



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 değildirlir. 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 an 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 thebrand 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.*

1. Giriş

Birçok hibrid otomotiv üreticisi, alıcı bulmak için otomotiv pazarında adeta boğaz kesen rekabet halinde iken Toyota Prius, Amerika'da 400.000'in üzerinde satışa imza atma başarısını; beklenilenden farklı olarak alıcılarının Prius araç kullandıklarının diğerleri tarafından bilinmesini istediği ile açıklanmıştır(Maynard, 2007). Toyota'nın karar alma sürecindeki bu başarısı, marka yönetimindeki doğru stratejileri uygulaması açısından değerlendirilebilir. Marka yönetiminin sadık müşteri oluşturmadaki kritik noktalarından biri, satın alma sürecinde karar almanın en etkili dinamiklerini belirleyebilmektedir. Otomotiv pazar paylarına ilişkin veriler, Toyota'nın otomotiv pazarındaki en yüksek paya sahip olan marka olduğunu belirtmekte ve bu başarının tüketici tarafından yaşanan deneyim ve markaya bağlılığına işaret etmektedir. (<https://www.statista.com/statistics/316786/global-market-share-of-the-leading-automakers/>). Tüketicilerin marka ile daha önceki deneyimleri ve deneyimlere ilişkin aktarılan bilgiler markanın tüketici kimliği ile uyumunu sağlayan bazı dinamiklerin varlığını belirtmektedir. Bu dinamikler, markanın diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan özellikler ve markanın tüketiciler tarafından diğerlerine göre daha çekici algılanması olarak tanımlanabilir(Escalas ve Bettman, 2009; Lam, Ahearne ve Schillewaert, 2010). Marka çekiciliğini yüksek algılayan ve markanın diğer markalardan farklılığına inanan tüketiciler, markanın sadık müşterisi olup, markanın geleneksel hiçbir mecrada yakalayamayacağı başarı olan ağızdan ağza iletişim kanalıyla önerilmesini sağlayan savunuculuğunu yapma eğiliminde olacaktır. Çalışma bu varsayımlara dayanarak, duygusal marka deneyimi, tüketici marka kimliği unsurlarından olan; marka çekiciliği ve marka ayırt ediciliği ile marka savunuculuğu değişkenleri arasındaki ilişkiyi teknoloji markaları üzerinde araştırma üzerine temellendirilmiştir.

2. Teorik Altyapı ve Hipotez Geliştirme

Pazarlama dünyası için tüketicilerin markayla yaşadıkları deneyim durumunun ve boyutlarının anlaşılması, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde son derece kritik öneme sahiptir(Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009). Tüketici ve pazarlama araştırmaları, tüketicilerin ürün ararken, alışveriş yaparken, hizmet aldıkları esnada, tükettikleri zamana dair deneyimlerin yaşandığını göstermiştir(Arnold, Reynolds, Ponder ve Lueg, 2005; Brakus, Schmitt, and Zhang 2008). Yaşanan bu marka deneyimleri güç ve yoğunluk bakımından farklılık göstermektedir; diğer bir deyişle, bazı marka deneyimleri daha güçlü veya daha yoğun gerçekleşmektedir(Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009). Bazı marka deneyimleri olumlu, bazıları olumsuz olabilirken; bazıları kendiliğinden gerçekleşip kısa süreli olmakta; bazıları ise bilinçli ve daha uzun süreli olabilmektedir. Bu çalışma, marka deneyimini içeren kavramsal model uygulamasını, teknoloji donanımı olan akıllı cep telefonları markaları üzerinde uygulamıştır. Bunun sebebi ise tüketici belleğinde depolanan ve tıpkı akıllı cep telefonu kullanım sıklığı sebebiyle yaşandığı gibi uzun süren marka deneyimlerinin, zaman içinde tüketici memnuniyetini ve sadakatini etkiliyor olmasından kaynaklanmaktadır(Oliver, 1997). Marka deneyimi özellikle; marka tutumu, marka katılımı, marka eklentisi, müşteri memnuniyeti ve marka kişiliği gibi değerlendirici, duygusal ve ilişkisel marka yapılarından farklılık göstermektedir. Tutumlar; inançlara veya otomatik duygulanım reaksiyonlarına dayalı genel değerlendirmeler iken; buna karşın, marka deneyimleri markayla ilgili genel değerlendirmeye ilgili yargılar olarak ifade edilmektedir(Thomson, MacInnis, and Park 2005). Marka deneyimi yalnızca

