aaker ve Jacobson, 1994).

Algılanan kalite, tüketicilerin markaya yönelik hedefler, farklılıklar ve markadan beklentilerine ilişkin algıları ve duygularıdır. Tüketicinin ürüne verdiği değeri gösterir.

Bu nedenle algılanan kalite, satın almanın en önemli nedenleri arasında yer almaktadır (Samsunlu ve Baş, 2016: 344).

Algılanan kalite, ürünün tüketicilerin beklenti ve gereksinimleriyle uyumlu olma derecesini ifade eder. Tüketici beklentilerini karşılama oranı tüketiciler arasında farklılık göstermektedir.

Marka kimliği: Marka kimliği, işletmelerin tüketicilerin gözündeki algılarını ifade eder. Marka kimliği, tüketicilerin zihinlerinde, doğrudan veya dolaylı olarak markayla ilişkilendirdikleri her şeyi kapsayan bir kavramdır ve aynı zamanda "marka bağdaştırma" olarak da adlandırılır (Çıfci ve Cop, 2007: 72). Wheeler (2009: 4), marka kimliğini bir markanın görsel ve sözlü ifadesi olarak tanımlar; insanlar markayı görebilir, dokunabilir, tutabilir, işitebilir ve hareket etmesini izleyebilirler. Aaker (2016b: 84), marka kimliğini, marka stratejilerini oluşturmak ve korumak amacıyla kullanılan marka çağrışımlarının bir kümesi olarak açıklar. Bergkvist ve Bech-Larsen (2010: 504), marka kimliğinin tüketicinin markaya duyduğu sevgiyi etkilediğini belirtir ve marka kimliğinin marka aşkının önemli bir öncüsü olduğunu tespit ederler. Eğer bir tüketici markanın imajını veya kimliğini kişisel bulursa, o markaya olan sevgi olasılığı artar.

Marka kimliği, bir markanın benzersiz özellikleri, değerleri, kişiliği, imajı ve tüketicilere iletmek istediği mesajları kapsayan bütünsel bir kavramdır. Bu kimlik, bir markanın algılanan karakteristiğini, özgünlüğünü ve tüketicilere nasıl görünmek istediğini ifade etmektedir. Marka kimliği, tüketicilere markanın öne çıkan özelliklerini, değerlerini ve hikâyesini anlatarak markayı tanımlar ve aynı zamanda tüketicilerle marka arasında bir duygusal bağ kurmayı hedeflemektedir.

Marka İmajı: Marka imajı, bir markanın tüketiciler üzerinde bıraktığı izlenimlerin ve algıların bütünüdür. Bu kavram, markayla ilişkilendirilen görsel unsurlar, müşteri deneyimleri, itibar, pazarlama çabaları ve diğer iletişim stratejileri tarafından şekillenir. Tüketiciler, bir markanın sunduğu ürün veya hizmetin kalitesi, markanın değerleri, kurumsal kimliği gibi faktörlere dayanarak marka hakkında bir imaj oluştururlar. Başarılı bir marka imajı, tüketiciler arasında markaya karşı olumlu bir algı oluşturabilir, müşteri sadakatini artırabilir ve markanın rekabet avantajını güçlendirebilir. Marka yönetimi stratejileri, marka imajını olumlu bir şekilde yönetmek ve sürdürmek için çeşitli teknikleri içerir.

Marka imajı, tüketicinin bir marka hakkındaki genel algısını ve hissini ifade eden ve tüketici davranışı üzerinde etkisi olan marka değerinin temel itici gücüdür (Zhang 2015). Huang (2017) marka imajının, marka uyarımı ile tüketici algısı arasındaki karşılıklı iletişim süreci olduğunu belirtmiştir. Lee, Tseng ve Chan (2019), marka imajının marka tüketicilerinin değerlendirmesinden kaynaklandığını ve tüketici hafızasındaki marka imajının tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir husus haline geleceğini savunmuştur.

Marka imajı, tüketicinin bir ürünü tanıma sürecinde kullanılan çok yönlü, soyut ve somut özelliklerin bir bütünüdür. Temelde, marka imajı, şirketin ve tüketicilerin tutumlarını ve değerlerini içeren bir bütündür. Ayrıca, iletişimin ayrılmaz bir parçasını oluşturarak, şirketle tüketiciler arasında eşzamanlı bir bağ kurar (Bivainien, 2007).

Marka Güveni: Marka güveni, bir tüketicinin belirli bir markaya olan güven düzeyini, markanın güvenilirliğini ve performansını sorgusuz bir şekilde kabul etme eğilimini ifade etmektedir. Güven, tüketicilerin markanın sözlerine, vaatlerine ve ürün kalitesine olan inançlarını yansıtarak marka aşkının temelini oluşturabilmektedir. Marka güveni, tüketicilerin markaya duydukları güvenin sağlam ve istikrarlı olmasını gerektirmektedir. Marka, tüketicilere sürekli olarak kaliteli ürün ve hizmetler sunarak ve marka vaatlerini yerine getirerek güven inşa edebilmektedir. Marka güveni, tüketicinin marka ile yaşadığı olumlu deneyimler, marka imajı ve marka kimliği gibi faktörlere dayanmaktadır.

Güven, markanın tüketicilere karşı taahhütlerini yerine getirmesiyle ortaya çıkar. Markanın samimi niyetlerle hareket etmesi, tüketicilere yönelik menfaatlere saygı gösterdiğini gösterir. Bu nedenle, tüketiciler risk alabilme ve markaya bağlanma konusunda çekingenlik yaşamazlar (Eren ve Erge, 2012: 4458). Güven, tüketicinin bir markayı satın almadan önce duyduğu güven duygusunu ifade eder. Diğer bir perspektife göre güven, tüketicinin marka ile ilişkisini olumlu bir şekilde devam ettirmek için harcadığı süreci ifade eder (Morgan ve Hunt, 1994: 20-38). İşletme ve tüketici arasındaki ilişkide güven, kritik bir konumda bulunur (Graf ve Perrien, 2005; Davis, Sajtos ve Chaudhri, 2011: 245-270). Marka ile ilgili bilgi eksikliği olduğunda güven konusu daha da önem kazanır. Güven, tüketicinin markadan olumlu sonuçlar alacağına dair inancını güçlendirir (Onur, 2011: 63).

3.1.2.3. Marka Aşkı İle İlişkili Kavramlar

Marka Bağlılığı: Marka bağlılığı, Dick & Basu'nun (1994: 99) tanımına göre, tüketicinin markaya yönelik güçlü tutum ve davranış eğilimini devam ettirmesi olarak açıklanmaktadır. Ancak her tekrarlanan satın alma davranışı marka bağlılığı anlamına gelmez. Tekrarlı alımlar sadece tüketiciye ürünü tekrar alma alışkanlığı kazandırabilir, ancak markaya duygusal bir bağlılık oluşturmaz. Marka bağlılığı, tüketicinin bir markayı belirli nedenlerle tercih ettiği ve olumlu duygularla bağlandığı bir durumu ifade eder (Ceritoğlu, 2004: 149).

Markalar, ürünler arasında farklılaşma sağlayarak müşterilerin ürünlere daha bağlı olmalarını sağlar. Markalı ürünler, müşterinin alacağı riski azaltır ve marka bağlılığı kavramını güçlendirir, çünkü tüketiciler markaya karşı bir duygusal bağ geliştirirler (Çifci, 2006).

Marka aşkı ile marka bağlılığı arasındaki ilişki incelendiğinde, marka aşkının belirli şartlar sağlandığında öncelikle tüketicide duygusal sonuçlara, daha sonra bağlılığa dönüşerek nihayetinde tüketici davranışıyla sonuçlandığı görülmektedir (Langner vd., 2014). Bu bağlamda, marka aşkı ile marka bağlılığı arasında güçlü bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür (Bagozzi vd., 2014; Langner vd., 2014; Batra vd., 2012; Carrol & Ahuvia, 2006). Thomsan vd., 2005; Carrol & Ahuvia, 2006; Batra vd., 2012'nin çalışmaları, marka aşkının marka bağlılığının öncüsü olduğunu göstermektedir. Bu çalışmaların sonuçları, marka aşkının marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Marka aşkı ile marka bağlılığı arasındaki ilişki, tüketicilerin belirli bir markaya karşı duygusal bağlılık düzeyleri üzerine odaklanan birçok bilimsel çalışma tarafından incelenmiştir. Marka aşkı, tüketicilerin marka ile derin, anlamlı ve olumlu bir duygusal bağ geliştirmelerini temsil eder. Bu duygusal bağlılık, markanın değerleri, kişiliği veya deneyimleri ile tüketicinin özdeşleşmesi, duygusal tepkiler ve markayla ilgili tutkulu hissetmeleri gibi faktörlere dayanır.

Marka bağlılığı ise, tüketicilerin belirli bir markaya olan devamlı tercih ve sadakatlerini ifade eder. Bilimsel çalışmalar, marka aşkı ile marka bağlılığı arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Tüketicilerin markaya duygusal bir bağ geliştirmeleri, genellikle markayla sürekli etkileşimde bulunmalarına, markanın ürün veya hizmetlerini

tercih etmelerine ve rekabetçi seçeneklere kıyasla markayı daha sık seçmelerine yol açabilir.

Marka aşkının marka bağlılığı üzerindeki etkisi, markaya karşı duygusal bir bağlılık hissi oluşturarak tüketicilerin markayı daha sık ve uzun vadeli olarak tercih etmelerine katkıda bulunabilir. Bu bağlamda, marka aşkı, tüketicilerin markaya olan duygusal bağlılığının bir ölçüsü olarak marka bağlılığını artırabilir. Bu ilişki, pazarlama stratejileri ve marka yönetimi açısından önemli bir anlayış sağlar ve markaların tüketicilerle daha güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurmalarına yardımcı olabilir.

Ağızdan Ağıza Pazarlama: Ağızdan ağıza pazarlama, ya da (WOM) dijital kanallar üzerinden ulaşılan bir ürün veya şirket hakkında müşterilerin olumlu ya da olumsuz görüşlerini paylaşması olarak tanımlanır (Hennig-Thurau vd., 2004). Bu, tüketicilerin, çevrelerindeki kişilere deneyimledikleri marka veya firma hakkında duygusal açıklamalar yaparak bilgi vermesini içerir (Anteplioglu, 2005: 28; Başgöze, 2006: 178).

Pozitif ağızdan ağıza pazarlama (WOM+), tüketicilerin markayı överek paylaştığı derece olarak tanımlanır (Westbrook, 1987). Memnun kalmış tüketiciler, marka ile duygusal bir bağ kurarak, markayı tekrar tercih etmeye yönelik bir niyet belirler ve içtenlikle markayı diğer kişilere tavsiye ederek ağızdan pazarlamanın temelini atarlar (Carrol & Ahuvia, 2006).

Kotler'in (2005: 1-2) belirttiği gibi, bir firmanın yürüttüğü pazarlama çabaları, tüketicinin çevresindeki insanlardan gelen olumlu geri bildirimler kadar etkili olamaz. Bu nedenle, ağızdan ağıza pazarlama, samimi etkileşimlerle birlikte güven atmosferi oluşturarak marka bilinirliğini ve itibarını güçlendirebilir.

Son zamanlarda, ağızdan ağza pazarlama geleneksel reklam ve kişisel satışları geride bırakmaktadır (Silverman, 2006: 22). Silverman'na (2006) göre; özellikle son yıllarda tüketiciler, çok fazla bilgiyle karşılaşmakta ve bu bilgileri değerlendirmek için yeterince zamanları olmamaktadır. Geçmiş yıllarda işe yarayan televizyon reklamları, dergiler ve radyolar artık tüketicileri etkilemede yetersiz kalmakta ve firmalara büyük maliyetler getirmektedir. Bu yüzden, insanların birbirine tavsiyeleri olan ağızdan ağza pazarlama daha önemli hale gelmektedir.

Araştırmalar, tüketicilerin artık satın alma kararlarını reklamlardan ziyade ağızdan ağza pazarlamanın etkisiyle şekillendirdiğini göstermektedir (Bone, 1995: 12).

Pazarlamacılar, marka aşkını tüketicilerde canlı tutmayı amaçlamak için ağızdan ağza pazarlamayı kullanarak markayı tüketicinin zihnine yerleştirmeyi hedeflemektedirler (Kong, 2015: 92). Batra ve diğerleri (2012) tarafından yapılan çalışmalar, olumlu ağızdan ağza pazarlamanın marka aşkı ile güçlü bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir.

Bu nedenle, ağızdan ağza pazarlamanın müşterilerin satın alma davranışını etkilediği vurgulanmaktadır (Marangoz, 2007: 400). Ayrıca, yapılan araştırmalar, tüketicinin bir markayı sevmeye durumu ile marka bağlılığı, satın alma niyeti ve ağızdan ağza pazarlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Roberts, 2004; Kudeshia vd., 2016; Carrol & Ahuvia, 2006; Batra vd., 2012; Fetscherin, 2014; Karjaluoto, Munnukka, Kiuru, 2016).

Marka aşkı ile ağızdan ağza pazarlama arasındaki ilişki, tüketicilerin markaya duygusal bir bağ geliştirmelerinin, olumlu bir şekilde markayı başkalarına önerme ve tavsiye etme eğilimini artırabileceği konusunda bilimsel bir temele dayanmaktadır. Marka aşkı, tüketicilerin belirli bir markaya karşı derin ve olumlu duygusal bağlar geliştirdiği bir durumu temsil etmektedir. Bu güçlü duygusal bağlar, tüketicileri marka hakkında pozitif hislerle doldurur ve bu hisler genellikle olumlu ağızdan ağza pazarlama davranışlarını tetiklemektedir.

Araştırmalar, marka aşkının tüketicileri marka hakkında olumlu şekilde konuşmaya ve çevreleriyle markayı paylaşmaya teşvik edebileceğini göstermektedir. Güçlü bir marka aşkı, tüketicileri marka ile ilgili deneyimlerini paylaşmaya yönlendirir ve bu da markanın güvenilirliğini ve çekiciliğini artırabilmektedir. Bu olumlu ağızdan ağza pazarlama, potansiyel müşterilere marka hakkında güvenilir bilgiler sağlama ve marka tercihini etkileme potansiyeline sahiptir.

Buna ek olarak, marka aşkı ile WOM arasındaki ilişki, tüketiciler arasında marka aşkının yayılma etkisini de içermektedir. Güçlü bir marka aşkına sahip bireyler, çevreleriyle paylaştıkları olumlu deneyimler aracılığıyla marka aşkını başkalarına geçirebilirler. Bu durum, marka aşkının bir tür sosyal etkileşim aracı olarak işlev görmesini sağlamaktadır.

Sonuç olarak, marka aşkı ile ağızdan ağza pazarlama arasındaki ilişki, tüketicilerin markaya duygusal bir bağ geliştirmelerinin, bu duygusal bağın olumlu

ağızdan ağıza pazarlama davranışlarını tetikleyebileceği ve markanın yayılmasına katkıda bulunabileceği bir bağlamı temsil etmektedir.

3.1.3. Marka Nefreti

İnsan duyguları arasında en etkili olan duygulardan biri nefret kavramıdır. Teorik olarak, nefret oldukça karmaşık ve çok yönlü bir kavramdır. Nefret temel duyguların, öfke, korku ve iğrenme gibi unsurlarının karmaşık bir sentezi olarak açıklanabilir (Zarantonello vd., 2016: 12). Sternberg (2003), nefreti en etkili bir şekilde anlamak için, soğuk nefret (değer kaybı), serin nefret (yakınlığın olumsuzlanması) ve sıcak nefret (öfke) olmak üzere üç ana unsurla tanımlayarak önemli bir kavramsal çerçeve geliştirmiştir. Marka nefreti, pazarlama dünyasında önemli bir rol oynayan karmaşık bir olgudur ve tüketicilerin tercihlerini etkileme potansiyeline sahiptir. Bu olgu, markaya karşı en yüksek yoğunluk seviyesine sahip nihai bir olumsuz duygu olarak değerlendirilir. Marka nefreti, uzun bir süre var olan, yıkıcı bir doğası olan ve değiştirilmesi zor bir olumsuz duygu olarak öne çıkar (Preijers, 2016).

Ben-Ze'ev (2000) ve Rempel ve Burris (2005) marka nefretini, bir kişinin belirli bir marka ile ilgili olarak hissettiği kararlı ve yoğun olumsuz duygular olarak tanımlar. Carroll ve Ahuvia (2006) bu olumsuz duyguları, müşterinin belirgin ve ölçülebilir bir alt tipi olarak nitelendirir ve Salvatori (2006) tüketicinin markaya karşı olumsuz bir bağlanma durumunu ifade eder. Gregoire ve diğerleri (2009) markadan kaçınma veya intikam alma arzusunu vurgular. Johnson ve diğerleri (2011) ise olumsuz geçmiş deneyimlere dayanan güçlü bir karşıtlık hissi ile açıklanan intikam alma isteğine odaklanır. Romani ve diğerleri (2012) marka sevmeme durumunu aşırı bir şekilde tanımlarken, Bryson (2013) markaya karşı yoğun olumsuz duygu ve tutum bileşenini ifade eder. Alba ve Lutz (2013) gerçek marka iğrenmesine vurgu yapar, Avest (2013) bilişsel temellere dayalı güçlü ve uzun süreli olumsuz duygulara odaklanır. Küçük (2016) ise tüketicilerin, kötü performanslı markalara karşı yoğun olumsuz duygular geliştirdiği psikolojik durumu açıklar. Hegner ve diğerleri (2017) tüketicilerin markalara karşı hissettikleri marka sevmeme duygusundan daha yoğun duygusal tepki üzerinde durur ve Gharbi ve Smaouis (2017) tüketicinin tutum ve davranışlarını etkileyen markaya karşı olumsuz duyguları vurgular.

Ayrıca IGI Global sözlüğünde marka nefreti “markaya karşı nefret ilan etme isteği (marka bir insanmış gibi düşünülerek)” olarak tanımlanmıştır.

Tüketicilerin markalara yönelik çeşitli duygusal tepkileri, farklı davranışsal etkiler doğurur ve tüketici davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynar (Laros ve Steenkamp, 2005: 1440). Özellikle markalara karşı negatif duygular, tüketici-marka ilişkilerinin sağlamlığına zarar verebilecek bir tehdit oluşturur (Park ve MacInnis, 2018: 128). Bu durum, bireylerin genellikle olumsuz olayları, olumlu olaylara kıyasla daha fazla hatırlama eğiliminde oldukları şeklindeki araştırmalara dayanmaktadır (Küçük, 2016: 2).

Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer ve Vohs (2001) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, olumsuz duyguların olumlu duygulardan daha belirgin ve dikkat çekici olduğu ortaya konmuştur. Bu sebeple, markalarla tüketiciler arasındaki ilişkide, tüketicinin markaya yönelik negatif duyguları pazarlamacıların özel ilgisini çekmiştir. Bu bağlamda, pazarlama literatüründe tüketicilerin markalara karşı duydukları olumsuz duygularla ilgili yapılan çalışmalarda, markaya antipati (örneğin Park, Eisingerich ve Park, 2013), markayı sevmeme (örneğin Dalli, Romani ve Gistri, 2006), marka ile ilişkiyi sonlandırma (örneğin Perrin-Martinenq, 2004), marka nefreti (örneğin Bryson, Atwal ve Hultén, 2013; Hegner, Fetscherin ve Van Delzen, 2017; Zarantonello, Romani, Grappi ve Bagozzi, 2016) gibi konular ele alınmaktadır.

Küçük (2016), Sternberg'in (2003) nefret kavramsallaştırmasını tüketici-marka ilişkisi bağlamında ele alarak marka nefretini soğuk marka nefreti, serin marka nefreti ve sıcak marka nefreti olmak üzere üç düzeyde açıklamaktadır. Soğuk marka nefreti, markanın değersiz görülmesini ifade ederken; serin marka nefreti, iğrenme duygusu, protesto ve markadan uzaklaşma içerir; sıcak marka nefreti ise markaya karşı aşırı öfke ve endişe duygularını içermektedir (Küçük, 2016: 20-23).

