

## ÖZET

Kişinin diğer insanlarla ilgili olarak kendini algılamasındaki farklılaşma, tüketicilerin karar alma süreçleri üzerinde, benzer duygusal marka deneyimi yaşamalarında ve buna bağlı olarak tüketici davranışlarında farklılaşmayla vurgulanmıştır. Bu durum kültürel etkiyle olabileceği kadar anlık tetiklenen benlik algısına da bağlı olabilir. İlk çalışma için anlık benlik algısı tetiklenen 203 kişilik ve ikinci çalışma için kronik benlik algısına göre seçilen 198 kişilik örnekleme, katılımcılar Benlik Algısı Anketi, Pozitif ve Negatif Duygu Çizelgesini, Paylaşılan Deneyim Envanteri ve marka tercihleri sorulduktan sonra Marka Bağlılık Skalasını (Thomson, 2005) tamamladılar.

Duygusal marka deneyimi oluşturmak adına duygu olarak korku seçildi. Her iki çalışmada da 2x2 analizlerinde etkileşim olduğu gözlemlendi.

Duygusal marka deneyiminin oluşturulması sonrası, deneyimi marka tercihine yönlendirebilmek ve mevcut durumu sürdürebilmek adına bağımlı kişilik profilinin tahmin edilebilir tüketici davranışlarını göz önünde bulundurarak marka bağlılığı oluşturulması hedeflendi. İkinci çalışmada, kronik benlik algısının markaya bağlı durumlarda etkisi görüldü ancak bu durum korku duygusuna bağlı değildi. Gelecekte yapılması muhtemel olan çalışmalar için diğer bulgular ve öneriler tartışıldı.

## **ABSTRACT**

Differentiation of self construal emphasizes different decision making process of self as an important indicator of emotional brand experience and related consumer behavior. This may depend, however, on culturally based variations in self construal as independent and interdependent as well as instantaneously primed self construal. A sample of 203 (Study 1) and 198 (Study 2) ethnically diverse subjects completed the Self Construal Survey, Positive and Negative Affect Schedule, the Shared Experience Inventory and after brand preference, Brand Attachment Scale (Thomson, 2005). As an emotional priming, fear was chosen to create emotional brand experience. In both studies, four 2 X 2 analyzes of variance support an interaction effect. To manage the emotional experience, aiming to the results of decision making as brand preference we expect to observe an interpersonal relationship with brand as brand attachment. Although we could observe the effect of self construal (interdependence), not primed but chronic, has a main effect on brand related results in Study 2, this was regardless of the type of the primed emotion as fear. Other findings and suggestions for future research are discussed.