marka ve tüketici arasındaki duygusal ilişki konsepti değildir. Tecrübeler, markayla ilgili uyarılara duyulan duyular, duygular, bilişler ve davranışsal tepkilerin tamamını içermektedir. Marka deneyimi boyutları, markayla ilgili uyarılar (ör. renkler, şekiller, yazı karakterleri, tasarımlar, sloganlar, maskotlar, marka karakterleri) tarafından uyandırılmaktadır. Zamanla, marka deneyimleri duygusal bağlarla sonuçlanabilir, ancak duygular tecrübeleri uyandıran uyarının yalnızca bir iç sonucu olarak değerlendirilmektedir(Brakus vd., 2009). Bu duyulanma sürecinin sonucu olarak marka deneyiminin boyutları; duygusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel olarak dört boyutta değerlendirilmektedir(Brakus vd., 2009). Bu çalışma, duygusal marka deneyiminin artması halinde tüketicilerin duygusal bağları ile ifade ettikleri marka ayırt ediciliğinin ve marka cazibesinin artacağı varsayımına dayandırılmıştır. Bu sebeple marka deneyimi boyutlarından duygusal marka deneyimi üzerinde çalışılmıştır. Ancak belirtmek gerekir ki; herhangi bir marka deneyiminin uyarıları (ör; sloganlar, maskotlar, mesajlar, ambiyans vb.) marka deneyiminin ilgili ya da ilgili olmayan bir diğer boyutundaki tüketici tepkisini tetikleyebilmektedir(Schmitt, 2011). Marka deneyiminin temel yaklaşımı tüketicilerin mantıklı, faydacı değer kavramlarından ziyade duyularına, duygularına, akıl, merak ve imajlarına hitap edecek yaratıcı ve yenilikçi değer aktarımı sağlamaktır(Janiszewski, 2009). Tüketici elektroniğinden havayolu işletmeciliğine, otomotiv endüstrisinden perakendeye kadar birçok endüstri, marka deneyiminde bu değer aktarımı üzerinde çalışmaktadır. Tüketicilerin duygusal marka deneyimleri, yalnızca bir kereye mahsus markayla fiziksel deneyim anına değil; biliş seviyesindeki anılarına ilişkin algı toplamına ilişkindir. Bu sebeple rekabetçi pazarda markayı rakiplerinden ayırt eden ve markanın çekiciliğine ilişkin algı bütünü yansıtabilecek değerleri ifade etmektedir(Aaker, Vohs ve Mogilner, 2010; Aaker, 1997; Lindstrom, 2005; Johar, Sengupta ve Aaker, 2010). Buradan hareketle araştırmanın kavramsal modelini oluşturan hipotezlerden H1 ve H2 hipotezleri aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

H₁: Duygusal marka deneyiminin marka ayırt ediciliği üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

H₂: Duygusal marka deneyiminin marka çekiciliği üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

Marka ayırt ediciliği kavramı ise, tüketici marka kimliği bileşenlerinden biri olup; bir markanın ayırt edici özelliğinin bir tüketicinin bu markayla tanımlanma arzusunun ana öncüsü olduğu ifade edilmektedir(Berger ve Heath, 2007). Bu yaklaşım, tüketicilerin çoğunlukla kimliklerini; kitlesel üretim, kitlesel tüketim markalarının kutupsal karşıtları olarak algılanan markaların tüketimiyle teyit etmeye çalıştıklarını belgeleyen araştırmalarla desteklenmektedir(Thompson, Rindfleisch ve Arsel, 2006). Markalar, marka kimliği ve imajına ilişkin tüm dinamiklerin eşit olması halinde, görüntüleri veya kimliklerini, rakiplerinden ayırt edici şekilde belirlemektedirler. Bu ayırt edilme temelinin tanımlanması durumunun (tamamen istenmeyen veya negatif olarak algılanmadığı sürece) tüketici sadakatinin oluşmasında etkili olduğu görülmektedir(Stokburger-Sauer, Ratneshwar ve Sen, 2012). Marka ayırt ediciliği, markaların farklı, benzersiz özelliklerini veya markanın değerini vurgulamak yerine, tüketicinin algısında markanın yenilenmesi ve hatırlatılması yoluyla sağlanmaktadır(Romaniuk, Sharp ve Ehrenberg, 2007). Bu faaliyetler bütünü, marka ayırt ediciliği kavramını marka farklılığından ayırt eden en temel özelliktir. Bazı araştırmacılar, tüketicilerin genel olarak markalara karşı düşünüldüğü kadar ciddi olarak bir kıyas ve eleme süreci geçirmediğini; aksine satın alma davranışı göstermeden önce olabildiğince azami çaba göstererek bu süreci tamamlama yönünde eğilim gösterdiklerini belirtmektedirler(Barwise ve Meehan, 2004). Bu eğilim sebebiyle, marka

ayırt ediciliği, tüketicilerin satın alma esnasındaki bilişsel çabalarını azaltabileceği için bireylere fayda sağlayabilmektedir. Tüketiciler, biliş ve bilinç altı seviyelerine yeterince sıklıkta mesaj yollanması dolayısıyla daha kolay satın alma durumuna sahip olabilecektir. Bununla birlikte satın alacakları marka hakkında çok fazla düşünmediklerinden, tanıdıkları markalara sahip olacakları ve bu durumun da tüketicinin hayatını daha basit ve kolay hale getireceklerini düşüneceklerdir(Ju, 2013). Literatürdeki çalışmalar, marka ayırt ediciliğinin marka adı, renkler, logolar, etiket çizgileri, semboller/karakterler, ünlüler ve reklam stilleri gibi unsurlar ile elde edilebileceğini ifade etmektedir(Romaniuk Sharp ve Ehrenberg, 2007). Örneğin marka isimleri tüketicilere markaları pazarlardaki diğer benzer markalardan kolayca ayırt etmeye yardımcı olurken, Kola markasının kırmızı rengi kullanması tüketicilerin ürünü tanınmasında kolaylık sağlayacağı şekilde ayırt edici olmaktadır. Benzer olarak logolarda kullanılan daireler, kareler gibi şekiller markalar için ayırt edici bir unsur olarak görülebilmektedir. Pazarlama faaliyetlerindeki ünlü kullanımı ise pazarlarda belli bir markayla her zaman ilişkili olan ayırıcı bir unsur olabilirken, reklam stilleri dahi ayırt edilmeye katkıda bulunabilmektedir.