Marka nefreti, pazarlama dünyasında önemli bir rol oynayan karmaşık bir olgudur ve tüketicilerin tercihlerini etkileme potansiyeline sahiptir. Bu olgu, markaya karşı en yüksek yoğunluk seviyesine sahip nihai bir olumsuz duygu olarak değerlendirilir. Marka nefreti, uzun bir süre var olan, yıkıcı bir doğası olan ve değiştirilmesi zor bir olumsuz duygu olarak öne çıkar (Preijers, 2016).

Grégoire ve diğerleri (2009) marka nefretini, markaların sebep olduğu başarısızlıklara karşı tüketicilerin intikam alma ve hedef markadan kaçınma arzusu olarak tanımlarlar. Johnson ve diğerleri (2011) ise marka nefretini, hedef markalara karşı güçlü bir tüketici direnişi olarak açıklarlar. Alba ve Lutz (2013), "gerçek marka tiksinimesi" terimini, tüketicilerin belirli markalara esir oldukları durumları ifade ederek marka nefretini tanımlarlar. Romani ve diğerleri (2012) marka nefretini, hedef markalara karşı

yoğun bir hoşnutsuzluk derecesi olarak kabul ederler. Bryson ve diğerleri (2013: 395), marka nefretini "markaya karşı yoğun olumsuz duygusal etki" olarak tanımlarlar. Sternberg'in nefret anlayışını takip eden Zarantonello ve diğerleri (2016) ile Hegner ve diğerleri (2017), marka nefretini, bir tüketicinin bir markayı sevmemesinden ziyade bir markaya karşı aşırı duygusal tepkisi olarak kavramlaştırırlar.

Marka nefreti, bir tüketici veya tüketici grubunun belirli bir markaya karşı yoğun bir olumsuz duygu veya antipati beslemesi durumunu ifade etmektedir. Bu, tüketicilerin marka ile ilişkilendirdikleri olumsuz deneyimler, hizmet veya ürün kalitesi, etik davranışlar veya başka faktörlere bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir.

Marka nefreti, tüketicinin markayla ilgili olarak hissettiği güçlü olumsuz duyguların bir birleşimi olarak düşünülebilir. Bu duygular genellikle hayal kırıklığı, öfke, güven kaybı ve hatta düşmanlık içerebilir. Marka nefretinin oluşumunda etkili olan faktörler arasında kötü müşteri hizmeti, kalite sorunları, etik dışı davranışlar veya tüketici beklentilerinin karşılanmaması gibi unsurlar bulunabilir.

Marka nefreti genellikle tüketicilerin markaya karşı olan duygusal tepkilerinin bir sonucudur. Bu tepkiler, olumsuz müşteri deneyimleri, etik dışı iş uygulamaları, skandallar veya markanın sunduğu ürün veya hizmetin beklentileri karşılamaması gibi nedenlere dayanabilmektedir. Tüketiciler, marka nefretini sosyal medyada paylaşımlar, incelemeler veya şikâyetler yoluyla ifade edebilmektedirler.

Marka nefreti, marka imajını ciddi şekilde etkileyebilir ve tüketiciler arasında olumsuz bir söylem oluşturabilmektedir. Marka yönetimi açısından, marka nefretini azaltmak veya yönetmek, markanın uzun vadeli başarısı için önemli bir faktör olabilmektedir. Marka nefreti durumlarında, marka tarafından alınan olumlu ve etkili bir tepki, tüketicilerle olan ilişkileri düzeltebilir ve markanın itibarını güçlendirebilmektedir.

Marka nefreti, işletmeler için ciddi bir tehdit olabilir ancak etkili bir şekilde yönetildiğinde, olumlu bir dönüşüm de mümkündür. Şirketler, tüketicilerin duygusal tepkilerini anlamak, olumsuz durumları hızlı bir şekilde ele almak ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için stratejiler geliştirmelidir. Bu sayede marka nefreti, bir fırsata dönüşebilir ve şirketler için öğretici bir deneyim haline gelebilir.

3.1.3.1. Marka Nefretinin Önemi

Şirketlerin sürdürülebilir bir varlık ve büyüme göstermeleri, değişen dış çevre şartlarına ve rekabet koşullarına uyum sağlamalarına bağlıdır. Bu bağlamda, markalaşma

stratejileri işletme planlaması için kritik bir rol oynar (Abid ve Khattak, 2017). Tüketicilerin markalara karşı hissettiği olumsuz duygular, pazarlama literatürü ve işletmeler için önemli bir konudur. Marka nefretinin öneminin anlaşılması için şu sebepleri göz önünde bulundurulmalıdır:

- Tutumlar, davranışsal niyetler ve sonuçta gerçekleşen davranışlar arasında bir bağlantı vardır (Sheeran, 2002; Preijers, 2006 tarafından açıklanan). Tüketicilerin markaya karşı nefret duyması, olumsuz bir tutum geliştirmeleri nedeniyle markaya zarar verebilecek davranışlarda bulunabilirler. Dolayısıyla, marka nefretinin nedenlerini anlayabilen şirketler, potansiyel zararları en aza indirebilirler.

- Firma açısından, marka nefretinin yapısı ve diğer ilişkili faktörlerle olan ilişkisi, tüketici marka ilişkilerini etkili bir şekilde yönetmelerine yardımcı olacak stratejiler geliştirmelerine olanak tanır (Zhang, 2017).

- Elde tutma maliyeti, yeni müşteri kazanma maliyetinden beş kat daha düşüktür (Desatnick, 1988; Duiveman, 2016 tarafından belirtilen). Başka bir deyişle, mevcut müşterilerle ilişkileri sürdürmek, firma için daha karlı bir stratejidir. Bu sebeple, firmalar mevcut müşterilerinin olumlu duygular geliştirmesine odaklanmalı ve var olan olumsuz duyguları ortadan kaldırmaya yönelik çabalarını artırmalıdır.

- Marka nefretinin kontrol edilemez bir doğası olduğu ve işletmeler üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği düşünüldüğünden, marka nefreti hakkında daha fazla bilgi edinmek önemli olabilmektedir (Duiveman, 2016).

- Markaya yönelik nefret duygusuna sahip müşterilerin, şirketi maddi olarak zor durumda bırakma potansiyeli, işletmenin diğer müşterilerinin satın alma kararlarını etkileme beklentisi ve marka sadakatinin azalması nedeniyle marka nefretini anlamak önemlidir (Funches vd., 2009).

- Markalara duyulan nefret, markanın imajını ve kimliğini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyerek, bu durum tüketicilerin satın alma kararlarını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Zarantonello vd., 2018).

- Tüketici marka ilişkileri konusunda olumlu duygulara odaklanan birçok teori olmasına rağmen, marka nefretini özel bir teori kapsamında ele alan bir yaklaşım henüz bulunmamaktadır. Bu nedenle marka nefreti kavramını açıklamak için ilgili kavramlardan

faýdalanılmaktadır. Fakat marka nefreti kavramının tam anlamıyla açıklanmasında yeterli olmamaktadır (Sabah Çelik, 2019).

Marka nefreti, tüketicilerin belirli bir markaya karşı duydukları güçlü antipati ve olumsuz duyguların bir ifadesidir. Marka yönetimi ve pazarlama açısından marka nefretinin önemi şu şekillerde öne çıkabilir:

Müşteri Sadakati ve Terk Etme Riski:

Marka nefreti, tüketicilerin belirli bir markadan rahatsızlık duymaları ve olumsuz deneyimler yaşamaları durumunda müşteri sadakatinin azalmasına ve markadan ayrılma eğilimine yol açabilmektedir. Müşteri sadakati kritik bir öneme sahip olduğundan, markalar marka nefretini yönetmeye odaklanarak müşteri terk etmesini önleyebilmektedirler.

İtibar Zararı:

Marka nefreti, markanın genel itibarını olumsuz etkileyebilmektedir. Tüketiciler, marka nefretini sosyal medya, inceleme platformları ve diğer iletişim kanallarında paylaştıklarında, bu olumsuz görüşler hızla yayılabilir ve geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilmektedir. Markalar, bu itibar zararını engellemek veya azaltmak için kriz iletişimi ve itibar yönetimi stratejileri geliştirebilmektedirler.

Müşteri Memnuniyeti ve Marka Deneyimi:

Marka nefreti, tüketicilerin markayla yaşadıkları deneyimleri olumsuz etkileyebilmektedir. Tüketicilerin markadan hoşlanmamaları veya markayla ilgili olumsuz bir izlenim edinmeleri durumunda, müşteri memnuniyeti düşmektedir. Marka yöneticileri, marka deneyimini olumlu yönde etkileyerek ve tüketicilerin beklentilerini karşılayarak marka nefretini azaltmaya çalışabilmektedirler.

Sosyal Medya ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisi:

Tüketiciler, marka nefretini sosyal medya aracılığıyla ifade edebilmektedirler. Bu olumsuz görüşler, diğer tüketicilere ve potansiyel müşterilere hızla ulaşabilmektedir. Marka nefreti, ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratır ve bu da markanın olumsuz şekilde tanıtılmasına neden olabilmektedir.

Rekabet avantajı ve Pazarda Tutunma:

Marka nefreti, rekabetçi bir pazarda markanın rakiplerine karşı zayıf bir duruma düşmesine neden olabilmektedir. Tüketiciler, marka nefreti yaşadıkları markadan vazgeçerek alternatif markalara yönelebilirler. Bu nedenle, markalar müşteri memnuniyetini ve olumlu marka algısını koruyarak rekabet avantajı sağlamaya çalışmalıdırlar.

Sonuç olarak, marka nefreti marka yönetimi ve pazarlama stratejileri açısından önemli bir konudur. Markalar, tüketicilerin olumsuz duygularını yönetmek ve azaltmak için etkili iletişim, müşteri hizmetleri ve ürün/hizmet kalitesi stratejileri geliştirmelidirler.

Duygusal Tepkilerin Araştırılması:

Marka nefreti, tüketicilerin belirli bir markaya karşı yoğun olumsuz duygusal tepkiler gösterdiği bir olgudur. Bu duygusal tepkilerin bilimsel olarak incelenmesi, tüketicilerin markalarla kurdukları duygusal bağların karmaşıklığını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, psikolojik ve nörolojik araştırmalar, marka nefretinin beyin aktivitesi ve duygusal tepkilerle nasıl bağlantılı olduğunu inceleyerek bilimsel bir temel sunabilmektedir.

Müşteri Sadakati ve Terk Etme Davranışları:

Marka nefreti, tüketiciler arasında markadan ayrılma veya marka sadakatinin azalma riskini artırabilmektedir. Bilimsel çalışmalar, marka nefretinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini analiz ederek, tüketicilerin bu olumsuz duygularının marka tercihleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koyma potansiyeline sahiptir.

Sosyal Medyanın Rolü:

Marka nefreti, tüketicilerin sosyal medya platformları aracılığıyla duygusal tepkilerini geniş kitlelere iletebildikleri bir alandır. Bilimsel araştırmalar, sosyal medyanın marka nefreti üzerindeki etkilerini ve bu platformlardaki paylaşımların nasıl bir ağızdan ağıza pazarlama etkisi yarattığını anlamamıza yardımcı olabilmektedir.

Marka İmajı ve İtibar Yönetimi:

Bilimsel çalışmalar, marka nefretinin marka imajı ve itibarı üzerindeki etkilerini inceleyebilmektedir. Tüketicilerin markaya karşı olumsuz duyguları, markanın toplam imajını ve algılanan değerini ciddi şekilde etkileyebilmektedir. Bu nedenle, marka yöneticileri, marka nefreti durumlarında itibar yönetimi stratejileri geliştirilebilmektedir.

Tüketiciler Arasındaki Etkileşim ve İtibar Yayılımı:

Bilimsel araştırmalar, marka nefretinin tüketiciler arasında nasıl yayıldığını, bir tüketici grubunun olumsuz duygularının diğer tüketicilere nasıl bulaştığını ve bu yayılımın marka itibarı üzerindeki etkilerini inceleyebilmektedir. Bu, marka yönetimi stratejileri açısından önemli bir anlayış sunmaktadır.

Bu unsurların bilimsel incelenmesi, marka nefretinin öneminin anlaşılmasına ve marka yönetimi stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin olumsuz duygularını anlamak, markaların daha etkili ve duyarlı stratejiler oluşturmalarına yardımcı olmaktadır.

3.1.3.2. Marka Nefreti Düzeyleri

Marka nefreti düzeyleri, tüketicilerin belirli bir markaya karşı duydukları olumsuz duygusal tepkilerin şiddetini ve yaygınlığını ölçen bir kavramdır. Marka yönetimi açısından, bu düzeyleri değerlendirerek marka nefretini azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmek ve marka imajını korumak önemlidir. Bilimsel çalışmalarda marka nefreti düzeyleri üzerine yapılmış araştırmaların sayısı sınırlıdır ve bu alanda spesifik bir ölçüm standardı belirlenmiş değildir. Ancak, tüketicilerin marka ile ilgili olumsuz duygularını anlamak için kullanılan bazı kavramsal çerçeveler ve ölçekler mevcuttur. Marka nefreti düzeylerini anlamak için kullanılan bazı genel yaklaşımlar:

Oluşum ve Derinlik:

Tüketicilerin marka nefretini değerlendirmek için kullanılan ölçekler, bu duyguların nasıl oluştuğunu ve ne kadar derin olduğunu anlamaya yönelik sorular içerir. Örneğin, tüketicilere marka ile ilgili olumsuz duygularını ne kadar süredir hissettikleri, bu duyguların hangi olaylardan kaynaklandığı gibi sorular yöneltilerek marka nefretinin oluşum süreci ve derinliği anlaşılmasına çalışılmaktadır.

Yoğunluk ve Frekans:

Marka nefreti düzeyleri ayrıca duyguların yoğunluğunu ve sıklığını değerlendirecek ölçekler içerir. Tüketicilere belirli bir zaman diliminde marka nefretini ne kadar sık hissettikleri, bu duyguların ne kadar şiddetli olduğu gibi sorular sorularak marka nefretinin düzeyleri daha spesifik bir şekilde anlaşılmaktadır.

Tepki ve Davranışlar:

Marka nefreti düzeylerini anlamak için tüketicilerin bu duygulara nasıl tepki verdikleri ve hangi davranışları sergiledikleri de değerlendirilmektedir. Tüketicilerin marka nefretini ifade etmek için hangi platformları kullandıkları, marka ile ilişkilerini nasıl değiştirdikleri gibi konular marka nefreti düzeylerini belirlemeye yönelik bilimsel araştırmalarda dikkate alınan faktörlerdir.

Tüketicinin Algısı:

Bilimsel çalışmalarda, tüketicinin markaya karşı olumsuz duygularını nasıl algıladığı ve bu algının marka ilişkilerini nasıl etkilediği önemlidir. Tüketicilerin marka nefretini nasıl tanımladıkları, bu duyguları ne kadar ciddiye aldıkları gibi konuların anlaşılması marka nefreti düzeylerini belirlemekte yardımcı olabilmektedir.

Bağlam ve Köken Analizi:

Marka nefreti düzeylerini belirleme çabaları, tüketicilerin markaya karşı duygusal tepkilerinin kökenlerini anlamak ve bu duyguların bağlamını değerlendirmek üzerine odaklanır. Bu bağlam analizi, marka nefretinin belirli olaylardan, marka ile etkileşim biçimlerinden veya pazarlama stratejilerinden kaynaklanıp kaynaklanmadığını anlamak için kullanılmaktadır. Tüketicilerin markalara yönelik duygusal tepkileri ve bu duyguların yoğunlukları, büyük ölçüde değişkenlik gösterebilir.

Tabloda, marka nefreti düzeyleri ile ilgili literatürde yapılmış çalışmalar ve bu çalışmalarda belirlenmiş düzeyler gösterilmektedir. Bu çalışmalarda, hissedilen nefretin seviyesine bağlı olarak, nefretin içerdiği duyguların farklılık gösterebileceği vurgulanmıştır.

Şekil 3. Marka Nefreti Düzeylerine Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Belirlenmiş Marka Nefreti Düzeyleri
Küçük (2016)	1. Soğuk Marka Nefreti 2. Ilımlı Marka Nefreti 3. Sıcak Marka Nefreti
Zhang (2017)	1. Hafif Marka Nefreti 2. Orta Marka Nefreti 3. Güçlü Marka Nefreti
Bryson ve Atwal (2019)	1. Soğuk Marka Nefreti 2. Orta Marka Nefreti 3. Sıcak Marka Nefreti

Kaynak: Küçük, 2016: 20-23.

Soğuk Marka Nefreti:

Bu düzeyde, markanın değerini düşürme ve tüm ilişkileri sona erdirmeye eğilimi gösterilir. Başka bir deyişle, marka değersiz olarak algılanır. Bu seviyedeki tüketiciler, markanın hayatlarında önemli bir rol oynamasını engellemeye çalışırlar. Bireyler, kendi kimlikleri ile markanın kimliği arasındaki uyumsuzluktan dolayı markadan kaçınma eğilimindedir. Bu tüketicilerin olumsuz marka algısı, bireysel ve sosyal kimlik ihtiyaçlarıyla uyumsuz markalara karşı bir tür olumsuz özdeşleşme olarak ortaya çıkar.

Ilımlı Marka Nefreti:

Bu düzeyde, tüketiciler seilmeyen bir markaya karşı tikslenme, gücenme, isyan etme ve iğrenme gibi olumsuz duygular ifade ederler. Bu duygular, sadece markadan uzak durmakla kalmaz, aynı zamanda markanın neden olduğu mutsuzluğu ve derin memnuniyetsizliği de ifade eder. Bu düzeydeki tüketiciler, nefret ettikleri markaların olumlu yönleri hakkında konuşmaya eğilimli olabilirler.

Sıcak Marka Nefreti:

Bu düzey, herhangi bir markaya yönelik aşırı derecede öfke ve endişe duygularını öne çıkarmaktadır. Bu nefret seviyesinde bulunan tüketiciler, zaman zaman anarşist olarak nitelendirilebilecek bazı yıkıcı hareketlerle aktif şekilde rol oynayabilmektedir.

- Zhang (2017)'in Marka Nefreti Düzeyleri Sınıflandırması: Zhang (2017), marka nefretinin duygusal boyutunu üç farklı düzeyde ortaya koymuştur. Bunlar (Zhang, 2017):

Hafif Marka Nefreti: Bu marka nefret düzeyinde, düşük yoğunluktaki olumsuz duygular, huzursuzluk, rahatsızlık ve hayal kırıklığı gibi hisleri içerir.

Orta Marka Nefreti: Hafif marka nefretine kıyasla, daha etkin ve yoğun olumsuz duygular ifade edilmektedir. Öfke ve nefret, genellikle orta düzey marka nefreti hissiyatları arasındadır. Tüketicilerin dile getirdiği öfke temelli marka nefreti duyguları; rahatsızlık, delirme, huzursuz hissetme, üzülmeye, hiddetlenme, irritasyon, sinirlerin bozulması, iğrenme, pişmanlık, utanç, hayal kırıklığı, suçluluk, şok, tuhaf hissetme ve korku gibi çeşitli duyguları içermektedir.

Güçlü Marka Nefreti: Bu marka nefreti düzeyinde, özellikle öfke odaklı duygular daha baskın hale gelir. Hafif ve orta düzeydeki marka nefretine göre, üzüntü ve korku çok daha azdır. Daha çok sinir, rahatsızlık, intikam gibi öfke temelli duygular belirginleşmektedir.

Bryson ve Atwal (2019)'ın Marka Nefreti Düzeyleri Sınıflandırması: Bryson ve Atwal (2019), Küçük (2016)'ün ortaya koyduğu üç seviyeyi temel alarak bir sınıflandırma yapmışlardır. Fakat, Küçük (2016)'un soğuk ve ılımlı marka nefreti düzeylerinin birbirine benzer olmasından dolayı, bu iki düzeyi soğuk marka nefreti olarak birleştirmişler ve orta düzey marka nefretini ifade etmek için "ılık marka nefreti" düzeyi olarak ele almışlardır. Böylece, üç düzeyi soğuk, orta ve sıcak marka nefreti olarak tanımlamışlardır.

