

Duygusal Marka Deneyimi, Marka Ayırt Ediciliği, Marka Çekiciliği ve Marka Savunuculuğu Arasındaki İlişkiler

The Relationship Between The Affective Brand Experience, Brand Distinctiveness, Brand Attractiveness and The Brand Advocacy

Yağmur ÖZYER AKSOY

İstanbul Arel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İstanbul, Türkiye

orcid.org/0000-0002-7546-7698

yagmurozyer@arel.edu.tr

Özet

21. yy'da popüleritesi son derece yüksek olan ve adeta yeni kategoriler oluşturan i-pod, i-phone, i-pad, Nintendo Wii ya da Pokemon Go gibi birçok marka yalnızca ürün kategorisindeki fonksiyonel fayda ile satın alma karar sürecini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu gibi markaların adeta birer savunucusu ve takipçisi olan tüketiciler, bu markalarla yalnızca rasyonel satın alma kararı verme üzerine düşünme eylemi içinde değildirler. Yaratıcı ve inovatif olan bu markalar tüketicilerinin duyularına, duygularına, düşünsel yapılarına, ilgilerine değer katacak faaliyetler uygulamaktadırlar. Özellikle duygusal marka deneyimine sahip olan tüketiciler, markaları daha çekici ve daha ayırtedici olarak tanımlamaktadırlar. Bu bağlamda bu çalışma, duygusal marka deneyimi, marka çekiciliği ve ayırtediciliği ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkileri teknoloji markalarının kullanıcıları üzerinde araştırmakta ve marka savunuculuğu üzerinde etkili olan değişkenleri analiz etmeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal marka deneyimi, marka ayırtediciliği, marka çekiciliği, marka savunuculuğu.

Abstract

Many brands such as i-pod, i-phone, i-pad, Nintendo Wii, or Pokemon Go, which have a very high popularity in the 21st century, are almost inadequate in explaining the procurement decision process with only product functional benefit only in the product category. Consumers such as advocate followers of brands are not in a position to think only of making rational purchasing decisions with these brands. These creative and innovative brands carry out marketing activities that add value to consumers' feelings, emotions, intellectual structures and curiosity. More particularly consumers who have affective brand experience define brands as more attractive and more distinctive. In this context, this study researches the relationship between affective brand experience, brand attractiveness, brand distinctiveness and the brand advocacy on the users of technology brands and aims to analyze the variables that influence brand advocacy.

Key Words: Affective brand experience, brand distinctiveness, brand attractiveness, brand advocacy.