Çalışma da ele alınan kavramlar olan markanın çekici, elverişli ve ayırt edici olma derecesi, marka başarısı için önemli etkilere sahiptir. Örneğin, Gonzalez-Benito, Martinez-Ruiz ve MollaDescals (2008) marka çekiciliği ile pazar payı arasındaki olumlu ilişkiyi ve markanın çekiciliği ile fiyatları arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte önceki çalışmalar, fiyat ve marka çekiciliği arasındaki olumlu ilişkiyi tespit etmiş ve marka çekiciliğinin reklam ve satın alma niyetine yönelik tutum üzerindeki olumlu etkisini belirtmiştir(Weigold, Flusser ve Ferguson, 1992). Hayes, Alford, Silver ve York (2006) kişilerarası ilişkiler literatüründen yola çıkarak, algılanan marka çekiciliğinin tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiyi anlamlı ve öngörülebilir şekilde etkileyebileceğini savunmaktadırlar. Çalışma sonuçları, bir markanın tüketici algısının, markanın arzu edilebilirliğini etkileyebileceğini göstermektedir. Araştırmalar marka-tüketici kalitesinin bir noktaya kadar markanın algılanan çekiciliğine bağımlı olduğunu ifade etmektedir(Hayes vd., 2006). Bu çalışmadan hareketle, tüketicilerin markayı cazip algılamaları halinde, tüketici-marka ilişkisinde markayı diğer tüketicilere savunacak durumda olacakları tahminlenmektedir.

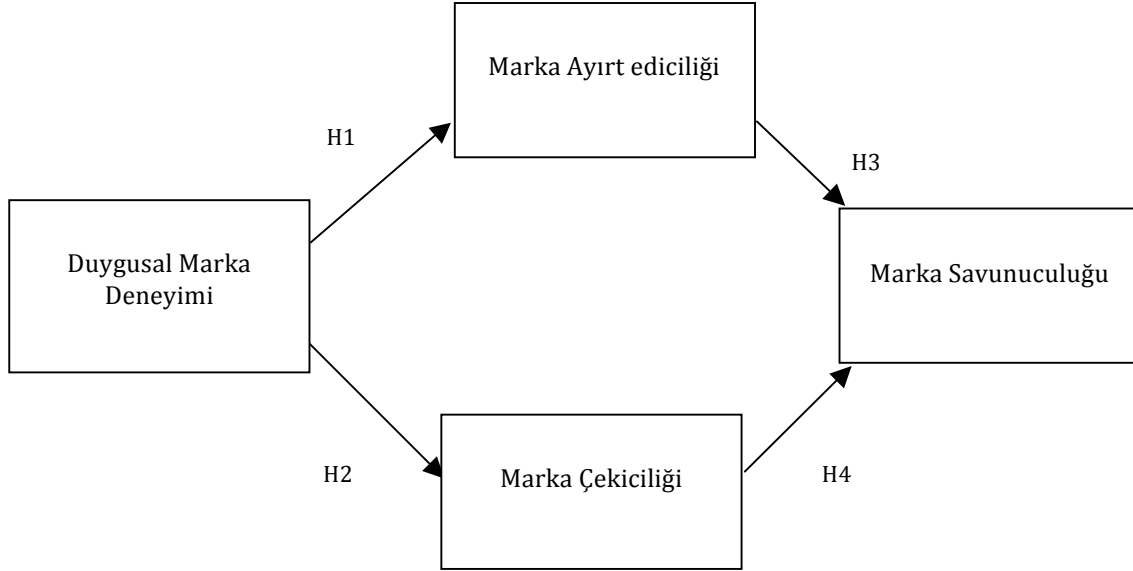
Araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturan marka savunuculuğu ise, tüketici-marka kimliği bileşenlerinin etkisi ile ilişkilendirilmiştir. Tüketici marka kimliği, tüketicinin marka ile algılanan birlik hali olarak tanımlanmaktadır(Stokburger-Sauer,Ratneshwar, ve Sen, 2012). Önceki çalışmalar, tüketici-marka kimliği belirlemenin, tüketicileri tanımlama isteğinin yanı sıra, olumlu ve işbirliğine dayalı tüketici davranışlarını doğurduğunu ortaya koymuştur(Badrinarayanan ve Laverie, 2011). Bu yaklaşımın temelini, bir varlıkla(bu varlık marka olarak düşünülmektedir) özdeşleşmiş olanların, varlığın başarısını ve başarısızlıklarını kendi varlıkları olarak algılaması oluşturmaktadır. Hatta bu varlığın performansını destekleme ve geliştirmeye yönelik önemli gayretler sarf etmesi tutumu yer almaktadır(Ashforth ve Mael, 1989). Bu yaklaşım ise araştırmada marka savunuculuğu kavramı ile ilişkiyi teorik olarak mümkün kılmaktadır. Marka savunuculuğu, bireylerde hem sosyal hem de fiziksel olarak gerçekleşebilmektedir. Sosyal olarak, marka savunuculuğu, diğer tüketiciler tarafından bir saldırı olması halinde, tüketicinin savunma durumunu ifade ederken, fiziksel olarak ise markanın logosunu veya ismini içeren ürünlerini kullanma, markanın ürünlerinin koleksiyonunu yapma ve hatta marka ile ilgili dövme yaptırmayı dahi

içerebilmektedir(Katz, 1994; Stokburger-Sauer vd., 2012).Literatürdeki araştırmalar, tüketici-marka kimliğinin bireylerin marka savunuculuğu davranışında bulunma eğilimlerini pozitif yönde etkilediği bulgularına yer vermektedir(Park v.d., 2010; Ahearne v.d., 2005). Bu çalışmalar ışığında tüketici-marka kimliği bileşenlerinden olan marka çekiciliği ve marka ayırt ediciliğinin marka savunuculuğunu anlamlı seviyede açıklayacağı öngörülmüştür. Beraberinde H3 ve H4 hipotezleri aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H₃: Tüketicilerin algıladıkları marka ayırt ediciliğinin marka savunuculuğu üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