Marka nefreti düzeyleri üzerine daha fazla bilimsel araştırma yapılması, bu alandaki anlayışın geliştirilmesine ve marka yönetimi stratejilerinin daha etkili bir şekilde oluşturulmasına katkı sağlayabilir.

3.1.3.3. Marka Nefreti Boyutları

Zarantonello vd. (2016), Duiveman (2016), Zhang (2017) ve Küçük (2018), marka nefretinin boyutlarını tanımlamak için çalışmalarda bulunmuşlardır. Marka nefreti boyutlarını belirleme amacıyla yapılan çalışmalar sonucunda belirlenen boyutlar:

- Aktif ve Pasif Marka Nefreti
- Duygusal, Bilişsel ve Fiziksel Marka Nefreti
- Tutumsal ve Davranışsal Marka Nefreti

Aktif ve Pasif Marka Nefreti:

Marka nefretinin aktif ve pasif olmak üzere iki temel boyuttan oluştuğunu vurgulayan temel araştırmalar, Zarantonello vd. (2016) ile Duiveman (2016)'ın çalışmalarıdır.

Zarantonello vd (2016), marka nefretinin iki ayrı boyutu olan aktif ve pasif marka nefretinden oluştuğunu ve bu iki boyutun içerdiği duygusal içeriklerin farklı olduğunu belirtmişlerdir. Aktif marka nefreti; öfke, iğrenme ve küçümseme hissini içerirken; pasif marka nefreti ise korku, hayal kırıklığı, utanç ve insanlıktan çıkarma hissini içermektedir.

Duiveman (2016), marka nefretini aktif ve pasif marka nefreti olmak üzere iki boyutlu bir kavram olarak tanımlamıştır. Pasif marka nefreti deneyimleyen tüketicilerin, aktif marka nefreti deneyimleyenlere kıyasla daha kaçınma eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Aktif ve pasif nefret durumunun tüketicilerin sadece nefretin yoğunluğunu değil, aynı zamanda tepki ve davranış eğilimlerini de yansıttığını ifade etmiştir.

Duygusal, Bilişsel ve Fiziksel Marka Nefreti:

Zhang (2017) tarafından yapılan araştırmada, marka nefretinin üç temel boyutu tanımlanmıştır. Bunlar (Zhang, 2017):

Marka Nefretinin Duygusal Boyutu: Marka nefreti durumları, nefret seviyesini belirten bir numara (1= hafif, 5= güçlü) ile kodlandığında, her seviyenin (hafif, orta, güçlü marka nefreti) karşılığında çeşitli duygusal tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Duygusal boyut analizi, marka nefretinin sadece öfke ve nefretle sınırlı olmadığını, aynı zamanda öfke, hüznün, korku ve şaşkınlığın bir karışımı olduğunu göstermektedir. Marka nefreti seviyesi yükseldikçe, öfkeye yönelik duyguların yüzdesi ve şiddeti artmaktadır.

Marka Nefretinin Zihinsel Boyutu: Marka nefretinin zihinsel boyutu; marka deneyimi, marka imajı ve müşteri ile ilgili konuları içermektedir.

Marka Nefretinin Fiziksel Boyutu: Fiziksel boyut, marka nefretinin fizyolojik belirtilerini ve davranışsal tepkilerini içermektedir. Fizyolojik belirtiler, genellikle vücut durumuyla ilgilidir ve kalp çarpıntısı veya karın ağrısı gibi daha az gözlemlenebilen durumları ifade ederken; davranışsal tepkiler, göz devirmek gibi daha açıkça gözlemlenebilen tepkileri içermektedir.

Tutumsal ve Davranışsal Marka Nefreti:

Tüketiciler, markalara karşı yoğun olumsuz duygular yaşadıklarında, bu markalardan kaçınarak sessizce uzaklaşabilirler veya aktif bir şekilde markaya saldırarak ilişkilerini sonlandırabilirler. Bu durumun sonucunda, Küçük (2018) marka nefretinin iki farklı boyutunu tanımlamıştır. Bunlar (Küçük, 2018):

Tutumsal Marka Nefreti: Pasif veya sessiz yaklaşım, olumsuz duygusal bağlanmanın bir göstergesidir.

Davranışsal Marka Nefreti: Etkin, açık ve saldırgan davranış, olumsuz duyguları ve antipatiyi ifade etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜLKE İMAJININ MARKA KUTUPLAŞMASINA ETKİSİ KONUSUYLA İLGİLİ ÇALIŞMALAR

1. ÜLKE İMAJI KAVRAMI İLE İLGİLİ LİTERATÜRDEKİ ÇALIŞMALAR

1987 yılında Şanlıer tarafından yürütülen bir çalışma, Türk tüketicilerin yabancı gıda ürünlerine olan tercihleri ve bu tercihlerin belirlenmesinde etkili olan çevresel faktörleri incelemiştir. Araştırma, İstanbul'da yaşayan 128 ev hanımından oluşan bir örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara Alman, İngiliz, ABD, Fransız, Hollanda ve İsviçre menşeli gıda ürünleriyle ilgili algılamalarını ve bu ürünleri satın alma niyetlerini değerlendirecek sorular yöneltilmiştir. Bulgular, katılımcıların zaman zaman yabancı, zaman zaman da yerli gıda ürünleri satın aldıklarını göstermiştir. Genel ürün imajlarına bakıldığında, ABD'nin birinci sırada, Almanya'nın ikinci sırada ve Japonya'nın ise üçüncü sırada yer aldığı görülmüştür. Ancak ürün grupları bazında değerlendirildiğinde, tercih edilen ülkelerde değişiklikler görülmüştür. Türk tüketiciler, gıda maddeleri tercihlerinde ürün kalitesi, fiyatı, raf ömrü ve görünümünün en önemli faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, fikir liderlerinin yabancı gıda ürünü satın alma davranışında önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir.

Güdüm ve Kavas'ın (1993) yaptığı çalışma, Türk öğrencilerin Türkiye, Japonya, Almanya ve Amerika menşeli ürünlere yönelik algılarını araştırmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, önceki çalışmalardan farklı olarak Türk öğrencilerin milliyetçilik etkisinde olmadığı, yabancı ürünlerin Türk ürünlerine kıyasla olumlu bir imaja sahip olduğu ve tercih edilen ürünlerin sırasıyla Japon, Alman ve Türk ürünleri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, öğrencilere "X ülkesinin malı" denildiğinde akıllarına gelen ilk ürün gruplarının incelendiği çalışmada, Türk ürünleri denildiğinde öğrencilerin ilk olarak tekstil-giyim ve beyaz eşya-elektrikli ev aletleri gibi ürün gruplarını düşündükleri tespit edilmiştir.

Babayiğit (1999), hazır giyim sektöründe Alman, ABD, Fransız, İngiliz, İtalyan ve Türk orijinli ürünlerin tüketiciler ve perakendeciler üzerindeki algılarını karşılaştırmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Türk malı ürünler, yapılan değerlendirmelerde hem tüketiciler hem de perakendeciler tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilmiştir. Tüketiciler, Alman malını ucuz ve genç kesime hitap eden ürünler olarak algımlarken, Amerikan malını pahalı, kaliteli ve prestijli görmüştür. Fransız malı tüketiciler tarafından

pahalı, kaliteli ve prestijli olarak değerlendirilirken, İngiliz malı pahalı ve yaşlı kesime hitap eden ürünler olarak görülmüştür. İtalyan malı ise pahalı, kaliteli ve genç kesime hitap eden ürünler olarak değerlendirilmiştir.

Perakendeciler açısından bakıldığında, Alman malı pahalı ve genç kesime hitap eden ürünler olarak algılanmış, Amerikan malı pahalı, kaliteli ve sınırlı prestij sağlayan ürünler olarak değerlendirilmiştir. Fransız malı perakendeciler tarafından pahalı, kaliteli, prestijli ve genç kesime hitap eden ürünler olarak görülürken, İngiliz malı en pahalı, kaliteli, sınırlı çeşide sahip, prestijli ve yaşlı kesime hitap eden ürünler olarak değerlendirilmiştir. İtalyan malı ise Türk ürünleri dışındaki diğer ülke ürünlerine kıyasla ucuz, kaliteli, çeşitli, prestijli ve genç kesime hitap eden ürünler olarak algılanmıştır (Babayiğit, 1999).

Tıgılı vd. (2010) yaptıkları çalışmada Türkiye'deki tüketicilerin yabancı ürünlere olan aşinalığı incelenmiştir. Otuz bir ürünün yirmi dokuz farklı ülke ile karşılaştırıldığı çalışmada, ülkelerin dünya çapında ün kazandıkları ürünlerle eşleştirilmesi istenmiştir. Ancak tüketicilerin sadece sekiz ürün için doğru ürün-ülke eşleştirmesi yaptığı belirlenmiştir. Doğru eşleştirmeler arasında Altın-Güney Afrika Cumhuriyeti, Bira-Meksika, Cep Telefonu-Finlandiya, Eğitim-İsviçre, Sinema-Hindistan, Şarap-İspanya, Zeytin Yağı-İspanya ve Şarap-Portekiz bulunmaktadır. Bu sonuçlar, yabancı ülke firmalarının Türkiye'deki tüketicilere dünya çapında ünlü oldukları ürünleri tanıtmada başarısız olduklarına işaret etmektedir.

Günver'in 1989 tarihli araştırmasında, Almanya, ABD, Japonya, Fransa, İtalya, Türkiye, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği, Hong Kong ve Tayvan olmak üzere toplam 9 ülke değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, güvenlik, fiyat ve kalite dengesi, teknoloji, lüks özellik, işçilik, taklitçi görünüm ve tasarım, tanınmış markalara sahip olma ve ürün bulunabilirliği gibi kriterler dikkate alındığında, bu ülkeler üç farklı gruba ayrılmaktadır. Birinci grupta (lider) yer alan ülkeler Almanya, ABD ve Japonya'dır ve tüm nitelik değerlendirmelerinde en yüksek puanları almışlardır. Orta düzeyde değerlendirilen ikinci grup ise Fransa ve İtalya'dan oluşmaktadır. Son gruptaki dört ülke ise Türkiye, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği, Hong Kong ve Tayvan'dır.

Sonuçlar, Türk tüketicilerin Almanya'yı güvenilir ve kaliteli ürünler konusunda en iyi gördüklerini gösteriyor. Ayrıca, Türk tüketiciler, Almanya'nın teknoloji ve yaratıcılık konusunda ABD ve Japonya'dan biraz geride kalsa da iyi bir izlenim bıraktığını düşünüyor. Alman markaları Türkiye'de tanınmış ve kolay bulunan markalar olarak

biliniyor. Japon ürünleri, diğer ülkelerin ürünleriyle kıyaslandığında genellikle lüks ve pahalı olarak değerlendiriliyor. Fransız ürünleri ise güvenilirlik, fiyat/kalite dengesi, işçilik, yaratıcılık, bulunabilirlik ve tanınmış markalar konusunda yüksek puan alıyor. Ancak, Amerikan, Japon ve Alman ürünleri kadar teknolojik olarak üstün bulunmuyor. İtalyan ürünleri genellikle ortalama olarak değerlendiriliyor ve genellikle lüks tüketimle ilişkilendiriliyor. Hong Kong ürünleri ise Türk tüketiciler için pek tercih edilmiyor; genellikle taklit ürünler olarak algılanıyor.

SSCB ürünleri genellikle düşük kaliteli ve sorunlu olarak görülüyor. Tayvan ürünleri ise güvenilirlik ve işçilik açısından düşük değerlendirmeler alıyor. Türk tüketiciler, kendi ülkelerinde üretilen ürünleri genellikle kalitesiz olarak değerlendiriyor ve yerel ürünlere güvensizlikle yaklaşıyor. ABD, Almanya ve Japon ürünleri ise Türk tüketiciler arasında daha fazla talep görüyor. Ayrıca, bir ülkenin ürününe yönelik satın alma niyeti ile o ülkenin ekonomik durumu arasında bir ilişki bulunuyor. Yaş ve cinsiyet faktörleri, tüketicilerin satın alma niyetinde anlamlı farklılıklara neden oluyor. Türk tüketiciler, otomobillerde Almanya ve ABD'yi, elektronik ürünlerde Japonya, Hong Kong ve Tayvan'ı, kozmetikte Fransa'yı, tekstilde Türkiye ve İtalya'yı, kürkte ise SSCB'yi daha üstün buldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

2. MARKA KUTUPLAŞMASI KAVRAMI İLE İLGİLİ LİTERATÜRDEKİ ÇALIŞMALAR

Marka aşkı, literatüre yeni girmiş bir kavram olup, henüz sınırlı sayıda çalışma içermekle birlikte bu alandaki araştırmalar giderek artmaktadır. Marka aşkı üzerine yapılmış bazı çalışmalar aşağıda paylaşılmaktadır:

Özyer (2015) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, marka aşkının marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamaya olan etkilerini Coca Cola markası üzerinde incelemiştir. Sonuçlar, marka aşkının marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ancak ilginç bir şekilde, marka aşkının ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisinin daha belirgin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu da, tüketicilerin âşık oldukları markayı sadece satın almaktan ziyade çevrelerindeki insanlarla paylaşma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Aşkın ve İpek (2016) tarafından yapılan bir çalışma, marka aşkının marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Otomobil markalarıyla deneyim yaşamış 178 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen çalışma, marka deneyiminin

marka aşkı üzerinde olumlu bir etki yarattığını ve marka deneyimi ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur.

Aydın (2016) tarafından yürütülen bir araştırma, marka güveni, marka aşkı, bağlılık ve yeniden satın alma arasındaki ilişkiyi Muş ilinde Arçelik kullanıcıları üzerinde incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre, marka güveni ve yenilik marka aşkını etkileyip, aynı zamanda aşkın bağlılığa katkı sağladığı görülmüştür. Markaya duyulan bağlılık, tüketicilerde yeniden satın alma niyeti ve daha yüksek fiyat ödeme eğilimiyle ilişkilidir.

Sarkar vd. (2012) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, tüketicilerin markalara duydukları aşk duygularını ölçmeyi amaçlamıştır. Elde edilen sonuçlara göre, marka aşkı duygusunun temel olarak samimiyet ve tutkudan oluştuğu belirlenmiştir. Bu boyutların, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyetine olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Fetscherin (2014) tarafından yürütülen bir başka çalışma ise marka aşkının marka bağlılığı, yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu araştırma, marka aşkının bağlılık, yeniden satın alma ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir.

- Kang (2015) adlı araştırma, marka aşkının çeşitli çıktılarını araştırmıştır. Yapılan çalışma, marka aşkının tüketicinin markaya bağlanması, marka hakkındaki tutumları ve marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu belirlemiştir.

- Niyomsart ve Khamwon (2016) tarafından yürütülen bir çalışma, Air Asia Airlines müşterilerinin marka sevgisi, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Yapılan anket çalışması sonucunda, marka aşkı ile marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif bir bağlantı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca marka aşkının marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişime doğrudan ve dolaylı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

- Shakeri ve Alavi (2016) tarafından yürütülen bir çalışma, marka kişiliği, marka imajı ve marka aşkının ağıza ağıza pazarlamaya etkisini incelemiştir. Bu çalışma kapsamında, İran Molana Üniversitesi'nde öğrenim gören 480 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışmanın temel amacı, marka imajı, marka aşkı ve marka kişiliğinin ağıza ağıza pazarlamadaki rolünü anlamaktır.

Çalışmanın elde ettiği sonuçlara göre, marka imajı ile marka aşkı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Yani, tüketiciler marka imajını olumlu bir şekilde algıladıklarında, markaya duydukları aşkın arttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca marka imajının ağıza ağza pazarlamayı olumlu bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Bu da, tüketiciler arasında olumlu bir marka imajının, marka aşkını artırarak ağıza ağza pazarlamaya olumlu bir katkı sağlayabileceğini göstermektedir.

Marka nefretiyle ilgili ilk çalışma, 20 kişiyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeleri içermektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, deneyimsel kaçınma (olumsuz deneyim), ahlaki kaçınma (kötü şirket davranışı, olumsuz kurumsal imaj-egemen karışıklığı) ve kimlik kaçınması (negatif referans grupları) marka nefreti üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır (Salvatori, 2007).

Bryson ve ekibi (2013) lüks marka kullanıcılarıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, Alman ve İngiliz 14 tüketicinin derinlemesine görüşmelerini analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, lüks marka kullanıcılarının olumsuz klişeleri, menşei ülke etkisi, kurumsal sosyal performans ve tüketici memnuniyetsizliğinin marka nefreti üzerinde olumlu etkiler yarattığı tespit edilmiştir.

Delzen (2014) adlı çalışma, 18-72 yaşları arasındaki 298 tüketici ile internet üzerinden anket çalışması yapmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması ve ahlaki kaçınmanın marka nefretine neden olduğu gözlemlenmiştir. Marka nefretinin markayı terk etme, markanın reddi, negatif kulaktan kulağa pazarlama, çevrimiçi şikâyet, kindar şikâyet ve pazar yeri saldırganlığı davranışlarına olumlu etkileri olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, kimlikten kaçınmanın marka reddi üzerinde, deneyimsel kaçınmanın ise olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, çevrim içi şikâyet ve doğrudan intikam üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna varılmıştır.

Bryson ve ekibi (2016), Fransa'da lüks marka kullanan tüketicilerle yaptıkları anket sonuçlarını inceleyerek, tüketici memnuniyetsizliği, olumsuz klişeler, menşei ülke, negatif ağızdan ağıza pazarlama, kurumsal sosyal performans algıları ve reklama yönelik tutumun marka nefreti üzerinde olumlu etkiler yarattığına dair sonuçlara ulaşmışlardır.

Zarantonello ve ekibi (2016), Avrupa'da iki farklı ülkede yaşayan tüketicilerle gerçekleştirdikleri bir anket çalışmasında önemli bulgular elde etmişlerdir. İlk aşamada, 353 kişi üzerinde gerçekleştirilen ankette, elde edilen verileri açıklayıcı faktör analizi,

doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik analizi kullanarak değerlendirmişlerdir. Bu ilk aşama sonuçlarına göre, marka nefretinin aktif ve pasif olmak üzere iki başlık altında incelendiğini belirlemişlerdir. İkinci aşamada ise, 413 tüketiciyle yapılan bir diğer anket çalışmasıyla elde edilen verileri anova ve yapısal eşitlik analizi ile test etmişlerdir. Bu ikinci aşama sonuçlarına göre, marka nefretinin şikâyet, negatif ağızdan ağıza pazarlama, müşteri olmayı azaltma/bırakma ve protesto etme gibi davranışlar üzerinde olumlu etkiler yarattığı tespit edilmiştir. Silden ve Skeie (2014), rakip markaya duyulan tutkunun marka nefreti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmalarının sonuçlarına göre, belirli bir markaya karşı yoğun bir tutkuya sahip tüketicilerin, aynı ölçüde rakip markaya karşı nefret hissi duyduğunu ortaya koymaktadır.

