

Marka Deneyimi Yoluyla Tüketici-Marka İlişkilerinin Oluşturulması (Establishing Customer-Brand Relationships through Brand Experience)

A. Buğra HAMŞIOĞLU  ^a

^a Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBF, Burdur, Türkiye. abhamsioglu@mehmetakif.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler: Marka Deneyimi Tüketici Davranışları Tüketici-Marka İlişkileri</p> <p>Gönderilme Tarihi 12 Mart 2020 Revizyon Tarihi 1 Mayıs 2020 Kabul Tarihi 5 Mayıs 2020</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p>	<p>Amaç – Bu çalışmanın amacı, tüketicilere yönelik ürün ve hizmet markalarında (cep telefonu ve mobil hizmet sağlayıcılar) marka deneyimi boyutlarının tüketici-marka ilişkileri üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir.</p> <p>Yöntem – Çalışma Ekim-Kasım 2019 tarihleri arasında Antalya ili merkezinde bulunan iki farklı alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış ve toplamda 400 anket elde edilmiştir.</p> <p>Bulgular – Elde edilen sonuçlara göre, marka deneyim boyutlarının ürün ve hizmet markası kategorilerinde tüketici-marka ilişkisinin (iki yönlü iletişim ve duygusal değişim) iki bileşeni üzerinde doğrudan ve pozitif etkileri olduğu tespit edilmiş ve oluşturulan araştırma hipotezleri kabul edilmiştir.</p> <p>Tartışma – Tüketicilere yönelik ürün ve hizmet markalarında marka deneyim boyutları ve tüketici-marka ilişkileri ampirik olarak incelenerek sonuçlar tartışılmıştır.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Brand Experience Consumer Behaviour Consumer-Brand Relationship</p> <p>Received 12 March 2020 Revised 1 May 2020 Accepted 5 May 2020</p> <p>Article Classification: Research Article</p>	<p>Purpose – The present study aims to determine the effects of brand experience dimensions on consumer-brand relationships in product and service brands (mobile phone and mobile service providers) for consumers.</p> <p>Design/methodology/approach – The study was conducted between October-November 2019 in two different shopping centers in the central district of Antalya. Questionnaire method was used as the data collection method and a total of 400 questionnaires were obtained.</p> <p>Findings – According to the obtained results, it was determined that brand experience dimensions have direct and positive effects on the two components of consumer-brand relationship (two-way communication and emotional change) in product and service brand categories and the research hypotheses were accepted.</p> <p>Discussion – The results were discussed by empirically examining the brand experience dimensions and consumer-brand relationships in product and service brands for consumers.</p>

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Hamşioğlu, A. B. (2020). Marka Deneyimi Yoluyla Tüketici-Marka İlişkilerinin Oluşturulması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 1285-1296.