H₄: Tüketicilerin algıladıkları marka çekiciliğinin marka savunuculuğu üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

Bu hipotezler ışığında araştırmanın kavramsal modeli aşağıda yer aldığı hali ile düzenlenmiştir:



Şekil 1: Araştırma Kavramsal Modeli

3. Araştırma Yöntemi, Örneklem ve Ölçekler

Günümüzde marka araştırmaları, tüketicilerin son derece yoğun markalama faaliyetlerinden gelen mesajlara maruz bırakıldığında dahi markaya sadık ve markayı savunan tüketicilerin oluşmasında etkili olan faktörler üzerinde durmaktadır. Önceki teorik araştırmalarda tüketici-marka kimliğinin marka sadakati üzerindeki olumlu açıklayıcı etkisi tespit edilmiştir(So, King, Hudson ve Meng, 2017). Bu araştırma ise; tüketicinin marka ile deneyimleriyle duygusal bir bağ yaratması durumunun, markanın çekici ve dikkat çeken bir marka olması ve tüketicinin markayı diğer tüketicilerle iletişim kurması ile satın almaları yönünde ikna etme çabaları yönündeki bağları test etmek üzere tasarlanmıştır. Bu marka öğelerinin ilişki ölçülmesi ise teknoloji markaları üzerinde uygulanmıştır.

Önerilen kavramsal modelin incelenmesi için araştırma verilerine erişmek üzere, Türkiye İstanbul ilinde teknoloji markalarının ürünlerini kullanan kullanıcıları yansıtacak tüketici kitlesi üzerinde uygulamayı hedeflemektedir. Bunun için kolayda örneklem yöntemi ile İstanbul Arel Üniversitesi'nde öğrenim gören yüksek lisans ve

doktora öğrencilerine ulaşılmıştır. Araştırma örneklemini oluşturan bu kitlenin aktif iş yaşamında olması, aylık düzenli gelirin olması ve aynı zamanda sosyal bilimler alanında farklı disiplinler üzerinde lisansüstü programa devam ediyor olmaları dolayısıyla markalara ilişkin farkındalıklarının yüksek olması ile tercih etme toleranslarının olması dolayısıyla araştırma için uygun görülmüştür. Bununla birlikte araştırma katılımcılarına duygusal marka deneyimi, marka ayırt ediciliği, marka çekiciliği ve marka savunuculuğu hakkında sorulan sorular, kullandıkları akıllı cep telefonu ya da taşınabilir aygıtlarına ilişkin markaları belirtmeleri üzerine ifadelerin bu markalara uyarlanması ile oluşturulmuştur. Ayrıca özellikle duygusal marka deneyiminin tarafsız olarak ölçülebilmesi için bu markaların kullanıcıları olduklarına dair onay alındıktan sonra uygulamaya devam edilmiştir.

Kullanılabilir 371 cevap seti sonucunda elde edilen veriler, SPSS 21.0 ve Amos 22.0 paket programları ile analiz edilmiştir. Katılımcıların temel demografik bilgileri, tanımlayıcı istatistik analizlerinin sonucuna göre; %42 erkek, %58 kadın; erkek yaş ortalaması 32, kadın yaş ortalaması 28; hane gelir düzeyi ortalama 3.000-3.500 TL olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcılar zamanlarının günde toplam ortalama 4-6 saatini akıllı cep telefonları ya da aygıtları ile abone oldukları uygulamalarını kullanmak (haber almak, alışveriş yapmak, sosyal medyaya bağlanmak) üzere harcamaktadırlar.

Araştırma kavramsal modelinde yer alan duygusal marka deneyimi ölçeği Brakus v.d.(2009) tarafından geliştirilen çalışmadan, marka ayırtediciliği ve marka çekiciliği değişkenleri için Currás-Pérez, Bigné-Alcañiz, ve Alvarado-Herrera (2009) ölçeğinden, marka savunuculuğu değişkeni içinse Stokburger-Sauer, Ratneshwar, ve Sen (2012) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır.