Wedel ve Zhang (2004), ulusal markalar ile mağaza markaları arasında farklı fiyat etkilerini göstermektedir. Ulusal marka ve özel etiket ürünleri arasındaki rekabet, ulusal markalar arasındakinden daha güçlüdür, bu da özel etiket ürünleri arasındakinden daha güçlüdür. Özellikle, ulusal marka ürünleri ile özel etiket ürünleri arasında sadece alt kategoriler içinde değil, aynı zamanda kategoriler arasında da asimetrik fiyat rekabeti bulunmaktadır. Ortalama olarak, bir alt kategorideki ulusal marka ürünlerinin, başka bir alt kategorideki özel etiket ürünleri üzerindeki etkisi, diğer alt kategorideki özel etiket ürünlerinin ulusal marka ürünleri üzerindeki etkisinden önemli ölçüde daha büyüktür. Sonuçlar, bir perakende zincirinin bireysel mağazalarının özelliklerini ve performansını analiz etmek için değerli girdiler sağlayabilir. İç ve çapraz kategori fiyat elastikiyetlerini gösteren grafikler, büyük iç kategori fiyat hassasiyetine sahip mağazaların genellikle büyük çapraz kategori fiyat hassasiyetine sahip olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada örnek olarak Tropicana markası için geçerli olduğu tespit edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÜLKE İMAJININ MARKA KUTUPLAŞMASINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ

Çalışmanın amacı; ülke imajının marka kutuplaşması üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkileşimlerin marka yönetimi ve pazarlama stratejileri açısından nasıl değerlendirilebileceğini ortaya koymaktır. Bu araştırma sonucunda tüketicilerin markalara duydukları nefret ya da aşklarının ülke imajlarından etkilenip etkilenmediğinin araştırılması hedeflenmiştir. Ülkelerin tarihsel geçmişi, dini faktörü ve kültürleri ülke imajını oluşturur. Örneğin; İsrail'in yıllardır Afganistan'daki insanlara yapmış olduğu işkenceler, zulümler ve insanlık dışı caydırma politikaları karşısında bazı tüketicilerin İsrail'deki şirketlerin ürettikleri ürünlere karşı tepkileri olmuştur. Son yıllarda dünyada sürekli yaşanmakta olan değişimler, gelişimler, olası krizler, siber saldırılar, savaşlar, salgın hastalıklar, ekonomik, politik gibi unsurlar da ülke imajını oluşturmaktadır. Bu durumda ülkelerin imajları tüketiciler için oldukça önemli hale gelmiştir. Özellikle sosyal medyayı günümüz insanların çoğunun aktif olarak kullandığı bir dönemde, yaşanan olaylardan ve gelişmelerden hızlı bir şekilde haberdar olmaları söz konusudur. Yaşanan gelişmelerden etkilenen insanlar ihtiyaçları doğrultusunda satın aldıkları markaların hangi ülkeye ait olduğuna dikkat etmeye başlamışlardır. Böylece markaların imajlarının olası bir anda değişme riski altında olduğunu söyleyebiliriz.

Tüketiciler markalara yönelik olumlu veya olumsuz tutum ve davranışlarıyla markalara karşı kutuplaşmaktadırlar. Bu nedenle ülke imajının tüketici duyguları ile ilgili, ülkemizde az sayıda araştırma bulunması neticesinde bu konu hakkında bir araştırmaya ihtiyaç duyulmuştur. Bu araştırma marka yönetimi alanına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu araştırmada “Osuna Ramírez, Sergio Andrés (2020) Brand polarization: conceptualisation, antecedents and outcomes.”adlı araştırması dikkate alınmıştır.

Kutuplaşma kavramı literatürde siyaset bilimi ve sosyal psikoloji alanında incelenmiştir. Dünyada yaşanan olayların etkisiyle kutuplaşma artık hayatımızda herkesin dikkatini çekebilecek şekilde artmaya başlamıştır ve bunun sonucunda ülke imajının etkisinin ne kadar önemli olduğu daha net ortaya çıkmaktadır. Pazarlama alanında az araştırılmış bir terim olan marka kutuplaşmasına katkıda bulunmak

amaçlanmıştır. Marka kutuplaşması terimini kavramsallaştırarak tüketicilerin marka kutuplaşmasına yönelik tutumlarını ülke imajıyla eşzamanlı olarak ortaya çıkararak literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE MODELİ

2.1. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H₁: Ülke İmajı ile Marka Kutuplaşması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁ (a): Ülke İmajı ile Marka Aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁ (b): Ülke İmajı ile Marka Nefreti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁ (c): Ülke İmajı ile Marka Rekabeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Ülke İmajının Marka Kutuplaşmasına etkisi vardır.

H₂ (a): Ülke İmajının Marka Aşkına etkisi vardır.

H₂ (b): Ülke İmajının Marka Nefretine etkisi vardır.

H₂ (c): Ülke İmajının Marka Rekabetine etkisi vardır.

H₃: Ülke İmajının Marka Kutuplaşmasına etkisi demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.

H₃ (a): Ülke İmajının Marka Kutuplaşmasına etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₃(b): Ülke İmajının Marka Kutuplaşmasına etkisi yaşa göre farklılaşmaktadır.

H₃(c): Ülke İmajının Marka Kutuplaşmasına etkisi eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H₃(d): Ülke İmajının Marka Kutuplaşmasına etkisi mesleklerine göre farklılaşmaktadır.

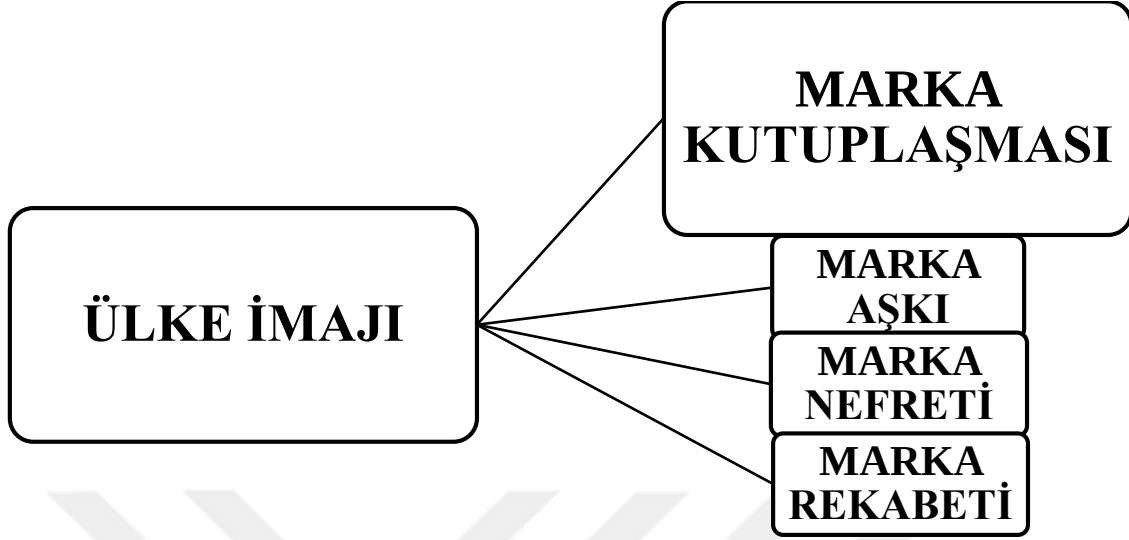
H₃(e): Ülke İmajının Marka Kutuplaşmasına etkisi medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H₃(f): Ülke İmajının Marka Kutuplaşmasına etkisi yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

H₃(g): Ülke İmajının Marka Kutuplaşmasına etkisi aylık gelire göre farklılaşmaktadır.

2.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Şekil 4. Araştırma Modeli



3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırmanın kapsamını Ege Bölgesi'ndeki 18 yaş üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Fransa ülkesine ait otomobil, giyim, kozmetik ve gıda markaları araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırma Ege Bölgesi'ndeki illere uygulanmıştır ancak İzmir, Manisa ve Afyonkarahisar dışındaki illerde ulaşım, maliyet, zaman ve yer açısından çok fazla tüketiciye ulaşamadığından çalışmanın Ege Bölgesi'nde bulunan İzmir, Manisa ve Afyonkarahisar illeri olarak sınırlandırılması uygun görülmüştür. Araştırma, yalnızca Fransa ülkesine ait otomobil, giyim, kozmetik ve gıda markalarını deneyimlemiş olan tüketicilere uygulanarak katılımcıların Ege Bölgesi'nde ikamet ediyor olmaları gerekli kılınmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Çalışmada, veri toplama yöntemlerinden anket yöntemine başvurulmuştur. Araştırmada kullanılan veriler çevrimiçi ve yüz yüze anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. Araştırma amaçları doğrultusunda veri toplama aracı olarak hazırlanan anket formunda ülke imajı, marka rekabeti, marka aşkı ve marka nefreti olmak üzere dört ölçek kullanılmıştır. Söz konusu anket formu toplamda 71 sorudan oluşmaktadır. İlk olarak anket formu, marka kategori bilgisine ilişkin sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde ülke

imajı, marka aşkı, marka nefreti ve marka rekabetinden oluşan 5’li likert ölçekli ‘‘1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum ‘’ şeklinde sorulardan oluşmaktadır. Son olarak ise demografik özellikler gibi açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılan 701 katılımcı olmuştur. Ancak verilen cevaplarda çıkan hata nedeniyle 681 katılımcının cevapladıkları anketler analiz edilmiştir.

Osuna Ramírez, Sergio Andrés (2020) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanan marka kutuplaşması ölçeğinden yararlanılmıştır. Tüketicilerin ülke imajı hakkındaki düşüncelerini ölçmek için Lee ve Ganesh’in 1999 yılında International Marketing Review dergisinde yayınlanan makalesindeki ölçekten faydalanılmıştır. Ölçek çevirisi literatürde kullanılan diğer çalışmalar dikkate alınarak yapılmıştır. Niceliksel veriler elde edilerek bu verilerle analizler yapılmıştır. Belirlenen hipotezler analiz sonuçlarına göre değerlendirilmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan marka deneyimi olan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın evreni belirlendikten sonra, evreni en iyi şekilde yansıtacak ve temsil edecek örneklem maliyet, zaman ve yer açısından kısıtlı imkân dâhilinde Ege bölgesi illerinde yaşayan daha önce Fransa markası deneyimine sahip ve Fransa ülkesi hakkında bilgisi olan katılımcılar olarak seçilmiştir. Fakat bu tüketicilerin tamamıyla iletişime geçilemeyeceğinden dolayı basit tesadüfi örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın geçerliliği ve tutarlılığı üzerinde doğrudan etkisi olan örneklem seçimi yapılırken, evreni yeterince yansıtmayan katılımcılar çalışmaya dâhil edilmemiştir. Araştırma örneklemi 681 katılımcı tarafından oluşmaktadır. Araştırmaya en fazla katılım İzmir, Manisa ve Afyonkarahisar illerinden olmuştur. Bu illerdeki katılımın yüksek olmasının sebebi araştırmanın Covid salgını döneminde yapılması nedeniyle yakın arkadaş çevresi katkılarıyla daha çok bu illerden katılımcılara ulaşılmıştır.

4.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Excel ve SPSS 26 programlarından yararlanılmıştır. İlk olarak anket uygulaması ile elde edilen veriler Excel programına aktarılmıştır. Daha sonra SPSS 26 programı aracılığıyla veriler; frekans-yüzde dağılım tabloları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir.

Katılımcıların ülke imajının marka kutuplaşması üzerinde etkisine ilişkin ifadeler hakkındaki görüşleri, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak tablo halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır. Ülke imajının marka kutuplaşması üzerinde etkisine ilişkin boyutlar arasındaki ilişki Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanarak analiz edilmiştir. Katılımcıların konuyla ilgili görüşleri ile demografik özellikleri için “t-testi” ve “Varyans (Anova) Analizi”nden yararlanılmıştır. Ülke imajının marka kutuplaşması üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmek amacıyla ise Basit Doğrusal Regresyon analizi uygulanmıştır.

Araştırmalarda parametrik testlerin tercih edilmesinin sebebi; örneklemin tarafsızca seçilmiş olması, verilerin nicel özellik taşıması, homojen ve normal bir dağılım göstermesi, ayrıca örneklemin 10’dan fazla olacak şekilde yeterli büyüklükte olması (Ural ve Kılıç, 2005: 57) halinde parametrik test koşullarının sağlanmasıdır. Araştırmada uygulanan Kolmogorov-Smirnow testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0.05$)

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmada uygulanan ölçeklerin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığı, ya da ölçek maddeleri arasında tutarlılık olup olmadığını ölçmek amacıyla güvenirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi Cronbach’s Alfa değeri hesaplanarak yapılmıştır. Araştırma kapsamında uygulanan iki ölçek için öncelikle güvenirlik analizi yapılmıştır. Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir.

Tablo 1. Güvenirlik Analizi Sonucu

Güvenirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Öğelere Dayalı Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,908	,913	64

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmanın güvenirlik analizine bakıldığında Cronbach’s Alpha değerinin 0,908 olduğu görülmektedir. Yani araştırmanın %90,8 güven düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Ölçekler	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Ülke İmajı	14	0,875
Marka Aşkı	18	0,926
Marka Nefreti	24	0,794
Marka Rekabeti	8	0,808

Tablo 2’de görüldüğü üzere; ülke imajı ölçeğinde 14 ifade bulunmaktadır. Ülke İmajının güvenilirlik analizine bakıldığında Cronbach’s Alpha değerinin 0,875 olduğu görülmektedir. Ülke imajı ölçeği için bulunan bu sonuç, ölçeğin yüksek bir güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir.

Marka aşkı ölçeğinde 18 ifade bulunmaktadır. Marka aşkının güvenilirlik analizine bakıldığında Cronbach’s Alpha değerinin 0,926 olduğu görülmektedir. Marka aşkı ölçeği için bulunan bu sonuç, ölçeğin yüksek bir güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir.

Marka nefreti ölçeğinde 24 ifade bulunmaktadır. Marka nefretinin güvenilirlik analizine bakıldığında Cronbach’s Alpha değerinin 0,794 olduğu görülmektedir. Marka nefreti ölçeği için bulunan bu sonuç, ölçeğin yüksek bir güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir.

Son olarak marka rekabeti ölçeğinde ise 8 ifade bulunmaktadır. Marka rekabetinin güvenilirlik analizine bakıldığında Cronbach’s Alpha değerinin 0,808 olduğu görülmektedir. Marka rekabeti ölçeği için bulunan bu sonuç, ölçeğin yüksek bir güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir.

5.2. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bilgiler	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	361	53,0
Erkek	320	47,0
TOPLAM	681	100
Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Bilgiler	Frekans	Yüzde (%)
18-24	250	36,7
25-32	253	37,2
33-40	124	18,2
41-60	54	7,9
TOPLAM	681	100,0

Tablo 3 (Devam). Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Katılımcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin Bilgiler	Frekans	Yüzde (%)
Lise ve dengi	54	7,9
Ön lisans	83	12,2
Lisans	378	55,5
Lisansüstü	166	24,4
TOPLAM	681	100
Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Bilgiler	Frekans	Yüzde (%)
Serbest Meslek	80	11,7
Memur	130	19,1
İşçi	27	4,0
Ev Hanımı	33	4,8
Akademisyen	47	6,9
Öğrenci	225	33,0
Avukat	61	9,0
Satış danışmanı	34	5,0
Diğer	13	1,9
Sağlık Çalışanı	31	4,6
TOPLAM	681	100
Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bilgiler	Frekans	Yüzde (%)
Evli	361	53,0
Bekâr	320	47,0
TOPLAM	681	100
Katılımcıların Yaşadıkları İle İlişkin Bilgiler	Frekans	Yüzde (%)
İzmir	243	35,7
Manisa	191	28,0
Afyonkarahisar	169	24,8
Uşak	13	1,9
Muğla	16	2,3
Aydın	12	1,8
Denizli	10	1,5
Kütahya	27	4,0
TOPLAM	681	100
Katılımcıların Aylık Gelirlerine İlişkin Bilgiler	Frekans	Yüzde (%)
6500 TL altı	73	10,7
6501 TL - 8500 TL arası	66	9,7
8501 TL - 10500 TL arası	33	4,8
10501 TL - 12500 TL arası	54	7,9
12501 TL - 14500 TL arası	12	1,8
14501 TL ve üzeri	443	65,1
TOPLAM	681	100

Tablo 3'ten de görüleceği üzere katılımcıların yaş frekans dağılımına bakıldığında çoğunluğunu %37,2 ile 25-32 yaş arası oluştururken ona en yakın olarak %36,7'sini 18-24 yaş arası oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların geri kalan, %18,2'sini 33-40 yaş arası, %7,9'unu 41-60 yaş arası oluşturmaktadır.

Katılımcıların cinsiyet frekans dağılımına bakıldığında; %53,0'ının (361 kişi) kadın, %47,0'nin (320 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim frekans dağılımına bakıldığında; %55,5'i lisans, %24,4'ü lisansüstü, %12,2'si ön lisans, %7,9'unun lise ve dengi mezunu olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %53,0'ı evli, %47,0'ı ise bekârdır. Görüldüğü üzere evli cevaplayıcıların oranı bekâr cevaplayıcılardan daha fazladır. Katılımcıların aylık gelir durumuna bakıldığında; %65,1'lik bir grubun gelir düzeyinin aylık 14501 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. %10,7'lik kesimin aylık geliri 6500 TL ve altı olduğu görülmektedir. %9,7'lik kesimin 10501-12500 TL arası, %7,9'luk kesimin aylık geliri 10501-12500 TL arası, %4,8'lik kesimin aylık geliri 8501-10500 TL arası, %1,8'lik kesimin aylık geliri ise 12501-14500 TL arasında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleklerine ilişkin bilgilere bakıldığında; en fazla katılımı %33'lük oranla öğrenci oluştururken daha sonra sırasıyla en fazla katılımın %19,1'ini memur ve %11,7'sini serbest meslek oluşturmaktadır. En az katılım gösteren meslek grupları askeri personel, emekli ve muhasebeci olmuştur. Bu değişkenler diğer meslek grubu altında toplanmıştır. Diğer meslek grubunun yanında eczacı, diş hekimi ve hemşire değişkenlerinde de katılım az olduğu için tüm değişkenler sağlık çalışanı değişkeni altında toplanmıştır. Diğer meslek gruplarının toplam katılımı %1,9 iken sağlık çalışanı toplam katılımı ise %4,6'dır.

Katılımcıların yaşadıkları illere ilişkin bilgilere bakıldığında; %35,7'sini İzmir ili oluştururken, %28,0'ını Manisa, %24,8'ini ise Afyonkarahisar ili oluşturmaktadır. %4,0'ı Kütahya, %2,3'ünü Muğla, %1,9'unu Uşak, %1,8'ini Aydın, %1,5'ini ise Denizli ili oluşturmaktadır.