4. Araştırma Modelinin Testi ve Araştırma Bulguları

Araştırmanın kavramsal modelini test etmek üzere açıklayıcı (AFA) ve doğrulayıcı(DFA) faktör analizleri uygulanmış ve değişken ölçüm maddelerinin ilgili faktörlere yüklenip yüklenmediği test edilmiştir. Buna göre araştırma değişkenlerinin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değeri ve faktör yüklerine ilişkin veriler, Tablo 1’de aşağıda yer almaktadır. Faktör analizinin ardından ise kavramsal modelin değişkenleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi; yani hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Tablo 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi, Kavramsal Model Uyum İyiliği Değerleri ve Güvenilirlik Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Faktör Maddeleri</i>	<i>Faktör Yükleri</i>					
<i>Duygusal Marka Deneyimi</i>	Bu marka duygu ve hisleri uyandırır.	,87					
	Bu marka için güçlü duygularım yok**.	,71					
	Bu marka duygusal bir markadır.	,82					
<i>Marka Çekiciliği</i>	X markasının sunduklarını beğeniyorum.	,76					
	X markasının çekici bir marka olduğunu düşünüyorum.	,79					
	X markasının somutlaştırdığı şeyleri severim.	,90					
<i>Marka Ayırt ediciliği</i>	X markası sektörde yer alan diğer markalardan farklıdır.	,87					
	X markası, diğer tüm rakip markalardan farklıdır.	,84					
	X markası, rakip markalara göre daha dikkat çekmektedir.	,79					
<i>Marka Savunuculuğu</i>	X markasını diğer tüketicilere tavsiye etmekten hoşlanıyorum.	,91					
	Tanıdığım insanlarla X markasının iyi yönlerini konuşmayı seviyorum.	,77					
	Başkalarını X markasının ürünlerini almaya ikna etmeyi başardım.	,74					
Model Uyum Ölçütleri	χ^2 153,28	df 90	RMSEA 0,052	GFI 0,931	NFI 0,982	CFI 0,979	SRMR 0,041
İşsel Tutarlılık	Kompozit Güvenilirlik (ρ)	Cronbach Alfa (α)	Ortalama Açıklanan Varyans (OAV)				
<i>Duygusal Marka Deneyimi</i>	,79	,84	,51				
<i>Marka Çekiciliği</i>	,81	,92	,55				
<i>Marka Ayırt ediciliği</i>	,89	,91	,52				
<i>Marka Savunuculuğu</i>	,79	,84	,51				
* χ^2 – Ki kare; df – serbestlik derecesi; RMSEA – Root mean square error of approximation; GFI – Goodness-of-fit index; NFI – Normed-fit index; CFI – Comparative-fit index; SRMR – Standardized Root Mean Square Residual; SMC – Squared multiple correlation							
**Ters kodlanmıştır.							

Tablo 1’de yer alan uyum iyiliği değerlerine göre; (RMSEA=0,052<0,080, GFI=0,931, NFI=0,982, CFI=0,979 \geq 0,90, SRMR=0,041<0,080) test edilen ölçme modeli iyi uyum göstermektedir(Bagozzi vd., 1991; Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 1998). Yine tablo 1’de yer aldığı üzere modelin gerek kompozit güvenilirlik değerleri gerekse Cronbach’s Alpha değerleri model güvenilirliğinin iyi düzeyde olduğuna işaret etmektedir. Tablo 2’de hipotez testlerinin sonuçlarına göre ise, kullanıcıların kullanmakta oldukları teknoloji markaları ile yaşadıkları duygusal marka deneyimlerinin marka ayırt ediciliği üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisi bulunduğu (B=0,757, p<,01) ve marka çekiciliği üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisi olduğu (B=0,501, p<,01) sonucunu vermesi dolayısıyla H1 ve H2 hipotezlerinin kabul

edilmesini sağlamıştır. Marka çekiciliği (H4, B=0,524, p<,05) ve marka ayırt ediciliğinin(H3, B=0,607, p<,05) ise marka savunuculuğu üzerinde toplam %38 'lik açıklayıcılık oranı(R²=0,38) ile anlamlı etkisinin olduğu sonucunu vermektedir. Bu yönde araştırmada kurulan kavramsal modelde yer alan H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerinin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 2: Yapısal Eşitlik Model Sonuçları

Hipotez	Yapısal Yol	Standardize Edilmiş Katsayı	Sonuç
H ₁	Duygusal Marka Deneyimi → Marka Ayırt ediciliği	0,757***	Kabul
H ₂	Duygusal Marka Deneyimi → Marka Çekiciliği	0,501***	Kabul
H ₃	Marka Ayırt ediciliği → Marka Savunuculuğu	0,607*	Kabul
H ₄	Marka Çekiciliği → Marka Savunuculuğu	0,524*	Kabul
Model Uyum Ölçütleri	χ² df RMSEA GFI NFI CFI SRMR	153,28 90 0,052 0,931 0,982 0,979 0,041	

***p<,01, *p<,05

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, tüketicilerin kullanmakta oldukları teknoloji markalarına ilişkin duygusal marka deneyimi ile marka ayırt ediciliği, marka çekiciliği ve marka savunuculuğu arasında doğrudan ilişki bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle rekabetçi dünyada marka yönetiminde adeta gereklilik haline dönüşen marka savunuculuğunun(Stokburger-Sauer vd., 2012) oluşmasında etkili olan faktörler arasında duygusal marka deneyiminin etkisinin bulunduğu marka çekiciliği ve marka ayırt ediciliği yer almaktadır. Marka deneyimi odaklı çalışan pazarlama dünyası, geleneksel görüşteki ürünün fonksiyonlarına dayalı ürün odaklı stratejilerden farklı olarak ürün kategorilerinin başarısı değil(şampuan, sabun, tıraş kremi, parfüm gibi); tüketicinin marka ile yaşadığı tüketim deneyimi (banyo yapma deneyimi gibi) üzerine odaklanarak; tüketicinin karar verme sürecinde duygularını devreye almasını sağlamaktadır (Schmitt,2011). Schmitt'in bu yaklaşımı tüketicilerin sadece akılcı seçimle uğraşmakla kalmayıp aynı zamanda duygular tarafından yönlendirildiğini ileri sürmekte; müşteri iç görüşüne odaklanan deneyimleri incelemek için ise eklektik ve çok yönlü bir araştırma yaklaşımının kullanılması gerektiğine işaret etmektedir. Marka deneyimine dair bazı görüşler, ürünleri, paketlemeyi, iletişimi, mağaza içi etkileşimleri, satış ilişkilerini, etkinlikleri marka deneyimi olarak değerlendirirken bazı araştırmacılar ise yalnızca etkileşimlere, ilişkilere veya olay içeriklerinin marka deneyimini ifade ettiğini belirtmektedirler(Lasalle ve Britton, 2002; Kishka, 2003; Gentile v.d., 2007). Marka deneyimi, ürün veya marka ile ilgili genel değerlendirici yargılamalar değil; tüketicinin çevresi içinde belirli uyaranlara bağlı olarak tetiklenen belirli hisler, duygular, bilişler ve davranış tepkilerini içermektedir(Arnould, Price ve Zinkhan, 2002). Bu çalışmada ise marka deneyimi boyutları olan; davranışsal, duygusal, düşünsel ve duygusal marka deneyimi öğelerinden duygusal marka deneyimi boyutu ele alınmıştır. Duygusal marka deneyimi dışındaki deneyim boyutlarında marka ile tüketici arasında herhangi bir bağ kurulmadan da deneyim gerçekleşebilmektedir(Thomson v.d. 2005;

Park ve MacInnis, 2006; Park v.d., 2010; Brakus, 2009). Marka deneyimi bir bütün olarak güçlü duyguları uyandıran marka bağlılığının aksine, yalnızca duygusal bir ilişki kavramının ötesinde; sıradan duyular, duygular, bilişler ve markayla ilgili uyaranlar tarafından uyarılan davranışsal tepkiler içermektedir(Brakus, Schmitt ve Zhang 2008; Holbrook 2000). Araştırmaya konu olan marka çekiciliği ve marka ayırt ediciliği ise; daha çok duygu ağırlıklı tüketici-marka kimliği bileşenleri olması dolayısıyla marka deneyiminin duygusal boyutu kavramsal modelin içinde yer almıştır. Önceki çalışmalarda tüketici-marka kimliğinin boyutu olan marka ayırt ediciliğinin marka katılımına pozitif yönlü etkisi olduğu tespit edilmiştir(Stokburger-Sauer v.d., 2012). Marka katılımı; tüketiciyi markaya motive eden ihtiyaçlar, değerler ve çıkarlara dayanmaktadır. Bu çalışmada ise, tüketicilerin motivasyonel bu öğelerin varlığının zorunluluğu olmaksızın; duygusal marka deneyimine sahip olan tüketicilerin daha yüksek marka ayırt ediciliğine sahip oldukları tespit edilmiştir. Marka ayırt ediciliği; markanın rakiplerinden farklı olması kavramını ifade eden marka farklılığı kavramının ötesinde; markanın tüketici ile iletişime geçtiği tüm kanallarda daha hatırlanır ve tüketici zihninde daha çok anımsanır olmasını sağlayan faaliyetler bütünü tutumsal bir sonucudur. Bu bağlamda, kullanmakta oldukları teknoloji markası ile duygusal marka deneyimi yaşayan tüketicilerin marka ayırt ediciliğinin de daha yüksek olacağı gözlemlenmiştir. Marka çekiciliği ise önceki çalışmalarda genel olarak tüketici-marka kimliği çalışmalarında tüketicilerin markayı kimliklendirmelerinde etkili olan önemli bir öğe olarak değerlendirilmiştir ve markayı çekici bulan tüketicilerin kimlik özdeğerlendirmelerinin yüksek olacağı sonucu ortaya konmuştur(Ahearne, Bhattacharya ve Gruen, 2005; Marin ve Maya, 2013). Bu çalışmada ise, marka ile duygusal deneyime sahip olan tüketicilerin markayı daha çekici buldukları yönünde tespit edilmiştir. Son olarak marka savunuculuğu, literatürde gerek örgütsel düzeyde içsel pazarlama faaliyetlerinin sonucu olarak gerekse tüketici düzeyinde araştırmalara konu olmuştur(Katz, 1994; Mael ve Ashforth 1992). Markanın çalışanları ya da tüketiciler tarafından herhangi olumsuz bir yorum, paylaşım ya da ağızdan ağza iletişim kanalındaki herhangi bir yoruma karşı markayı savunacak eylemleri içeren; hatta markanın adeta bir taraftarı gibi logolu merchandising ürünlerini kullanan tüketicilerin (teknoloji donanım ürünlerinin teknoloji markası lisanslı kılıflarını kullanma gibi) bu çalışmada, marka çekiciliği ve ayırt ediciliğini yüksek algıladıkları markaları daha savunucu niteliğe büründükleri sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışma, bu değişkenleri bir araya getirmesi ve teknoloji markaları üzerinde araştırma yapması açısından özgün bir yapı oluştururken; sonraki çalışmalarda farklı kategori markalarını içeren kavramsal model testini önermektedir. Ayrıca marka deneyimi yalnız duygusal boyutta ölçülmüş iken, özellikle marka ayırt ediciliğinin eylemsel sonucu doğası sebebiyle sonraki çalışmalar, davranışsal marka deneyimi boyutları ile model geliştirilerek uygulamayı genişletebilecektir.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997), 'Dimension of brand personality'. *Journal of Marketing Research* 34(3), 347–356.
- Aaker, J., K. D. Vohs, and C. Mogilner (2010), 'Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter'. *The Journal of Consumer Research* 37(2), 224–237.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., ve Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., ve Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.
- Ashforth, Blake E., and Fred Mael (1989), "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, 14 (1), 20–39.
- Badrinarayanan, V., ve Laverie, D. A. (2011). Brand advocacy and sales effort by retail salespeople: Antecedents and influence of identification with manufacturers' brands. *Journal of Personal Selling ve Sales Management*, 31(2), 123-140.
- Bagozzi, R., Yi, Y., Philips, L. (1991). Assessing construct validity in organisational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Barwise, P., ve Meehan, S. (2004). *Simply better: Winning and keeping customers by delivering what matters most*. Harvard Business Review Press.
- Berger, J., ve Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brakus, J. Jořko, Bernd H. Schmitt, and Shi Zhang (2008), "Experiential Attributes and Consumer Judgments," in *Handbook on Brand and Experience Management*, Bernd H. Schmitt and David Rogers, eds. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., ve Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547.
- Escalas, J. E., ve Bettman, J. R. (2009). Self-brand connections: The role of reference groups and celebrity endorsers in the creation of brand meaning. In D. J. MacInnis, C.W. Park, ve J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 107–123). Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gentile, C., N. Spiller, and G. Noci (2007), 'How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer'. *European Management Journal* 25(5), 395–410.