5.3. KATILIMCILARIN MARKA KATEGORİSİ BİLGİLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 4. Katılımcıların Marka Kategorisine İlişkin Bilgiler

Katılımcıların Marka Kategorisine İlişkin Bilgiler	Frekans	Yüzde (%)
Otomobil	216	31,7
Giyim	128	18,8
Kozmetik	262	38,5
Gıda	75	11,0
TOPLAM	681	100
Âşık olduğunuz (sevdiğiniz) marka var mı?	Frekans	Yüzde (%)
Evet	681	100
Hayır	0	0
TOPLAM	681	100
Var ise lütfen marka diye belirtilen kısma hangi marka olduğunu belirtiniz.	Frekans	Yüzde (%)
Citröen	26	3,8
Dacia	25	3,7
DS Automobiles	40	5,9
Peugeot	62	9,1
Renault	62	9,1
Balenciaga	8	1,2
Chanel	28	4,1
Christian Dior	24	3,5
Decathlon	20	2,9
Gucci	10	1,5
Lacoste	43	6,3
Yves Saint Laurent	2	,3
Avene	10	1,5
Bioderma	31	4,6
Garnier	56	8,2
La Roche Posay	58	8,5
Lancome	4	,6
L'Oreal Paris	84	12,3
Yves Rocher	21	3,1
Danone	22	3,2
Carte Dor	29	4,3
La Vache Qui Rit	16	2,3
TOPLAM	681	100

Tablo 4 (Devam). Katılımcıların Marka Kategorisine İlişkin Bilgiler

Nefret ettiğiniz (sevmediğiniz) marka var mı?	Frekans	Yüzde (%)
Evet	530	77,8
Hayır	151	22,2
TOPLAM	681	100
Var ise lütfen marka diye belirtilen kısma hangi marka olduğunu belirtiniz.	Frekans	Yüzde (%)
Yok	151	22,2
Citröen	22	3,2
Dacia	78	11,5
Renault	8	1,2
Balenciaga	10	1,5
Chanel	20	2,9
Christian Dior	19	2,8
Decathlon	11	1,6
Givenchy	10	1,5
Gucci	31	4,6
Lacoste	18	2,6
Avene	54	7,9
Bioderma	10	1,5
Garnier	100	14,7
La Roche Posay	9	1,3
Lancome	9	1,3
L'Oreal Paris	21	3,1
Vichy	33	4,8
Danone	26	3,8
Perrier	3	,4
La Vache Qui Rit	20	2,9
Le Petit Marseillais	18	2,6
TOPLAM	681	100
Âşık ve Nefret ettiğiniz markaların rakip markalarını biliyor musunuz?	Frekans	Yüzde (%)
Evet	436	64,0
Hayır	245	36,0
TOPLAM	681	100
(AŞK) Cevabınız evet ise lütfen rakip markaları belirtiniz.	Frekans	Yüzde (%)
Bilmiyorum	212	31,1
Maybeline New York	72	10,6
Avene	7	1,0

Tablo 4 (Devam). Katılımcıların Marka Kategorisine İlişkin Bilgiler

(AŞK) Cevabınız evet ise lütfen rakip markaları belirtiniz.	Frekans	Yüzde (%)
Simple	1	,1
Bioderma	28	4,1
Clinique	14	2,1
Nivea	25	3,7
Sebamed	10	1,5
Caudalie	14	2,1
Bepanthol	29	4,3
She Vec	2	,3
Neutrogena	40	5,9
La Roche Posay	2	,3
Balm	2	,3
Toyota	5	,7
Fiat	4	,6
Citröen	1	,1
Opel	8	1,2
Skoda	20	2,9
Seat	1	,1
Audi	22	3,2
Volkswagen	34	5,0
Alfa Romeo	2	,3
Renault	1	,1
Chanel	1	,1
Calvin Klein	16	2,3
Michael Kors	10	1,5
Armani	10	1,5
Dolce Gabbana	25	3,7
Off-White	8	1,2
Prada	3	,4
Tommy Hilfiger	3	,4
Golf	11	1,6
Sütaş	20	2,9
Algida	10	1,5
Pınar	8	1,2
TOPLAM	681	100

Tablo 4 (Devam). Katılımcıların Marka Kategorisine İlişkin Bilgiler

(NEFRET) Cevabınız evet ise lütfen rakip markaları belirtiniz.	Frekans	Yüzde (%)
Bilmiyorum	272	39,9
Maybeline New York	16	2,3
Avene	10	1,5
CeraVe	15	2,2
Bioderma	9	1,3
Nivea	60	8,8
Palmolive	18	2,6
Vichy	13	1,9
Diadermine	10	1,5
Bepanthol	2	,3
Neutrogena	8	1,2
Cosmed	37	5,4
La Roche Posay	24	3,5
Flormar	3	,4
Rimmel London	1	,1
Mac	1	,1
Toyota	3	,4
Fiat	24	3,5
Citröen	1	,1
Kia	44	6,5
Hyundai	18	2,6
Ford	1	,1
Renault	1	,1
Calvin Klein	8	1,2
Michael Kors	16	2,3
Burberry	10	1,5
Prada	4	,6
Fendi	3	,4
Sütaş	24	3,5
Muratbey	20	2,9
Pınar	2	,3
Pellegrino	3	,4
TOPLAM	681	100

Tablo 4’te katılımcıların marka kategorisine ilişkin bilgilerine bakıldığında; %38’5’ini Kozmetik grubu oluştururken %31,7’sini ise otomobil oluşturmaktadır. %18,8’ini giyim, %11,0’ını ise gıda grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların “Âşık olduğunuz (sevdiğiniz) marka var mı?” sorusuna tamamı evet yanıtını vermiştir. Bu

durumda çalışmaya katılan tüm katılımcıların âşık olduğu marka vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılara âşık oldukları (sevdikleri) marka var ise anket kısmında marka diye belirtilen kısma hangi marka olduklarını belirtmeleri istendiğinde verilen bilgilere bakıldığında; %12,3'ünü L'Oreal Paris markası oluştururken, %9,1'ini Peugeot ve diğer %9,1'lik kısmını ise Renault markası oluşturmaktadır. %8,5'ini La Roche Posay, %8,2'sini ise Garnier markası oluşturmaktadır. %6,3'ünü Lacoste, %5,9'unu DS Automobiles, %4,6'sını Bioderma, %4,3'ünü Carte Dor, %4,1'ini Chanel, %3,8'ini Citroën, %3,7'sini Dacia, %3,5'ini Christian Dior, %3,2'sini Danone, %3,1'ini Yves Rocher, %2,9'unu Decathlon, %2,3'ünü La Vache Qui Rit, %1,5'ini Avene diğer %1,5'lik kısmını ise Gucci, %1,2'ini Balenciaga, %0,6'sını Lancome ve %0,3'ünü ise Yves Saint Laurent markası oluşturmaktadır.

Katılımcılara nefret ettikleri (sevmedikleri) markanın var olup olmadığı sorusu sorulduğunda %77,8'i evet yanıtını verirken %22,2'si hayır yanıtını vermiştir. Böylece katılımcıların tümünün âşık olduğu (sevdikleri) markalar bulunurken aynı zamanda 151 katılımcının nefret ettiği (sevmediği) Fransa markası bulunduğu görülmüştür.

Katılımcılara nefret ettikleri (sevmedikleri) marka var ise anket kısmında marka diye belirtilen kısma hangi marka olduklarını belirtmeleri istendiğinde verilen bilgilere bakıldığında; %22,2'si yok yanıtını verdikleri görülmüştür. %14,7'si Garnier yanıtını verirken, %11,5'i Dacia yanıtını vermiştir. %7,9'u Avene, %4,8'i Vichy, %4,6'sı Gucci yanıtını vermiştir. Katılımcıların %3,8'lik kısmı Danone, %3,2'lik kısmı Citroën, %3,1'lik kısmı ise L'Oreal Paris yanıtını verdikleri görülmüştür. %2,9'u Chanel, bir diğer %2,9'u La Vache Qui Rit, 2,8'i Christian Dior, %2,6'sı Lacoste bir diğer %2,6'sı Le Petit Marseillais, %1,6'sı Decathlon, %1,5'i Givenchy bir diğer %1,5'i ise Balenciaga, bir diğer %1,5'lik kısım Bioderma, %1,3'ü La Roche Posay bir diğer %1,3'ü Lancome, %1,2'si Renault yanıtını verirken %0,4'lük kısım ise Perrier yanıtını verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılara âşık oldukları ve nefret ettikleri markaların rakip markalarını bilip bilmedikleri sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında; %64,0'ı evet yanıtı verirken %36,0'ının hayır yanıtı verdikleri görülmüştür.

Aşk bölümüne cevabınız evet ise lütfen rakip markayı belirtiniz kısmına verilen yanıtlara bakılacak olursa; %31,1'lik kısmın bilmiyorum yanıtı verdikleri görülmüştür.

%10,6'sı Maybeline New York, %5,9'u Neutrogena, %5,0'ı ise Volkswagen yanıtı vermiştir. %4,3'ü Bepanthol, %4,1'i Bioderma, %3,7'si Dolce Gabbana bir diğer %3,7'si ise Nivea yanıtını verdiği görülmüştür. %2,9'u Skoda bir diğer %2,9'u ise Süttaş, %2,3'ü Calvin Klein, %2,1'i Clinique, bir diğer %2,1'i Caudalie, %1,6'sı Golf, %1,5'i Sebamed bir diğer %1,5'i Armani ve diğer %1,5'lik kısım ise Michael Kors yanıtını vermiştir. %1,2'si Opel, bir diğer %1,2'si Off-White, diğer %1,2'lik kısım ise Pınar markası yanıtını vermiştir. %1,0'ı Avene, %0,7'si Toyota, %0,6'sı Fiat, %0,4'ü Prada, bir diğer %0,4'ü Tommy Hilfiger, %0,3'ü Alfa Romeo, bir diğer %0,3'ü Balm, diğer %0,3'ü La Roche Posay, diğer %0,3'ü She Vec, %0,1'i Simple, bir diğer %0,1'i Citroën, diğer %0,1'i Seat, diğer %0,1'i Renault, diğer %0,1'i Chanel yanıtını verdiği görülmüştür.

Nefret bölümüne cevabınız evet ise lütfen rakip markayı belirtiniz kısmına verilen yanıtlara bakılacak olursa; %39,9'u bilmiyorum yanıtı verdikleri görülmüştür. %8,8'i Nivea, %6,5'i Kia, %5,4'ü Cosmed, %3,5'i La Roche Posay, bir diğer %3,5'i ise Fiat markası yanıtını verdikleri görülmüştür. %2,9'u Muratbey, %2,6'sı Hyundai, bir diğer %2,6'sı Palmolive, %2,3'ü Maybeline New York, bir diğer %2,3'ü Michael Kors, %2,2'si CeraVe, %1,9'u Vichy, %1,5'i Avene, bir diğer %1,5'i Diadermine, diğer %1,5'i Burberry, %1,3'ü Bioderma, %1,2'si Neutrogena, bir diğer %1,2'si Calvin Klein, %0,6'sı Prada, %0,4'ü Fendi, bir diğer %0,4'ü Pellegrino, diğer %0,4'ü Toyota, diğer %0,4'ü Flormar, %0,3'ü Bepanthol, diğer bir %0,3'ü Pınar, %0,1'i Rimmel London, diğer bir %0,1'i Mac, diğer %0,1'i Citroën, diğer %0,1'i Ford, diğer %0,1'i ise Renault yanıtını verdiği görülmüştür.

5.4. ÜLKE İMAJİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİKLER

5.4.1. Katılımcıların Ülke İmajı Değerlendirmeleri Ortalama ve Standart Sapmaları

Tüketicilerin ülke imajı ile ilgili değerlendirmeleri aşağıdaki tabloda araştırmada kullanılan ölçeklere göre gösterilmiştir. Buna göre tüketicilerin ülke imajı ile ilgili ölçek maddelerinin dağılım özellikleri (ortalama ve standart sapma) aşağıdaki Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Ülke İmajı Ortalama ve Standart Sapmalarının Analizleri

İfadeler	Ortalama	Standart sapma
Zengin bir ülkedir.	4,11	0,80
Ekonomisi gelişmiştir.	4,19	0,76

Tablo 5 (Devam). Ülke İmajı Ortalama ve Standart Sapmalarının Analizleri

İfadeler	Ortalama	Standart sapma
Hayat standartları yüksektir.	4,20	0,68
Kalifiye işgücüne sahiptir.	4,00	0,66
Barışseverdir.	2,14	0,96
Dost bir ülkedir.	2,11	0,92
Bizimle işbirliğindedir.	2,39	0,90
Sempatiktir.	2,15	0,97
Yenilikçi ürünler sunar.	4,09	0,57
Teknolojide öncüdür.	3,62	0,82
Ürünleri tasarım konusunda başarılıdır.	4,17	0,60
Kaliteli ürünler sunar.	4,13	0,71
İtibarlı bir ülkedir.	3,84	0,91
Gelişmiş bir ülke imajına sahiptir.	4,29	0,63

Tablo 5'e bakıldığında katılımcıların ülke imajı ölçeğinde en fazla "Gelişmiş bir ülke imajına sahiptir", "Hayat standartları yüksektir", "Ekonomisi gelişmiştir", "Ürünleri tasarım konusunda başarılıdır" ve "Kaliteli ürünler sunar" ifadelerine katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade ise "Dost bir ülkedir" ifadesi olmuştur.

5.5. MARKA KUTUPLAŞMASI ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİKLER

Tüketicilerin marka kutuplaşması ile ilgili değerlendirmeleri aşağıdaki tablolarda araştırmada kullanılan ölçeklere göre gösterilmiştir. Buna göre tüketicilerin marka kutuplaşması ile ilgili ölçek maddelerinin dağılım özellikleri (ortalama ve standart sapma) aşağıdaki Tablo 6'da verilmiştir.

5.5.1. Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 6. Katılımcıların Marka Aşkı Değerlendirmeleri Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ortalama	Standart sapma
Bu markayı kullanırken gerçek anlamda zevk alırım.	4,20	0,71
Bu markayı kullanmak beni hep mutlu eder.	3,99	0,70
Marka ile sıcak ve rahat bir ilişki kurabilirim.	4,09	0,90
Bu markayı duygusal olarak kendime yakın hissediyorum.	4,18	0,72
Bu markaya hayatımda çok değer veririm.	4,11	0,84

Tablo 6 (Devam). Katılımcıların Marka Aşkı Değerlendirmeleri Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ortalama	Standart sapma
Benim için bu markayla olan ilişkimden daha önemli hiçbir şey yoktur.	4,11	0,79
Bu marka benim için yücedir.	4,16	0,73
Bu marka benim için idealdir.	3,97	0,92
Bu markanın bana yıllarca eşlik edeceğini hissediyorum.	3,82	0,89
Uzun zamandır bu markayı kullanıyorum.	3,94	0,91
Uzun zamandır bu markayı değiştirmedim.	3,85	0,97
Bu marka benim için önemli birini hatırlatıyor.	3,98	0,62
Bu marka bana geçmişteki anılarımı hatırlatıyor.	3,99	0,82
Bu markayı hayatımın bazı önemli olayları ile ilişkilendiririm.	4,00	0,98
Bu marka benim için bir ideale karşılık geliyor.	3,99	0,91
Bu markayı uzun zamandır hayal ediyorum.	3,93	0,94
Bu marka benim için bir çocukluk hayalidir.	3,86	0,89
Bu markaya sahip olmayı hayal ediyorum ya da ettim.	4,12	0,87

Tablo 6'ya bakıldığında katılımcıların marka aşkı ölçeğinde, en fazla ‘‘Bu markayı kullanırken gerçek anlamda zevk alırım’’ ve ‘‘Bu markayı duygusal olarak kendime yakın hissediyorum’’ ifadelerine katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade ise; ‘‘Bu markanın yıllarca bana eşlik edeceğini hissediyorum’’ ifadesi olduğu görülmüştür.

5.5.2. Marka Nefreti Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 7. Katılımcıların Marka Nefreti Değerlendirmeleri Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ortalama	Standart sapma
Bu markaya karşı sinirliyim.	3,75	0,82
Bu markadan tiksiniyorum.	3,75	0,77
Bu markadan nefret ediyorum.	3,73	0,89
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem hayal kırıklığı hissediyorum.	3,84	0,77
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem memnuniyetsiz hissediyorum.	3,85	0,96
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem kandırılmış hissediyorum.	3,83	0,94

Tablo 7 (Devam). Katılımcıların Marka Nefreti Değerlendirmeleri Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ortalama	Standart sapma
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem tedirgin hissediyorum.	3,82	0,94
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem tehdit altında hissediyorum.	3,88	0,98
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem endişeli hissediyorum.	4,05	0,86
Bu markadan tatminsiz olmadığım sürece yenisine geçmek zordur.	2,14	0,89
Yeni bir markaya geçmenin zaman, para ve çaba maliyeti yüksektir.	1,89	0,91
Artık bu markanın ürünlerini satın almıyorum.	4,19	0,81
Bu markanın ürünlerini reddediyorum.	4,23	0,75
Bu markanın mallarını satın almaktan ya da hizmetlerinden yararlanmaktan çekinirim.	4,12	0,82
Bu markanın mallarını satın almaktan/hizmetlerinden yararlanmaktan kaçınırım.	4,08	0,88
Bu markanın ürünlerini kullanmıyorum.	4,25	0,78
Bu markayı satın almamaları için insanları etkilemeye çalışırım.	4,25	0,80
Arkadaşıma her zaman bu markaya karşı hislerimden bahsederim.	4,26	0,84
Arkadaşlarım benzer hizmet ararken, onlara bu markadan satın almamalarını söyledim.	4,15	0,90
Arkadaşıma bu markayı kötüledim.	4,16	0,89
Bu markaya nasıl zarar vereceğimi hayal ettim.	1,81	0,81
Bu markadan nasıl intikam alacağımı takıntı haline getirdim.	1,60	0,73
Bu markaya zarar vermek hayatımın temel amaçlarından biri haline geldi.	1,84	0,84

Tablo 7'ye bakıldığında katılımcıların marka nefreti ölçeğinde, en fazla “Arkadaşıma her zaman bu markaya karşı hislerimden bahsederim” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade ise; “Bu markadan nasıl intikam alacağımı takıntı haline getirdim” ifadesi olduğu görülmüştür.

5.5.3. Marka Rekabeti Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 8. Katılımcıların Marka Rekabeti Değerlendirmeleri Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ortalama	Standart sapma
Âşık olduğum marka ile ana rakip arasındaki rekabet yoğunudur.	3,90	0,87
Nefret ettiğim marka ile ana rakip arasındaki rekabet yoğunudur.	4,00	0,88
Âşık olduğum marka başka bir marka ile sürekli bir savaş içindedir.	4,04	0,86
Nefret ettiğim marka başka bir marka ile sürekli bir savaş içindedir.	4,01	0,89
Âşık olduğum marka ve ana rakibi aşırı düşmanca bir ilişkiye sahiptir.	1,78	0,88
Nefret ettiğim marka ve ana rakibi aşırı düşmanca bir ilişkiye sahiptir.	1,73	0,81
Âşık olduğum markanın açıkça bir düşman markası vardır.	1,72	0,81
Nefret ettiğim markanın açıkça bir düşman markası vardır.	1,71	0,78

Tablo 8'e bakıldığında katılımcıların marka rekabeti ölçeğinde, en fazla "Âşık olduğum marka başka bir marka ile sürekli bir savaş içindedir" ifadesine katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade ise; "Nefret ettiğim markanın açıkça bir düşman markası vardır" ifadesi olduğu görülmektedir.

5.6. ÜLKE İMAJI İLE MARKA KUTUPLAŞMASI İLİŞKİSİNE AİT BETİMSSEL İSTATİSTİKLER

5.6.1. Normallik Testi

Parametre testlerinin geçerli olabilmesi için, verilerin normal bir dağılım göstermesi veya buna yakın olması önemlidir. Ancak, verilerin normal dağılımından sapması, sonuçların doğruluğunu etkileyebilmektedir. Verinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Kolmogorov-Smirnov Testi (K-S) kullanılmaktadır. P değeri genellikle %5'ten büyükse, bu test sonucuna göre verilerin normal dağılıma sahip olduğu kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra, merkezi limit teoremi (CLT), örneklem sayısı arttıkça, örneklem varyansının evren varyansına daha çok yaklaşacağını öne sürmektedir. Dolayısıyla, örneklem büyüklüğü genellikle 30 veya daha fazla olduğunda, dağılımın yaklaşık olarak normal olduğu kabul edilmektedir (Islam, 2018; Kwak & Kim, 2017). Sosyal bilimler ve istatistik alanındaki birçok araştırmacı, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -2 ile +2 arasında olması durumunda, verinin normal

dağılıma yakın olduğunu kabul etmektedir (Bentler, 2006; Bulmer, 1979; Byrne, 2010; Chemingui & Lallouna, 2013; George & Mallery, 2010; Gravetter & Wallnau, 2014; Kim, 2013; Ryu, 2011). Aşağıdaki tablo 9’da, araştırma verilerinin normal dağılımının analizini göstermektedir.

Tablo 9. Normallik Dağılım Testi

	N	Mean	Kolmogorov-Smirnov Testi		Skewness		Kurtosis	
			Statistic	Sig.	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Ülke İmajı	681	3,5358	0,154	0,000	-0,076	0,094	1,721	0,187
Marka Kutuplaşması	681	3,5719	0,115	0,000	-0,350	0,094	0,649	0,187

Tablo 9’da gösterilen sonuçlardan açıkça anlaşılmaktadır ki araştırmanın boyutlarının Sig değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden düşüktür, bu durum verilerin normal bir dağılım göstermediği anlamına gelmektedir. Ancak Skewness ve Kurtosis değerleri +2 ile -2 arasında olduğundan ve örneklem büyüklüğünün 30’dan büyük (681) olması, verilerin normal bir dağılım gösterdiği varsayılabilir.

5.6.2. Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi, aralıklı ve orantılı ölçekteki iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin varlığını, yönünü ve gücünü belirlemek için kullanılan bir yöntemdir (Akbulut, 2010: 51). Bu analizde çeşitli katsayılar kullanılabilirse de, en yaygın olarak kullanılan Pearson Korelasyon Katsayısıdır. Korelasyon katsayısı, +1.0 ile -1.0 arasında bir değer alır. İki değişken aynı anda artıyor veya azalıyor ise pozitif korelasyon; biri artarken diğeri azalıyorsa negatif korelasyon vardır.