- Gonzalez-Benito, O., Pilar Martínez-Ruiz, M., & Mollá-Descals, A. (2008). Latent segmentation using store-level scanner data. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 37-47.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. 5. Basım, Pearson Education Inc., India.
- Hayes, J., Alford, B. L., Silver, L., & York, R. P. (2006). Looks matter in developing consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 306-315.
- Holbrook, Morris B. (2000), "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment," *Journal of Macromarketing*, 20 (2), 178–92.
- Janiszewski, C. (2009), 'The consumer experience'. Association for Consumer Research 2009 Presidential Address.
- Johar, G., J. Sengupta, and J. Aaker (2010), 'Two roads to updating brand personality impressions: Trait vs. evaluative inferencing'. *Journal of Marketing Research* 42, 458–469
- Ju, I. (2013). *Brand distinctiveness vs. brand differentiation: A consumer perspective* (Doctoral dissertation, University of Florida).
- Katz, D. R. (1994). Just do it: The Nike spirit in the corporate world. New York: Random House.
- Kishka, J. (2003), 'How to manage the customer experience'. *Customer Management Magazine* (July/August).
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., ve Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128–146.
- LaSalle, D., & Britton, T. A. (2002). Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences.
- Lindstrom, M. (2005), *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. Simon ve Schuster.
- Mael, F., ve Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123.
- Marin, L., ve de Maya, S. R. (2013). The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 655e673.
- Maynard, M. (2007). Toyota's hybrid car more than a mixed success. <http://www.nytimes.com/2007/07/04/business/worldbusiness/04iht-hybrid.4.6491389.html> Erişim Tarihi: 03.04.2017.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Park, J. K., & John, D. R. (2010). Got to get you into my life: Do brand personalities rub off on consumers?. *Journal of consumer research*, 37(4), 655-669.
- Park, C. W. and D. J. MacInnis (2006), 'What's in and what's out: Questions over the boundaries of the attitude construct'. *Journal of Consumer Research* 33(1), 16–18.

- Romaniuk, J., Sharp, B ve Ehrenberg, A. (2007). Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation. *Australasian Marketing Journal* 15(2).
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112.
- <https://www.statista.com/statistics/316786/global-market-share-of-the-leading-automakers/> (Erişim Tarihi: 10.05.2017).
- So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., ve Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., ve Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park (2005), “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77–91.
- Weigold, M. F., Flusser, S., & Ferguson, M. A. (1992). Direct response advertising: the contributions of price, information, artwork, and individual differences to purchase consideration. *Journal of Direct Marketing*, 6(2), 32-39.

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

Yağmur ÖZYER AKSOY

Istanbul Arel University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Istanbul, Turkey
orcid.org/0000-0002-7546-7698
yagmurozyer@arel.edu.tr

Extensive Summary

Intruduction

While many hybrid automotive manufacturers are in intense competition in the automotive market to find buyers, the Toyota Prius has achieved over 400,000 sales in the US. In fact, they announced such an achieve comes from the wishes of the users want everyone to know that they are driving just Prius.(Maynard, 2007). One of the critical points to create the loyal customers in brand management is to determine the most influential dynamics of the consumer decision making process. The figures for automotive market share indicate that Toyota has the highest share in the automotive market(<https://www.statista.com/statistics/316786/global-market-share-of-the-leading-automakers/>). The information conveyed by consumers about their previous experiences and experiences with the brand indicates the existence of certain dynamics that enable the brand to match the consumer identity. These are the features that makes the brand distinctive from others and perceived as more attractive from the competitors(Escalas ve Bettman, 2009; Lam, Ahearne ve Schillewaert, 2010). Consumers who perceive brand attractiveness highly and believe in the brand's distinctiveness from other brands are more loyal customers of the brand so they are more tend to be brand advocate that providing to be suggested by Word of mouth as it never catch on such a succes in any traditional marketing channel. Based on these assumptions, the research has been based on the relationship among the emotional brand experience, brand attractiveness and brand distinctiveness as an elements of the consumer brand identification and brand advocacy variables.

Research Methodology

Today, brand research focuses on the factors that are influential in the formation of consumers who are loyal and advocate to the brand even when consumers are exposed to messages from extremely intense branding activities. In the previous theoretical researches, the positive explanatory effect of the consumer-brand identification on the brand loyalty was determined(So, King, Hudson ve Meng, 2017). This research is based on the fact that the consumer creates an emotional connection with the brand experiences and its relation with brand attractiveness, brand distinctiveness and the brand advocacy. Relational metrics of these brand items were applied on technology brands. In order to investigate the proposed conceptual model, Turkey aims to apply on the consumer mass to reflect the users of the products of the

technology brands in Istanbul province. For this reason, graduate and doctoral students who are studying at İstanbul Arel University have been reached with convenience sampling method. The research sample is considered to be suitable for research because participants are active in business life, they have monthly regular income and at the same time the graduate program on different disciplines in the field of social sciences therefore the awareness about branding is high and there are preference tolerances. The data obtained as a result of the 371 available answer sets were analyzed with SPSS 21.0 and Amos 22.0 packet programs. The affective brand experience scale was adopted from Brakus et.al (2009), the brand attractiveness and brand distinctiveness scale was adapted from Currás-Pérez, Bigné-Alcañiz, and Alvarado-Herrera (2009), and the brand advocacy scale was adopted from the study of Stokburger-Sauer, Ratneshwar and Sen (2012).

Findings

Explanatory (EFA) and confirmatory (CFA) factor analyzes were applied to test the conceptual model of the study and it was tested whether variable measures were loaded into the relevant factors. According to this, the values related to the KMO value and the factor load indicating the suitability of the research variables to the factor analysis are within the expected values. Following the factor analysis, the structural equation model is used to test hypotheses.

The results indicate that goodness-of-fit statistics were overall above the satisfactory level, (RMSEA=0,052<0,080, GFI=0,931, NFI=0,982, CFI=0,979 \geq 0,90, SRMR=0,041<0,080) (Bagozzi et.al., 1991; Fornell & Larcker, 1981; Hair et.al., 1998). Both composite reliability values and Cronbach's Alpha values are good for model reliability. The result of the hypothesis results show that there is positive effect of the affective brand experience on brand distinctiveness(B=0,757, p<,01) and the brand attractiveness(B=0,501, p<,01). So H1 and H2 are accepted. Also there is positive effect of brand attractiveness (H4, B=0,524, p<,05) and brand distinctiveness(H3, B=0,607, p<,05) on brand advocacy collectively explaining 38% of its variance. Overall, H1, H2, H3 and H4 were accepted.

Discussion and Future Research

In this research, it has been find out that there is the relationship among the the affective brand experience, brand attractiveness, brand distinctiveness and the brand advocacy of the consumers are using the technology brands. As a result, brand attractiveness and brand distinctiveness, which are influenced by affective brand experiences, are among the factors that are effective in the formation of brand advocacy which has become a necessity in brand management in the competitive world(Stokburger-Sauer et al., 2012). The marketing world that is focused on brand experience is not a succes of product category(shampoo, soap, shaving cream, perfume, etc.). Focusing on the consumer's experience with the brand (such as the bath experience) enables the consumer to adopt their emotions in the decision-making process unlike product-oriented strategies based on traditional perspective of product functions(Schmitt,2011). This approach by Schmitt suggests that consumers are not only dealing with rational choice, but are also driven by emotions, and point out that an eclectic and multidirectional research approach should be used to examine experiences that focus on customer introspection. While some opinions on brand experience point to products, packaging, communication, in-store interactions, sales relationships, activities

as brand experiences, some researchers indicate that only interactions, associations or event content express the brand experience (Lasalle and Britton, 2002; Kishka, 2003; Gentile v.d., 2007). Brand experience includes specific feelings, emotions, cognitions, and behavioral reactions triggered by specific stimuli within the consumer's environment, rather than general evaluative judgments about the product or brand (Arnould, Price ve Zinkhan, 2002). This study has behavioral, sensual, intellectual, and affective dimensions of brand experience. Experience beyond affective brand experience can lead to experience without any link between brand and consumer (Thomson v.d. 2005; Park ve MacInnis, 2006; Park v.d., 2010; Brakus, 2009). Brand attractiveness and brand distinctiveness which are the subject of the research, are mostly emotional weighted consumer-brand identification components, so the affective the brand experience is included in the conceptual model. In previous studies, it was determined that brand distinctiveness which is the dimension of consumer-brand identification, has a positive effect on brand involvement (Stokburger-Sauer v.d., 2012). Brand involvement is based on needs, values and interests that motivate the consumer to the brand. In this study, it has been found that consumers who have affective brand experience have higher brand distinctiveness without the necessity of the presence of these motivational items. Beyond the concept of brand differentiation, which expresses the concept that differs from the brand's competitors, brand distinctiveness includes all the activities that make the brand more memorable in all channels where communicates with the consumer. In this context, consumers who have affective brand experience with the technology brand, will have higher brand distinctiveness. The brand attractiveness was evaluated as an important factor in the brand-consumer identification in the previous studies and the findings show that consumer self-evaluations will be higher when they thought the brand is attractive (Ahearne, Bhattacharya ve Gruen, 2005; Marin ve Maya, 2013). In this research, it has been determined that consumers who have affective experience with the brand find the brand more attractive. Finally, brand advocacy has been the subject of research at the level of the consumer, both as a result of the internal marketing activities at the organizational level in the literature (Katz, 1994; Mael ve Ashforth 1992). It has been revealed that consumers who are highly aware of brand attractiveness and distinctiveness in this study are more advocate of the brands. The study is unique in terms of bringing these variables together and conducting research on technology brands. The conceptual model is been suggested that testing involving different category brands in subsequent studies. While brand experience is measured only on the affective brand experience dimension, subsequent studies can be tested with the behavioral brand experience dimension, especially because of the actional end result nature of brand distinctiveness.