Korelasyon katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olması için p değerinin 0.05’ten düşük olması gerekmektedir. Katsayının +1 veya -1’e yakın olması yüksek bir korelasyonu, 0’a yakın olması ise düşük bir korelasyonu gösterir. Cohen (1988), korelasyon katsayısının yorumlanmasında 0.10 ile 0.29 arasındaki değerleri düşük, 0.30 ile 0.49 arasındaki değerleri orta, 0.50 ile 1.0 arasındaki değerleri ise güçlü korelasyon olarak sınıflandırmaktadır (Akbulut, 2010: 51). Yapılan analiz sonucunda **H₁** temel hipotezi ve alt hipotezleri H₁ (a), H₁ (b) ve H₁ (c) test edilmiştir. Sonuçlar aşağıda tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10. Korelasyon Testi

BOYUTLAR Pearson Korelasyon Katsayısı		1	2	3	4	5
1	r	-				
	p	-				
2	r	,383	-			
	p	,000*	-			
3	r	,425	,875	-		
	p	,000*	,000*	-		
4	r	,195	,843	,586	-	
	p	,000*	,000*	,000*	-	
5	r	,117	,197	-,068	-,047	-
	p	,002*	,000*	,076*	,225*	-

*: P<0.001, 1=Ülke İmajı, 2=Marka Kutuplaşması, 3=Marka Aşkı, 4=Marka Nefreti, 5=Marka Rekabeti

Analiz sonucunda; ülke imajı ile marka kutuplaşması arasındaki ilişki incelendiğinde ($r=0,383$) ülke imajı ile marka kutuplaşması arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla **H₁** temel hipotezi “H₁: Ülke İmajı ile Marka Kutuplaşması arasında anlamlı bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir. Ülke imajı ile marka kutuplaşması alt boyutları olan marka aşkı, marka nefreti ve marka rekabeti arasındaki ilişki incelendiğinde sırasıyla ülke imajı ile marka aşkı boyutu arasında ($r=0,425$) pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Ülke imajı ile marka nefreti boyutu arasında ($r=0,195$) pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Son olarak ülke imajı ile marka rekabeti boyutu arasında ($r=0,117$) pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı ilişki vardır. Dolayısıyla tüm **H₁** alt hipotezleri kabul edilmiştir.

5.6.3. Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri tahmin etmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Vural, 2013; Yacouba, 2017). Bu yöntem, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri analiz ederek, bu ilişkilerin gücünü anlamaya yardımcı olan güçlü, esnek ve kullanışlı bir tekniktir.

Regresyon analizi, bir bağımsız değişken değişirken diğer bağımsız değişkenler sabit tutulduğunda bağımlı değişkenin nasıl değiştiğini incelemeye çalışır. İlişkilerin

gücünü belirlemek için R^2 testi yapılmıştır. R^2 , modelin tahmin gücünü gösterir; bu değer 1'e ne kadar yakınsa, modelin tahmin gücü de o kadar yüksek olur (Yacouba, 2017).

Regresyon analizi bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken(ler) (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır. Regresyon analizinde model bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişkeni açıklaması yönünde kurulur (Özyer, 2015: 78). Ülke imajının marka kutuplaşması üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Analizde bağımlı değişken olarak marka kutuplaşması, bağımsız değişken olarak ülke imajı alınmıştır.

Tablo 11. Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Bağımlı Değişken: Marka Kutuplaşması				
Değişkenler	Katsayılar	Standart hata	T testi değeri	P değeri (Sig.)
Sabit	2,630	0,088	29,872	0,000
Bağımsız Değişken: Ülke İmajı	0,266	0,025	10,802	0,000
F	116,689			0,000
R	0,383			
R^2	0,147			

Tablo 11'e göre ANOVA sonuçları, modelin anlamlı bulunduğunu göstermektedir (F değeri= 116,689 ve Sig = 0,000), P değeri 0,05'ten küçük olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Başka bir ifadeyle, bunun anlamı ülke imajının marka kutuplaşması üzerinde etkisi vardır. Marka kutuplaşması değişkenindeki değişimin %14,7'sinin ülke imajı değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle ülke imajında yaşanacak bir değişim marka kutuplaşmasına %14,7 'lik bir etki edecektir.

Regresyon analizinin ana çıktısı şudur: Sabit = 2,630. B katsayısı (bağımsız değişken: Ülke imajı) 0,266'dır, bu da ülke imajındaki bir birimlik artışın marka kutuplaşmasında 0,266 birimlik artışla ilişkili olduğu anlamına gelebilmektedir. “Sig.” = 0,000, dolayısıyla B katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır çünkü P değeri 0,05'ten küçüktür. Tüm bu bulgulardan yola çıkarak H_2 hipotezi kabul edilir. Yani ülke imajının marka kutuplaşması üzerinde bir etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 12. Ülke İmajının Marka Aşkı boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Bağımlı Değişken: Marka Aşkı				
Değişkenler	Katsayılar	Standart hata	T testi değeri	P değeri (Sig.)
Sabit	2,286	0,143	15,965	0,000
Bağımsız Değişken: Ülke İmajı	0,491	0,040	12,238	0,000
F	149,777			0,000
R	0,425			
R ²	0,181			

Tablo 12'ye göre ANOVA sonuçları, modelin anlamlı bulunduğunu göstermektedir (F değeri= 149,777 ve Sig = 0,000), P değeri 0,05'ten küçük olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Başka bir ifadeyle, bunun anlamı ülke imajının marka aşkı üzerinde etkisi vardır. Marka aşkı değişkenindeki değişimin %18,1'nin ülke imajı değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle ülke imajında yaşanacak bir değişim marka aşkına %18,1 'lik bir etki edecektir.

Regresyon analizinin ana çıktısı şudur: Sabit = 2,286. B katsayısı (bağımsız değişken: Ülke imajı) 0,491'dir, bu da ülke imajındaki bir birimlik artışın marka aşkında 0,491 birimlik artışla ilişkili olduğu anlamına gelebilmektedir. "Sig." = 0,000, dolayısıyla B katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır çünkü P değeri 0,05'ten küçüktür. Tüm bu bulgulardan yola çıkarak H₂ (a) hipotezi kabul edilir. Yani ülke imajının marka aşkı üzerinde bir etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 13. Ülke İmajının Marka Nefreti boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Bağımlı Değişken: Marka Aşkı				
Değişkenler	Katsayılar	Standart hata	T testi değeri	P değeri (Sig.)
Sabit	2,966	0,098	30,175	0,000
Bağımsız Değişken: Ülke İmajı	0,142	0,028	5,173	0,000
F	26,760			0,000
R	0,195			
R ²	0,038			

Tablo 13'e göre ANOVA sonuçları, modelin anlamlı bulunduğunu göstermektedir (F değeri= 26,760 ve Sig = 0,000), P değeri 0,05'ten küçük olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Başka bir ifadeyle, bunun anlamı ülke imajının

marka nefreti üzerinde etkisi istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Marka nefreti değişkenindeki değişimin % 3,8'nin ülke imajı değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle ülke imajında yaşanacak bir değişim marka nefretine %3,8 'lik bir etki edecektir.

Regresyon analizinin ana çıktısı şudur: Sabit = 2,966. B katsayısı (bağımsız değişken: Ülke imajı) 0,142'dir, bu da ülke imajındaki bir birimlik artışın marka kutuplaşmasında 0,142 birimlik artışla ilişkili olduğu anlamına gelebilmektedir. “Sig.” = 0,000, dolayısıyla B katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır çünkü P değeri 0,05'ten küçüktür. Tüm bu bulgulardan yola çıkarak H₂ (b) hipotezi kabul edilir. Yani ülke imajının marka nefreti üzerinde bir etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 14. Ülke İmajının Marka Rekabeti boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Bağımlı Değişken: Marka Aşkı				
Değişkenler	Katsayılar	Standart hata	T testi değeri	P değeri (Sig.)
Sabit	2,395	0,155	15,477	0,000
Bağımsız Değişken: Ülke İmajı	0,133	0,043	3,075	0,002
F	9,455			0,002
R	0,117			
R ²	0,014			

Tablo 14'e göre ANOVA sonuçları, modelin anlamlı bulunduğunu göstermektedir (F değeri= 9,455 ve Sig = 0,000), P değeri 0,05'ten küçük olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Başka bir ifadeyle, bunun anlamı ülke imajının marka rekabeti üzerinde etkisi istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Marka rekabeti değişkenindeki değişimin % 1,4'nün ülke imajı değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle ülke imajında yaşanacak bir değişim marka rekabetine %1,4 'lük bir etki edecektir.

Regresyon analizinin ana çıktısı şudur: Sabit = 2,395. B katsayısı (bağımsız değişken: Ülke imajı) 0,117'dir, bu da ülke imajındaki bir birimlik artışın marka rekabetinde 0,117 birimlik artışla ilişkili olduğu anlamına gelebilmektedir. “Sig.” = 0,002, dolayısıyla B katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır çünkü P değeri 0,05'ten küçüktür. Tüm bu bulgulardan yola çıkarak H₂ (c) hipotezi kabul edilir. Yani ülke imajının marka rekabeti üzerinde bir etkisi olduğu söylenebilir.

5.6.4. Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların ülke imajının marka kutuplaşması etkisine ilişkin görüşlerini içeren boyutlar ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit edebilmek için, parametrik testlerden (iki grup için) t testi ve (üç ve daha fazla grup için) Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları yer almaktadır.

5.6.4.1. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

T testi, temelde iki ortalama arasındaki istatistiksel farklılığı ölçmek için kullanılan bir analiz yöntemidir (Kurtuluş, 2010:184). Bu doğrultuda ülke imajı, marka kutuplaşması marka aşkı, marka nefreti ve marka rekabeti ölçeğine göre katılımcıların cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için t testi yapılmıştır. T testi sonuçları Tablo 15’de görülmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi Sonuçları

Ölçekler ve Boyutları	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S.S.	t	P
Ülke İmajı	Erkek	320	3,5804	0,48533	-2,238	0,026
	Kadın	361	3,4962	0,49408		
Marka Kutuplaşması	Erkek	320	3,5545	0,34905	-1,412	0,159
	Kadın	361	3,5915	0,33227		
Marka Aşkı Boyutu	Erkek	320	4,0828	0,56661	-2,682	0,007
	Kadın	361	3,9666	0,56216		
Marka Nefreti Boyutu	Erkek	320	3,4831	0,39680	-0,889	0,375
	Kadın	361	3,4586	0,32224		
Marka Rekabeti Boyutu	Erkek	320	2,8113	0,49070	2,431	0,015
	Kadın	361	2,9152	0,60870		

Tablo 15’de cinsiyet değişkeni ile ülke imajı, marka kutuplaşması ve marka kutuplaşmasının alt boyutları arasında farklılığın olup olmadığı test edilmiş ve analiz sonucunda, katılımcıların ülke imajı hakkındaki bilgi düzeyleri ile cinsiyetleri arasında ($p=0,026>0,05$) anlamlı fark bulunamamıştır. Bu bulgudan hareketle; “ $H_3(a)$:Ülke İmajının Marka Kutuplaşmasına etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.” $H_3(a)$ alt hipotezi desteklenmemiştir. İlgili değişkenlere ait aritmetik ortalama değerleri birbirine oldukça yakın sonuçlar çıkmıştır. Ülke imajı hakkında bilgi düzeylerine erkek

katılımcıların verdikleri yanıtların kadın katılımcılara oranla biraz daha olumlu olduğu görülmektedir.

5.6.4.2. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Tablo 16. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına Yönelik t-testi Sonuçları

Ölçekler ve Boyutları	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	S.S.	t	P
Ülke İmajı	Evli	243	3,6455	0,45862	4,403	0,655
	Bekar	438	3,4749	0,49809		
Marka Kutuplaşması	Evli	243	3,7410	0,28630	10,347	0,000
	Bekar	438	3,4781	0,33374		
Marka Aşkı Boyutu	Evli	243	4,3194	0,40943	11,107	0,000
	Bekar	438	3,8558	0,57466		
Marka Nefreti Boyutu	Evli	243	3,6255	0,29315	8,881	0,404
	Bekar	438	3,3838	0,36364		
Marka Rekabeti Boyutu	Evli	243	2,7860	0,45862	-2,812	0,001
	Bekar	438	2,9110	0,49809		

Tablo 16’da medeni durum ile ülke imajı, marka kutuplaşması ve marka kutuplaşmasının alt boyutları arasında farklılığın olup olmadığı test edilmiş ve analiz sonucunda, katılımcıların ülke imajı hakkındaki bilgi düzeyleri ile medeni durumları arasında ($p=0,655>0,05$) anlamlı fark bulunamamıştır. Bu bulgudan hareketle; “H₃(e):Ülke İmajının Marka Kutuplaşmasına etkisi medeni duruma göre farklılaşmaktadır.” H₃(e) alt hipotezi desteklenmemiştir.

İlgili değişkenlerden ülke imajı ve marka nefreti boyutuna ait aritmetik ortalama değerleri birbirine oldukça yakın sonuçlar çıkarken, marka kutuplaşması boyutu ve alt boyutlarından aşk boyutu ile rekabet boyutlarına verilen cevaplarda farklılık gözlemlenmektedir. Ülke imajı hakkında bilgi düzeylerine evli katılımcıların verdikleri yanıtların bekâr katılımcılara oranla biraz daha olumlu olduğu görülmektedir.

5.6.4.3. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Tablo 17. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçekler ve Boyutları	Yaş	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Ülke İmajı	18-24 yaş arası	250	3,5449	0,47329	1,096	0,350
	25-32 yaş arası	253	3,5528	0,49746		
	33-40 yaş arası	124	3,4654	0,49466		
	41-60 yaş arası	54	3,5754	0,52917		
Marka Kutuplaşması	18-24 yaş arası	250	3,6078	0,33969	1,490	0,216
	25-32 yaş arası	253	3,5472	0,32797		
	33-40 yaş arası	124	3,5552	0,36499		
	41-60 yaş arası	54	3,5596	0,35198		
Marka Aşkı Boyutu	18-24 yaş arası	250	4,0524	1,11932	1,819	0,142
	25-32 yaş arası	253	4,0270	1,24773		
	33-40 yaş arası	124	3,9194	0,99416		
	41-60 yaş arası	54	4,0833	1,10246		
Marka Nefreti Boyutu	18-24 yaş arası	250	3,5063	0,57963	1,721	0,161
	25-32 yaş arası	253	3,4405	0,54780		
	33-40 yaş arası	124	3,4768	0,57427		
	41-60 yaş arası	54	3,4252	0,56437		
Marka Rekabeti Boyutu	18-24 yaş arası	250	2,9120	0,52403	4,122	0,007*
	25-32 yaş arası	253	2,7875	0,55742		
	33-40 yaş arası	124	2,9708	0,58132		
	41-60 yaş arası	54	2,7847	0,61402		

Tablo 17’de yaş grupları değişkenlerine baktığımızda ülke imajı, marka kutuplaşması ve marka kutuplaşmasının alt boyutları arasında farklılığın olup olmadığı test edilmiş ve analiz sonucunda, katılımcıların ülke imajı hakkındaki bilgi düzeyleri ile yaş grupları arasında ($p=0,350>0,05$) anlamlı fark bulunamamıştır. Bu bulgudan hareketle; “ $H_3(b)$:Ülke İmajının Marka Kutuplaşmasına etkisi yaşa göre farklılaşmaktadır.” $H_3(b)$ alt hipotezi desteklenmemiştir. İlgili değişkenlerden sadece marka rekabeti boyutunda($p=0,007<0,05$) anlamlı bir fark bulunmaktadır. Farklılığa neden olan yaş grubunun belirlenmesi için yapılan “Scheffe” testine göre, 18-24 yaş grubu ile 41-60 yaş aralığında olan katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Marka rekabetini boyutuna ilişkin ifadelerle ilgili görüşlerin, katılımcıların yaşı

gençleştikçe daha olumlu olduğu Tablo 17’deki bulgulardan anlaşılmaktadır. Katılımcıların ülke imaj algılarını ölçmede yaş grubu oldukça önem arz etmektedir.

5.6.4.4. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Tablo 18. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçekler ve Boyutları	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Ülke İmajı	Lise ve dengi	54	3,47a	0,55214	5,424	0,001
	Ön Lisans	83	3,72ab	0,37207		
	Lisans	378	3,49a	0,43704		
	Lisansüstü	166	3,55b	0,60555		
Marka Kutuplaşması	Lise ve dengi	54	3,31a	0,38528	12,031	0,000
	Ön Lisans	83	3,61b	0,39763		
	Lisans	378	3,58b	0,28038		
	Lisansüstü	166	3,60b	0,38791		
Marka Aşkı Boyutu	Lise ve dengi	54	3,81	0,54829	2,829	0,038
	Ön Lisans	83	4,02	0,63553		
	Lisans	378	4,05	0,49393		
	Lisansüstü	166	4,01	0,67302		
Marka Nefreti Boyutu	Lise ve dengi	54	3,17a	0,47108	14,246	0,000
	Ön Lisans	83	3,52b	0,39192		
	Lisans	378	3,48b	0,33481		
	Lisansüstü	166	3,49b	0,31027		
Marka Rekabeti Boyutu	Lise ve dengi	54	2,60a	0,86672	11,340	0,000
	Ön Lisans	83	2,95b	0,66544		
	Lisans	378	2,81b	0,45669		
	Lisansüstü	166	3,03ab	0,53443		

Tablo 18’de eğitim durumu değişkenlerine baktığımızda ülke imajı, marka kutuplaşması ve marka kutuplaşmasının alt boyutları arasında farklılığın olup olmadığı test edilmiş ve analiz sonucunda, katılımcıların ülke imajı hakkındaki bilgi düzeyleri ile eğitim durumları arasında ($p=0,001$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Öğrenim durumu lise ve dengi olan katılımcıların görüşleri ile ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyinde öğrenim durumuna sahip katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu bulgudan hareketle; “H₃(c):Ülke İmajının Marka Kutuplaşmasına etkisi eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.” H₃(c) alt hipotezi desteklenmiştir. Farklılığa neden olan yaş grubunun

belirlenmesi için yapılan “Scheffe” testine göre, ön lisans ile lisans eğitim düzeyinde olan katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ülke imajına ilişkin ifadelerle ilgili görüşlerin, katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça daha olumlu olduğu Tablo 18’deki bulgulardan anlaşılmaktadır. Genel tüm boyutlarda anlamlı fark olduğu gözlemlenmektedir.

5.6.4.5. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Tablo 19. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçekler ve Boyutları	Meslek	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Ülke İmajı	Serbest Meslek	80	3,67ab	0,57130	13,556	0,000
	Memur	130	3,37a	0,43090		
	İşçi	27	3,29a	0,33661		
	Ev Hanımı	33	3,83ab	0,47971		
	Akademisyen	47	3,49a	0,56242		
	Öğrenci	225	3,56ab	0,41616		
	Avukat	61	3,60ab	0,27526		
	Satış danışmanı	34	3,00b	0,50979		
	Diğer	13	3,69ab	0,38593		
	Sağlık Çalışanı	31	3,94ab	0,58756		
Marka Kutuplaşması	Serbest Meslek	80	3,63a	0,27944	14,816	0,000
	Memur	130	3,47b	0,34976		
	İşçi	27	3,35b	0,29371		
	Ev Hanımı	33	3,81ab	0,41790		
	Akademisyen	47	3,33b	0,41015		
	Öğrenci	225	3,61a	0,29150		
	Avukat	61	3,66a	0,19531		
	Satış danışmanı	34	3,40b	0,25501		
	Diğer	13	3,43b	0,25902		
	Sağlık Çalışanı	31	3,90	0,38161		

Tablo 19 (Devam). Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçekler ve Boyutları	Meslek	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Marka Aşkı Boyutu	Serbest Meslek	80	4,22a	0,57458	14,100	0,000
	Memur	130	3,81b	0,64416		
	İşçi	27	4,06a	0,23385		
	Ev Hanımı	33	4,37ab	0,47517		
	Akademisyen	47	3,58b	0,66735		
	Öğrenci	225	4,06a	0,49907		
	Avukat	61	4,17a	0,25156		
	Satış danışmanı	34	3,65b	0,50211		
	Diğer	13	3,85b	0,34592		
	Sağlık Çalışanı	31	4,46ab	0,43356		
Marka Nefreti Boyutu	Serbest Meslek	80	3,50a	0,28705	7,265	0,000
	Memur	130	3,44a	0,37267		
	İşçi	27	3,18b	0,49251		
	Ev Hanımı	33	3,60ab	0,40017		
	Akademisyen	47	3,24b	0,48109		
	Öğrenci	225	3,48a	0,31275		
	Avukat	61	3,56ab	0,24015		
	Satış danışmanı	34	3,48a	0,31290		
	Diğer	13	3,33a	0,35641		
	Sağlık Çalışanı	31	3,68ab	0,33140		
Marka Rekabeti Boyutu	Serbest Meslek	80	2,69a	0,49996	11,383	0,000
	Memur	130	2,78a	0,35038		
	İşçi	27	2,27b	1,01688		
	Ev Hanımı	33	3,19ab	0,72490		
	Akademisyen	47	3,02ab	0,30578		
	Öğrenci	225	2,96ab	0,43810		
	Avukat	61	2,83a	0,64652		
	Satış danışmanı	34	2,56b	0,46592		
	Diğer	13	2,77a	0,27554		
	Sağlık Çalışanı	31	3,27ab	0,89833		

Tablo 19’da meslek gruplarına değişkenlerine baktığımızda ülke imajı, marka kutuplaşması ve marka kutuplaşmasının alt boyutları arasında farklılığın olup olmadığı

test edilmiş ve analiz sonucunda, katılımcıların ülke imajı hakkındaki bilgi düzeyleri ile eğitim durumları arasında ($p=0,000$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Serbest meslek, diğer meslek grupları ve akademisyen meslekleri ile diğer meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu bulgudan hareketle; “ $H_3(d)$:Ülke İmajının Marka Kutuplaşmasına etkisi meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.” $H_3(d)$ alt hipotezi desteklenmiştir. Farklılığa neden olan meslek gruplarının belirlenmesi için yapılan “Scheffe” testine göre, ülke imajı değişkeninde mesleği ev hanımı ile satış danışmanı olan katılımcıların görüşleri arasında bir farklılık vardır. Ülke imajına ilişkin ifadelerle ilgili görüşlerin, katılımcıların meslek dağılımlarına göre elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır. Genel olarak tüm boyutlarda anlamlı fark olduğu gözlemlenmektedir.

5.6.4.6. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Yaşadıkları İle Göre Karşılaştırılması

Tablo 20. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Yaşadıkları İle Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçekler ve Boyutları	Yaşadığınız İl	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Ülke İmajı	İzmir	243	3,70	0,42678	38,311	0,000
	Manisa	191	3,17	0,52521		
	Afyonkarahisar	169	3,57	0,25749		
	Uşak	13	3,50	0,00000		
	Muğla	16	4,19	0,72032		
	Aydın	12	4,28	0,32519		
	Denizli	10	3,71	0,00000		
	Kütahya	27	3,52	0,15250		
Marka Kutuplaşması	İzmir	243	3,64	0,27099	71,192	0,000
	Manisa	191	3,30	0,27060		
	Afyonkarahisar	169	3,64	0,24047		
	Uşak	13	3,02	0,11723		
	Muğla	16	4,27	0,25779		
	Aydın	12	4,20	0,30919		
	Denizli	10	3,73	0,09727		
	Kütahya	27	3,81	0,26829		

Tablo 20 (Devam). Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Yaşadıkları İle Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçekler ve Boyutları	Yaşadığınız İl	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Marka Aşkı Boyutu	İzmir	243	4,23	0,42417	80,118	0,000
	Manisa	191	3,57	0,50174		
	Afyonkarahisar	169	4,16	0,32964		
	Uşak	13	2,66	0,07336		
	Muğla	16	4,97	0,04969		
	Aydın	12	4,73	0,55192		
	Denizli	10	3,87	0,05270		
	Kütahya	27	4,27	0,48283		
Marka Nefreti Boyutu	İzmir	243	3,48	0,33503	28,845	0,000
	Manisa	191	3,27	0,32846		
	Afyonkarahisar	169	3,55	0,33297		
	Uşak	13	3,24	0,07951		
	Muğla	16	4,08	0,14272		
	Aydın	12	3,94	0,04852		
	Denizli	10	3,88	0,17213		
	Kütahya	27	3,63	0,13997		
Marka Rekabeti Boyutu	İzmir	243	2,83	0,50367	12,535	0,000
	Manisa	191	2,83	0,53718		
	Afyonkarahisar	169	2,73	0,49148		
	Uşak	13	3,18	0,44668		
	Muğla	16	3,25	1,21106		
	Aydın	12	3,83	0,67700		
	Denizli	10	3,00	0,00000		
	Kütahya	27	3,33	0,22685		

Tablo 20’de katılımcıların yaşadığı il değişkenine baktığımızda ülke imajı, marka kutuplaşması ve marka kutuplaşmasının alt boyutları arasında farklılığın olup olmadığı test edilmiş ve analiz sonucunda, katılımcıların ülke imajı hakkındaki bilgi düzeyleri ile yaşadıkları ile göre ($p=0,000$) anlamlı bir fark bulunmuştur. İzmir ve Manisa’da yaşayan katılımcılar ile diğer illerde yaşayan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu bulgudan hareketle; “ $H_3(f)$:Ülke İmajının Marka Kutuplaşmasına etkisi yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.” $H_3(f)$ alt hipotezi desteklenmiştir. Farklılığa neden olan yaşadıkları illerin belirlenmesi için yapılan “Scheffe” testine göre, İzmir ve Kütahya illerinde yaşayan katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ülke

imajına ilişkin ifadelerle ilgili görüşlerin, katılımcıların yaşadıkları illere göre elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır. Genel olarak tüm boyutlarda anlamlı fark olduğu gözlemlenmektedir.

5.6.4.7. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Tablo 21. Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Ölçekler ve Boyutları	Gelir Durumu	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Ülke İmajı	6500 TL altı	73	3,30	,62232	4,142	0,001
	6501 TL - 8500 TL arası	66	3,57	,22553		
	8501 TL - 10500 TL arası	33	3,68	,55524		
	10501 TL - 12500 TL arası	54	3,57	,25091		
	12501 TL - 14500 TL arası	12	3,50	,14434		
	14501 TL ve üzeri	443	3,55	,50868		
Marka Kutuplaşması	6500 TL altı	73	3,30	,36560	16,522	0,000
	6501 TL - 8500 TL arası	66	3,65	,12585		
	8501 TL - 10500 TL arası	33	3,85	,38170		
	10501 TL - 12500 TL arası	54	3,66	,22472		
	12501 TL - 14500 TL arası	12	3,58	,28393		
	14501 TL ve üzeri	443	3,56	,34228		
Marka Aşkı Boyutu	6500 TL altı	73	3,63a	,43162	12,016	0,000
	6501 TL - 8500 TL arası	66	4,17b	,19657		
	8501 TL - 10500 TL arası	33	4,37ab	,51689		
	10501 TL - 12500 TL arası	54	4,16b	,34920		
	12501 TL - 14500 TL arası	12	4,14b	,17157		
	14501 TL ve üzeri	443	4,01b	,61899		
Marka Nefreti Boyutu	6500 TL altı	73	3,18	,56376	12,806	0,000
	6501 TL - 8500 TL arası	66	3,54	,13992		
	8501 TL - 10500 TL arası	33	3,64	,28602		
	10501 TL - 12500 TL arası	54	3,47	,28587		
	12501 TL - 14500 TL arası	12	3,47	,44435		
	14501 TL ve üzeri	443	3,49	,32552		

Tablo 21 (Devam). Katılımcıların Ülke İmajının Marka Kutuplaşması Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçekler ve Boyutları	Gelir Durumu	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Marka Rekabeti Boyutu	6500 TL altı	73	2,95a	,23993	9,290	0,000
	6501 TL - 8500 TL arası	66	2,84a	,33706		
	8501 TL - 10500 TL arası	33	3,31ab	,68971		
	10501 TL - 12500 TL arası	54	3,12ab	,44706		
	12501 TL - 14500 TL arası	12	2,62b	,46159		
	14501 TL ve üzeri	443	2,79a	,59919		

Tablo 21’de katılımcıların gelir düzeylerine baktığımızda ülke imajı, marka kutuplaşması ve marka kutuplaşmasının alt boyutları arasında farklılığın olup olmadığı test edilmiş ve analiz sonucunda, katılımcıların ülke imajı hakkındaki bilgi düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında ($p=0,000$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Gelir düzeyi yüksek olan katılımcılarla gelir düzeyi düşük olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu bulgudan hareketle; “ $H_3(g)$:Ülke İmajının Marka Kutuplaşmasına etkisi gelir düzeylerine göre farklılaşmaktadır.” $H_3(g)$ alt hipotezi desteklenmiştir. Farklılığa neden olan gelir düzeylerinin belirlenmesi için yapılan “Scheffe” testine göre, 8501 TL-10500 TL arası gelir düzeyi ve 14501 TL ve üzeri gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ülke imajına ilişkin ifadelerle ilgili görüşlerin, katılımcıların gelir düzeylerine göre elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır. Genel olarak tüm boyutlarda anlamlı fark olduğu gözlemlenmektedir. Sonuç olarak gelir düzeyinde yaşanması beklenen değişimin ülke imajının marka kutuplaşmasına ilişkin etkinin artmasında ya da azalmasında etkilidir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada uygulanan ölçeklerin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığı, ya da ölçek maddeleri arasında tutarlılık olup olmadığını ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Araştırmanın güvenilirlik analizine bakıldığında Cronbach's Alpha değerinin 0,908 olduğu görülmektedir. Yani araştırmanın %90,8 güven düzeyinde olduğu görülmektedir. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında; 14 ifade bulunan ülke imajı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değerinin 0,875 olduğu görülmektedir ve ülke imajı ölçeği için bulunan bu sonuç, ölçeğin yüksek bir güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir. Marka aşkı ölçeğinde 18 ifade bulunmaktadır ve marka aşkının güvenilirlik analizine bakıldığında Cronbach's Alpha değerinin 0,926 olduğu görülmektedir. Marka aşkı ölçeği için bulunan bu sonuç, ölçeğin yüksek bir güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir. Marka nefreti ölçeğinde 24 ifade bulunmaktadır. Marka nefretinin güvenilirlik analizine bakıldığında Cronbach's Alpha değerinin 0,794 olduğu görülmektedir. Marka nefreti ölçeği için bulunan bu sonuç, ölçeğin yüksek bir güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir. Son olarak marka rekabeti ölçeğinde ise 8 ifade bulunmaktadır. Marka rekabetinin güvenilirlik analizine bakıldığında Cronbach's Alpha değerinin 0,808 olduğu görülmektedir. Marka rekabeti ölçeği için bulunan bu sonuç, ölçeğin yüksek bir güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların yaş frekans dağılımına bakıldığında çoğunluğunu %37,2 ile 25-32 yaş arası oluştururken ona en yakın olarak %36,7'sini 18-24 yaş arası oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların geri kalan, %18,2'sini 33-40 yaş arası, %7,9'unu 41-60 yaş arası oluşturmaktadır. Katılımcıların cinsiyet frekans dağılımına bakıldığında; %53,0'ının (361 kişi) kadın, %47,0'nin (320 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim frekans dağılımına bakıldığında; %55,5'i lisans, %24,4'ü lisansüstü, %12,2'si ön lisans, %7,9'unun lise ve dengi mezunu olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %53,0'ı evli, %47,0'ı ise bekârdır. Görüldüğü üzere evli cevaplayıcıların oranı bekâr cevaplayıcılardan daha fazladır. Katılımcıların aylık gelir durumuna bakıldığında; %65,1'lik bir grubun gelir düzeyinin aylık 14501 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. %10,7'lik kesimin aylık geliri 6500 TL ve altı olduğu görülmektedir. %9,7'lik kesimin 10501-12500 TL arası, %7,9'luk kesimin

aylık geliri 10501-12500 TL arası, %4,8'lik kesimin aylık geliri 8501-10500 TL arası, %1,8'lik kesimin aylık geliri ise 12501-14500 TL arasında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleklerine ilişkin bilgilere bakıldığında; en fazla katılımı %33'lük oranla öğrenci oluştururken daha sonra sırasıyla en fazla katılımın %19,1'ini memur ve %11,7'sini serbest meslek oluşturmaktadır. En az katılım gösteren meslek grupları askeri personel, emekli ve muhasebeci olmuştur. Bu değişkenler diğer meslek grubu altında toplanmıştır. Diğer meslek grubunun yanında eczacı, diş hekimi ve hemşire değişkenlerinde de katılım az olduğu için tüm değişkenler sağlık çalışanı değişkeni altında toplanmıştır. Diğer meslek gruplarının toplam katılımı %1,9 iken sağlık çalışanı toplam katılımı ise %4,6'dır.

Katılımcıların yaşadıkları illere ilişkin bilgilere bakıldığında; %35,7'sini İzmir ili oluştururken, %28,0'ını Manisa, %24,8'ini ise Afyonkarahisar ili oluşturmaktadır. %4,0'ı Kütahya, %2,3'ünü Muğla, %1,9'unu Uşak, %1,8'ini Aydın, %1,5'ini ise Denizli ili oluşturmaktadır.

Katılımcıların marka kategorisine ilişkin bilgilerine bakıldığında; %38'5'ini Kozmetik grubu oluştururken %31,7'sini ise otomobil oluşturmaktadır. %18,8'ini giyim, %11,0'ını ise gıda grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların “Aşık olduğunuz (sevdiğiniz) marka var mı?” sorusuna tamamı evet yanıtını vermiştir. Bu durumda çalışmaya katılan tüm katılımcıların aşık olduğu marka vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılara nefret ettikleri (sevmedikleri) markanın var olup olmadığı sorusu sorulduğunda %77,8'i evet yanıtını verirken %22,2'si hayır yanıtını vermiştir. Böylece katılımcıların tümünün aşık olduğu (sevdikleri) markalar bulunurken aynı zamanda 151 katılımcının nefret ettiği (sevmediği) Fransa markası bulunduğu görülmüştür. Katılımcılara aşık oldukları ve nefret ettikleri markaların rakip markalarını bilip bilmedikleri sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında; %64,0'ı evet yanıtı verirken %36,0'ının hayır yanıtı verdikleri görülmüştür.

Araştırmanın boyutlarının Sig değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden düşüktür, bu durum verilerin normal bir dağılım göstermediği anlamına gelmektedir. Ancak Skewness ve Kurtosis değerleri +2 ile -2 arasında olduğundan ve örneklem büyüklüğünün 30'dan büyük (681) olması, verilerin normal bir dağılım gösterdiği varsayılabilir.

Ülke imajı ile marka kutuplaşması arasındaki ilişki incelendiğinde ($r=0,383$) ülke imajı ile marka kutuplaşması arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır.

Dolayısıyla H1 temel hipotezi “H1: Ülke İmajı ile Marka Kutuplaşması arasında anlamlı bir ilişki vardır.” kabul edilmiştir. Ülke imajı ile marka kutuplaşması alt boyutları olan marka aşkı, marka nefreti ve marka rekabeti arasındaki ilişki incelendiğinde sırasıyla ülke imajı ile marka aşkı boyutu arasında ($r=0,425$) pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Ülke imajı ile marka nefreti boyutu arasında ($r=0,195$) pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Son olarak ülke imajı ile marka rekabeti boyutu arasında ($r=0,117$) pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı ilişki vardır. Dolayısıyla tüm H1 alt hipotezleri kabul edilmiştir.

Ülke imajının marka kutuplaşması üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi yapıldığında ülke imajının marka kutuplaşması üzerinde etkisi istatistiksel olarak mümkün olduğu ortaya çıkmıştır. Marka kutuplaşması değişkenindeki değişimin %14,7’sinin ülke imajı değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle ülke imajında yaşanacak bir değişim marka kutuplaşmasına %14,7 ‘lik bir etki edecektir.

Ülke imajının marka aşkı boyutu üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonucunda ülke imajının marka aşkı üzerinde etkisi istatistiksel olarak mümkün olduğu görülmüştür. Marka aşkı değişkenindeki değişimin %18,1’nin ülke imajı değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle ülke imajında yaşanacak bir değişim marka aşkına %18,1’lik bir etki edecektir. Ülke imajının marka nefreti boyutu üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonucunda, ülke imajının marka nefreti üzerinde etkisi istatistiksel olarak mümkün olduğudur. Marka nefreti değişkenindeki değişimin % 3,8’nin ülke imajı değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle ülke imajında yaşanacak bir değişim marka nefretine %3,8 ‘lik bir etki edecektir. Ülke imajının marka rekabeti boyutu üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonucunda ülke imajının marka rekabeti üzerinde etkisi istatistiksel olarak mümkün olduğu ortaya çıkmıştır. Ülke imajında yaşanacak bir değişimin marka rekabetine %1,4 ‘lük bir etki edeceği görülmüştür.

Bu araştırma, yalnızca Fransa ülkesine ait otomobil, giyim, kozmetik ve gıda markalarını deneyimlemiş olan 18 yaş üzerindeki tüketicilere uygulanarak katılımcıların Ege Bölgesi’nde ikamet ediyor olmaları gerekli kılınmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda örneklem alanı değiştirilebilir ve araştırma farklı sektörler çerçevesinde gerçekleştirilebileceği gibi Türkiye genelinde farklı iller veya bölgeler çalışmaya dâhil edilebilir. Böylece karşılaştırmalı sonuçlar elde edilerek genellenebilir sonuçlara

ulaşılabilir. Ayrıca alışma farklı değişkenler çerçevesinde yapılabilereği gibi var olan değişkenlere farklı değişkenler ilave edilerek yeni çalışma modelleri oluşturulabilir. Sonuç olarak bu araştırma, Ege bölgesindeki tüketicilerin, satın alma davranışı gerçekleştirirken Fransa lkesi imajının marka kutuplaşması üzerindeki etkisine ilişkin bir fikir vermektedir ve hem söz konusu ülkenin hem de ona ait markaların buradan çıkarması gereken önemli sonuçlar bulunmaktadır. Ancak örneklemin nitelik ve nicelik olarak tüm Türkiye'deki tüketicileri genelleyebilmesi söz konusu değildir. Bunun için farklı illerde veya farklı bölgelerde, farklı örneklemlerle grupları ile gerçekleştirilecek araştırma sonuçlarına ihtiyaç bulunmaktadır.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal Of Marketing Research*, 31(2), 191-201.
- Ahmetoglu, G. S.-P. (2010). *The Relationship Between Ahuvia, AC (1993). I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects*. PhD dissertation. Northwestern University, Evanston, IL.
- Ahuvia, A. (1993). I Love It! Towards a Unifying Theory of Love across Diverse Love Objects, I unpublished Ph.D. dissertation, Department of Marketing. . *Northwestern Uni- versity, Evanston, IL 60208*.
- Akdoğan, Ş. K. (2005). Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 19*, 37-70.
- Alba, J. W. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2) , 265-268.
- Albert, N. A. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. . *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Aro, K. S. (2018). Antecedents and cosequences of destination brand love A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.
- Aşkın, N. v. (2016). Marka Aşkınının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79-94.
- Aydın, H. (2016). Marka Aşkınının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 8(2), 125-149.
- Baumeister, R. F. (2001). Bad is stronger than good. *Review of general psychology*, 5(4), 323-370.
- Bedük, A. (2004). Marka İmajı ve İhracata Etkileri. . *TSE Standart Dergisi, Nisan (508)*, 41-44.
- Bergkvist, L. &-L. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), 504-518.
- Bilkey, W. V. (1982). Country of Origin Effects On Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*. 13(1), 89-99.
- Boegershausen, J. H. (2017). Better Safe than Sorry: Effects of Brand Hatred on Preferences for Competing Brands. . *ACR Latin American Advances*, 4 , 137.
- Boztepe, H. (2014). *Kurumsal Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Brand Batra, R. A. (2012). Banding, Brand Love And Brand Co-Creation. *Brand Love. Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Brogi, S. C. (2013). The Effects of Online Brand Communities on Brand Equity in the Luxury Fashion Industry . *International Journal of Engineering Business Management Special Issue On Innovations in Fashion Industry*, 1-9.
- Bryson, D. A. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. . *Qualitative Market Research:An International Journal*, 16(4), 393-405.
- Bryson, D. V. (2019). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172-182.
- Buhmann, A. (2016). Measuring Country Image: Theory, Method, and Effects. In *Springer VS (1st ed.)*<https://doi.org/10.1007/978-3-658-15407-3>.
- Carroll, B. A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love.). *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A. A. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

- Cop, R. (2015). "Aşk Marka" Şu kitapta: Ed. Müge Arslan. Masamızda Marka Sohbetleri. İstanbul: Beta Yayınevi, 67-98.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18-23.
- Dalli, D. R. (2006). Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences. *Advances in Consumer Research*, 33, 87-95.
- Dalton, R. J. (2006). Social Modernization and the End of Ideology Debate: Patterns of Ideological Polarization. *Japanese Journal of Political Science*, 7(1), 1-22.
- Davis, R. S. (2011). Do Consumers Trust Mobile Service Advertising? *Contemporary Management Research*, 7(4), 245-270.
- Dessart, L. (2020). Brand hate and anti-brand communities: the case of Apple, and many others... Dimensions Of Love, Personality, And Relationship Length. *Archives Of Sexual*.
- Dinçer, M. K. (1998). *Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Duiveman, A. (2016). *When loyal customers turn into hateful enemies*. (Master's Thesis), University of Twente, Enschede.
- Düzakaya, Ö. Ş. (2014). *Markaların Benzerliği Kavramının Yargı Kararlarına Konu Olan Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu Kararları Çerçevesinde Değerlendirilmesi, (Uzmanlık Tezi)*. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Echtner, C. M. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Engin, E. (2014). Kurum İmajı Çerçevesinde Kimlik, İmaj ve İtibar ilişkisine Genel Bir Bakış. G. I. Aydınalp içinde; *İmaj Üretimi* (s. 1-16). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- English Central. (Erişim tarihi:(2023, Ekim).). Fransa ingilizce ve türkçe tanıtımı: <https://www.englishcentral.com/blog/fransa-ingilizce-ve-turkce-tanitimi/> adresinden alındı
- Erdil, T. S. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eren, S. S. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal Of Yaşar University*, 7(26), 4455 - 4482.
- Esteban, J. S. (2008). Polarization and Conflict: Theoretical and Empirical Issues. *Journal of Peace Research*, 45, 131 – 141.
- F., A. (2004). *Medya ve Popüler Kültür*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Fiorina, M. P. (2008). Political Polarization in the American Public. *Annual Review of Political Science*, 11, 563–88.
- Funches, V. M. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.
- Gelibolu, L. (2015). Amerika Birleşik Devletleri'nin Türkiye'deki İmajı: Kimlik Bileşenleri Perspektifinden Bir İnceleme. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 26-43.
- Graf, R. v. (2005). The Role Of Trust And Satisfaction In A Relationship: The Case Of High Tech Firms And Banks, Munich:. *Conference Of The European Marketing Academy*.
- Grégoire, Y. T. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of marketing*, 73(6), 18-32.

- Halitoğulları, H. (2018). *Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Han, C. M. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi- National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? . *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Han, C. M. (1994). Assessing The Roles of Cognitions, Country of Origin, Consumer Patriotism, And Familiarity In Consumer Attitudes Toward Foreign Brands. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 103-108.
- Hegner, S. M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Hirschman, E. C. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions,". *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hu, Y. C. (2010). Games-based Brand Competition Strategy. In *Business Intelligence and Financial Engineering (BIFE)*, 2010 Third International Conference.
- Huang, S. M. (2017). Exploring a missing link for the brand image effect on brand loyalty: The mediated path of the CAC extending model. *Journal of Management*, 34(1), 1-29.
- Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management new approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.
- Karjaluo, H. M. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527–537.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role And Marketing Implications Of Destination Images On Tourist Behaviour*. The Case Of Northern Portugal, Doctor Of Philosophy. Universidade De Aveiro, Departamento De Economia. Portugal.
- Kaufmann, H. R. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516–526.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity (3.baskı)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kocakuş, Z. (2019). *Kuşaklar Bağlamında Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisi: Afyonkarahisar'da Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing. New Jersey.
- Köktürk, M.-Y. M.-Ç. (2008). *Kurum İmajı, Oluşumu ve Ölçümü*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Küçük, S. U. (2016). *Brand hate: Navigating Consumer Negativity in The Digital World*. New Jersey: Wiley Publishing.
- Küçük, Ü. (2016). *Brand Hate Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. . Basel: Springer International Publishing AG .
- Kwon, E. A. (2015). The Effect of Self–Brand Connection and Self-Construal on Brand Lovers' Word of Mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427-435.
- Laros, F. J. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Lee, C. J. (2019). Effects of experiential marketing, brand image and professional knowledge on customer satisfaction of fitness club. *Management Information Computing*, 8(1), 34-44.
- Lee, D. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: a categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-41.

- Long-Tolbert, S. J. (2012). In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 391-402.
- Luo, X. W. (2013a). Make the Most of a Polarizing Brand. *Harvard Business Review*, 29-31.
- Mc Carty, N. P. (2006). *Polarized America The Dance of Ideology and Unequal Riches*, Cambridge, Massachusetts,. London: The MIT Press.
- Meisenzahl, J. (2017). *Correlation of BE and brand love using the example of FlixBus. Master thesis*,. Seinäjoki University of Applied Sciences.
- Meisenzahl, J. (2017). Master thesis, Correlation of BE and brand love using the example of FlixBus. Seinäjoki University of Applied Sciences.
- Moorman, C. Z. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Morello, G. (1983). The 'made in' issue a comparative research on the image of domestic and foreign products. . *Researchmemorandum*, 18.
- Morgan, R. M. (1994). The Commitment Trust Theory Of Relationship Marketing. . *Journal Of Marketing*. 58(3), 20-38.
- Nadeau, J. L. (2018). Destination In A Country Image Context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106.
- Nagashima, A. (january 1970,). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34, 68-74.
- Niyomsart, S. V. (2016). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Airasia. . *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 9(1), 263-268.
- Odabaşı, Y. G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.,
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. (2. Baskı.) İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Onur, M. B. (2011). *Marka Kişiliği Ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ortiz, M. v. (2011). Crazy Little Thing Called Love. *A Consumer Retailer*.
- Osuna Ramírez, S. A. (2020). *Brand polarization: conceptualisation, antecedents and outcomes. PhD thesis*”.
- Osuna Ramírez, S. A.-T. (2019). I hate what you love: Brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. . *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 614-632.
- Özcan, H. (2021). Kurumsal imaj bağlamında imaj transferi: ünlülerin imajlarının ürün ve markaya nakledilmesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 105-119.
- Özdemirci, A. (2014). *Şirket ve Popüler Kültür; Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Park, C. W. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-248.
- Park, C. W. (2018). Introduction to the special issue: brand relationships, emotions, and the self. *Journal of the Association for Consumer Research* 3(2), 123-129.
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6, 409-436.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Perrin-Martinénq, D. (2004). The role of brand detachment on the dissolution of the relationship between the consumer and the brand. *Journal of Marketing Management*, 20(9-10), 1001-1023.

- Preijers, S. (2016). Brand Hate Exploring and understanding the concept, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), . *Radboud University, Nijmegen Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Rainisto, S. K. (2003). Succes Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertations Relations. *Journal Of Marketing Development And Competitiveness*, 5(3), 68-80.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, . New York: Power House Books.
- Roberts, K. (2010). *Lovemarks Etkisi*. İstanbul: Hümanist Yayıncılık.
- Romani, S. G. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in marketing*, 29(1), 55-67.
- Romani, S. S. (2009). When the brand is bad, I'm mad! An exploration of negative emotions to brands. *ACR North American Advances*.
- Roth, M. S. (1992). Matching Product Catgeory and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*. 23(3), 477-497.
- Roy, S. E. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 1-8.
- Sabah Çelik, Ş. (2019). Futbol Taraftarlığı ve Nefret Kavramlarının Marka Nefreti Kapsamında Ele Alınması: Ankaragücü Taraftarlarının Beşiktaş Nefreti. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 321-355.
- Sahin, A. C. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
- Saleem, S. R. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship Between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66.
- Samsunlu, G. v. (2016). “Marka Değerinin Tüketici Satın Alma Tutumları Üzerine Etkisi ve Mcdonald’s ve Burger King Üzerine Bir Araştırma”. 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı, 341-351.
- Shakeri, S. v. (2016). Investigating The Impact of Brand Love, Brand Image, Excitement and Word of Mouth on Consumers. *International Journal of Information Research and Review*, 3(11), 3081-3085.
- Shimp, T. A. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg’s triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163–167.
- Shimp, T. v. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE., *Journal of Marketing Research*. 24(3), 280-289.
- 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.
- Suhay, E. (2015). Explaining Group Influence: The Role of Identity and Emotion in Political Conformity and Polarization. *Political Behavior*, 37, 221–251.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. Information . (*International Social Science Council*), 13(2), 65–93.
- Tarakçıoğlu, S. A. (2003). Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye’de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 1-24.
- Tek, Ö. B. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri*, 4. Baskı. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

- Veloutsou, C. &. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2–12.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- Verlegh, P. V. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. . *Journal of Economic Psychology*. 20, 521-546.
- Vernuccio, M. P. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706–719.
- Vona Kurt, E. (2016). Medya ve Kutuplaşma: Kutuplaşmanın Medyaya Yansımalarının, 'Gezi Parkı Eylemleri' Üzerinden Değerlendirilmesi. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 9(19), 193-223 .
- Webster, S. W. (2017). The Ideological Foundations of Affective Polarization in the U.S. Electorate. *American Politics Research*, 45(4), 621–647.
- Wedel, M. &. (2004). Analyzing brand competition across subcategories. . *Journal of marketing research*, 41(4), 448-456.
- Yacouba, M. S. (2017). *The Effect of Cultural Distance, Familiarity and Country Image on Purchase Intentions*. Anadolu University.
- Zarantonello, L. R. (2016). Brand hate. . *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25.
- Zarantonello, L. R. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549-560.
- Zhang, C. (2017). *Brand hate. Doctoral dissertation*. Montreal: Concordia University.
- Zhang, C. V. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 392-414.
- Zhang, Y. Z. (2020). Love becomes hate? Or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers' retaliation towards brand failure. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 415-432.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

ANKET FORMU	
Değerli katılımcı,	
Bu Araştırma T.C Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Programı dâhilinde yürütülmekte olan ‘‘Ülke imajının marka kutuplaşmasına etkisinin olup olmadığını araştırmayı hedefleyen bu çalışma yüksek lisans tezi için yapılmaktadır. Bu çalışma için verdiğiniz yanıtlar kesinlikle gizli tutulacaktır ve sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Bu sebeple sorulan tüm sorulara samimi bir şekilde cevap vermeniz bilimsel bir araştırmaya katkı sağlayacağından dolayı fazlasıyla önemlidir. Araştırmaya katılmanız gönüllülük esasına dayalıdır. Bu çalışma katılımcılara herhangi bir sorumluluk getirmeyecektir. Araştırma ile ilgili sormak istediğiniz herhangi bir soru olduğunda çekinmeden araştırmacı ile iletişime geçebilirsiniz. Katılımlarınız için teşekkür ederiz.	
Murat CİHAN Yüksek Lisans Öğrencisi	Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN Danışman

NOT: 18 yaşında veya 18 yaşından büyük müsünüz? Cevabınız hayır ise ankete yanıt veremezsiniz. İlginiz için teşekkürler. () Evet () Hayır

Araştırma Fransa ülkesine ait markaları kapsamaktadır. Cevaplarınızı bu doğrultuda vermenizi rica ederim.

Marka kategorisi bilgisi

Aşağıdaki ürün kategorilerinden lütfen hakkında daha fazla şey bildiğinizi seçin:

☐ Otomobil (Renault-Peugeot-Citröen-DS Automobiles-Dacia)

☐ Giyim(Christian Dior-Chanel-Lacoste-Yves Saint Laurent-Givenchy-Decathlon-Balenciaga-Gucci)

☐ Kozmetik(La Roche-Posay-Vichy-Bioderma-Avène-Hermès-L'Oréal Paris-Lancôme-Garnier-Yves Rocher)

☐ Gıda (Danone-Perrier-La Vache Qui Rit Peynir-Carte d'Or-CarrefourSA)

1. Âşık olduğunuz (sevdiğiniz) marka var mı? Var ise lütfen marka diye belirtilen kısma hangi marka olduğunu belirtiniz. () Evet () Hayır

Marka

Ek 1 (Devam): Anket Formu

2. Nefret ettiğiniz (sevmediğiniz) marka var mı? Var ise lütfen marka diye belirtilen kısma hangi marka olduğunu belirtiniz. () Evet () Hayır

Marka

3. Âşık ve Nefret ettiğiniz markaların rakip markalarını biliyor musunuz? Cevabınız evet ise lütfen rakip markaları belirtiniz. () Evet () Hayır

Âşık olduğunuz markanın rakip markasını yazınız.

Nefret ettiğiniz markanın rakip markasını yazınız.

UYARI! Aşağıda yer alan soruları cevaplandırırken sağ tarafta yer alan (1)Kesinlikle katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Kararsızım (4)Katılıyorum (5)Kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden size uygun yalnız bir tanesini işaretleyiniz.					
ANKET SORULARI Lütfen görüşlerinizi belirtiniz. <u>FRANSA</u>	(1)Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5)Kesinlikle Katılıyorum
Zengin bir ülkedir.					
Ekonomisi gelişmiştir.					
Hayat standartları yüksektir.					
Kalifiye işgücüne sahiptir.					
Barışseverdir.					
Dost bir ülkedir.					
Bizimle işbirliğindedir.					
Sempatiktir.					
Yenilikçi ürünler sunar.					
Teknolojide öncüdür.					
Ürünleri tasarım konusunda başarılıdır.					
Kaliteli ürünler sunar.					
İtibarlı bir ülkedir.					
Gelişmiş bir ülke imajına sahiptir.					

Ek 1 (Devam): Anket Formu

<i>Tüketicinin markaya karşı hissettiği olumlu duyguların sonucunda kurduğu yoğun duygusal bağlılık Marka Aşkı olarak tanımlanır.</i> Yukarıdaki tanım dikkate alındığında sevdiğiniz markalarla ilgili ifadelerden size uygun seçeneği işaretleyiniz. ANKET SORULARI <u>Lütfen sevdiğiniz (âşık olduğunuz) marka için görüşlerinizi belirtiniz.</u>	(1)Kesinlikle Katılmıyorum	(2)Katılmıyorum	(3)Kararsızım	(4)Katılıyorum	(5)Kesinlikle Katılıyorum
Bu marka özeldir.					
Bu marka benzersizdir.					
Bu markayı satın alarak zevk alırım.					
Bu markanın yeni ürünlerini keşfetmek bana zevk verir.					
Bu markayı kullanırken gerçek anlamda zevk alırım.					
Bu markayı kullanmak beni hep mutlu eder.					
Marka ile sıcak ve rahat bir ilişki kurabilirim.					
Bu markayı duygusal olarak kendime yakın hissediyorum.					
Bu markaya hayatımda çok değer veririm.					
Benim için bu markayla olan ilişkimden daha önemli hiçbir şey yoktur.					
Bu marka benim için yücedir.					
Bu marka benim için idealdir.					
Bu markanın bana yıllarca eşlik edeceğini hissediyorum.					
Uzun zamandır bu markayı kullanıyorum.					
Uzun zamandır bu markayı değiştirmedim.					
Bu marka benim için önemli birini hatırlatıyor.					
Bu marka bana geçmişteki anılarımı hatırlatıyor.					
Bu markayı hayatımın bazı önemli olayları ile ilişkilendiririm.					
Bu marka benim için bir ideale karşılık geliyor.					
Bu markayı uzun zamandır hayal ediyorum.					
Bu marka benim için bir çocukluk hayalidir.					
Bu markaya sahip olmayı hayal ediyorum ya da ettim.					

Ek 1 (Devam): Anket Formu

<i>Tüketicinin markaya karşı olan yoğun sevmeme hissi, kin, düşmanlık ve hoşlanmama gibi olumsuz duyguları ise Marka Nefreti olarak tanımlanır.</i> Yukarıdaki tanım dikkate alındığında nefret ettiğiniz markalarla ilgili ifadelerden size uygun seçeneği işaretleyiniz. ANKET SORULARI <u>Lütfen sevmediğiniz (nefret ettiğiniz) marka için görüşlerinizi belirtiniz.</u>	(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Karasızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle katılıyorum
Bu markaya karşı sinirliyim.					
Bu markadan tiksiniyorum.					
Bu markadan nefret ediyorum.					
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem hayal kırıklığı hissediyorum.					
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem memnuniyetsiz hissediyorum.					
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem kandırılmış hissediyorum.					
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem tedirgin hissediyorum.					
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem tehdit altında hissediyorum.					
Ne zaman bu marka hakkında düşünsem endişeli hissediyorum.					
Bu markadan tatminsiz olmadığım sürece yenisine geçmek zordur.					
Yeni bir markaya geçmenin zaman, para ve çaba maliyeti yüksektir.					
Artık bu markanın ürünlerini satın almıyorum.					
Bu markanın ürünlerini reddediyorum.					
Bu markanın mallarını satın almaktan ya da hizmetlerinden yararlanmaktan çekinirim.					
Bu markanın mallarını satın almaktan/hizmetlerinden yararlanmaktan kaçınırım.					
Bu markanın ürünlerini kullanmıyorum.					
Bu markayı satın almamaları için insanları etkilemeye çalışırım.					
Arkadaşıma her zaman bu markaya karşı hislerimden bahsederim.					
Arkadaşlarım benzer hizmet ararken, onlara bu markadan satın almamalarını söyledim.					
Arkadaşıma bu markayı kötüledim.					
Bu markaya nasıl zarar vereceğimi hayal ettim.					
Bu markadan nasıl intikam alacağımı takıntı haline getirdim.					
Bu markaya zarar vermek hayatımın temel amaçlarından biri haline geldi.					
Bu markaya zarar vermek için neler yapabileceğimi düşünmek beni büyülüyor.					

Ek 1 (Devam): Anket Formu

NOT: Aşağıdaki sorular, bu marka ile ana rakibi arasındaki ilişki hakkındaki algılarınız hakkındadır. ANKET SORULARI <u>Lütfen görüşlerinizi belirtiniz.</u>	(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle katılıyorum
Aşık olduğum marka ile ana rakip arasındaki rekabet yoğunudur.					
Nefret ettiğim marka ile ana rakip arasındaki rekabet yoğunudur.					
Aşık olduğum marka başka bir marka ile sürekli bir savaş içindedir.					
Nefret ettiğim marka başka bir marka ile sürekli bir savaş içindedir.					
Aşık olduğum marka ve ana rakibi aşırı düşmanca bir ilişkiye sahiptir.					
Nefret ettiğim marka ve ana rakibi aşırı düşmanca bir ilişkiye sahiptir.					
Aşık olduğum markanın açıkça bir düşman markası vardır.					
Nefret ettiğim markanın açıkça bir düşman markası vardır.					

Demografik Özellikler
1. Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek
2. Yaşınız : ()
3. Eğitim durumunuz : () Lise ve dengi () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü
4. Mesleğiniz : () Serbest Meslek () Esnaf () Memur () İşçi () Emekli () Ev Hanımı () Akademisyen () Öğrenci () Diğer
5. Medeni durumunuz : () Evli () Bekâr
6. Yaşadığınız İl :
7. Aylık Geliriniz : () 6500 TL altı () 6501 TL - 8500 TL arası () 8501 TL - 10500 TL arası () 10501 TL - 12500 TL arası () 12501 TL - 14500 TL arası () 14501 TL ve üzeri

Bitti. Lütfen eksik cevaplarınızı kontrol ediniz. Katılımınız için teşekkür ederiz.