

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

**TÜKETİCİLERİN GÖRSEL, İŞİTSEL VE
DOKUNSAMAL DUYULARININ MARKA ALGILARINA
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Maan Hac MUHAMMED

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Filiz ÇAYIRAĞASI

İkinci Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Filiz ÇOPUROĞLU

GAZİANTEP

Aralık 2022

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

Tezin Başlığı: Tüketicilerin Görsel, İşitsel ve Dokunsal Duyularının Marka Algılarına Etkisi

Adı ve Soyadı: Maan Hac MUHAMMED
Tez Savunma Tarihi:08.12.2022

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Mehmet
SOĞUKÖMEROĞULLARI
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.

Prof. Dr. İbrahim Halil EKŞİ
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Filiz ÇAYIRAĞASI
Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Filiz ÇOPUROĞLU
İkinci Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri
(Unvanı, AdıveSOYADI)

İmzası

Dr. Öğr. Üyesi Filiz ÇAYIRAĞASI (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Filiz ÇOPUROĞLU (İkinci Danışman)

Doç.Dr. Ömer FARUK RENÇBER

Doç.Dr. Özlem YAŞAR UĞURLU

Dr.Öğr.Üyesi Fatma GÜL BİLGİNER ÖZSAATCI

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza:

Adı ve Soyadı: Maan Hac MUHAMMED

Öğrenci Numarası: 180000019007

Tezin Savunma Tarihi:08.12.2022

ÖZET

TÜKETİCİLERİN GÖRSEL, İŞİTSEL VE DOKUNSA L DUYULARININ MARKA ALGILARINA ETKİSİ

MUHAMMED, Maan Hac

Yüksek Lisans Tezi,

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Filiz ÇAYIRAĞASI

12, 2022, 118 sayfa

Son dönem pazarlama anlayışı tüketicilerin görsel, işitsel ve dokunsal duyularını etkilemeye odaklanmıştır. Bu duyuların tüketicilerin tüketim tercihleri, marka sadakati, marka algısı vb. birçok konuda etkili olduğu yadsınamayacak bir gerçektir. Bu araştırmanın amacı görsel, işitsel ve dokunsal duyuların tüketicilerin otomobil marka algılarına etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda Mart 2022- Nisan 2022 tarihleri arasında Gaziantep ve Kilis illerinde 18 yaşından büyük olmak üzere 405 bireyi kapsayan alan araştırması yapılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler betimsel istatistik istatistiksel analiz yöntemlerinden; frekans ve yüzde dağılımı, bağımsız Örneklem T- testi, ANOVA analizi, korelasyon analizi ve basit Regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda, bu araştırmanın amacına uygun olarak, tüketicilerin görsel, işitsel ve dokunsal duyularının marka algılarına önemli ve güçlü etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Duyu, Duyusal Pazarlama, Marka, Marka Algısı.

ABSTRACT**THE EFFECT OF CONSUMERS' VISUAL, AUDIOUS AND TACTILE SENSES ON BRAND PERCEPTIONS**

MUHAMMED, Maan Hac

Master's thesis

Department of Business

Business Program

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Filiz ÇAYIRAĞASI

12, 2022, 118 pages

Recent marketing understanding has focused on influencing the visual, auditory and tactile senses of consumers. Consumer preferences of these senses, brand loyalty, brand perception, etc. It is an undeniable fact that it is effective in many areas. The purpose of this research is to investigate the effects of visual, auditory and tactile senses on consumers' automobile brand perceptions. In this context, a field study covering 405 individuals older than 18 years of age was conducted in Gaziantep and Kilis provinces between March 2022 and April 2022. The data obtained as a result of the research are descriptive statistics statistical analysis methods; frequency and percentage distribution, Independent Sample T-test, ANOVA analysis, Correlation analysis and Simple Regression analysis were performed. As a result of the research, it has been determined that the visual, auditory and tactile senses of consumers have a significant and strong effect on brand perceptions, in accordance with the purpose of this research.

Keywords:Consumer, Sensory, Sensory Marketing, Brand, Brand Perception.

.

ÖNSÖZ

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanan bu çalışmada; fikirleri, bilgi ve tecrübeleri ile bana yol gösteren, bu süreci kolaylaştıran, güzelleştiren değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Filiz ÇAYIRAĞASI' na ve eş danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Filiz ÇOPUROĞLU' na sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Lisansüstü derslerini aldığım değerli hocalarıma, anket ve görüşleri ile çalışmama katkı sağlayan dernek çalışanlarına ayrı ayrı teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Beni topluma faydalı bir birey olarak yetiştiren ve her zaman yanımda olan aileme, kendisine fazla zaman ayıramadığım için fedakârlığından dolayı aileme gönülden teşekkür ederim.

Aralık, 2022

MUHAMMED, Maan Hac

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix

GİRİŞ

A. Araştırmanın Konusu ve Problem.....	2
B. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	3
C. Araştırmanın Yöntemi	5
D. Araştırmanın Hipotezleri.....	6
E. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar.....	6
F. Konu ile İlgili Ulusal ve Uluslararası Tezler/Çalışmalar (Literatür Özeti)	7

I. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı.....	11
1.1.1. Tüketici Tanımı	11
1.1.2. Tüketici Davranışının Tanımı ve Özellikleri.....	13
1.1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	16

1.1.3.1. Kültürel Faktörler	16
1.1.3.2. Sosyal Faktörler	17
1.1.3.3. Kişisel Faktörler.....	19
1.1.3.4. Psikolojik faktörler	21
1.1.4. Tüketici Karar Verme Süreci	24
1.2. Duyusal Pazarlama.....	26
1.2.1. Duyusal Pazarlama, Amacı ve Önemi.....	27
1.2.2. Duyusal Pazarlama Faktörleri Olarak Duyular	28
1.2.2.1. Koku ve Koku Pazarlaması	29
1.2.2.2. Dokunma ve Dokunma Temelli Pazarlama.....	31
1.2.2.3. Tat Alma ve Tatma Temelli Pazarlaması	32
1.2.2.4. İşitme ve Ses Pazarlaması.....	34
1.2.2.5. Görme ve Görsel Pazarlama	36
1.2.3. Algılama Sürecinde Duyuların Etkileri.....	38
1.2.4. Duygusal Bağlılık.....	40

II. BÖLÜM

MARKA ALGISI

2.1. Marka Kavramı ve Tarihçesi.....	43
2.2. Marka Olgusunun Özellikleri.....	44
2.3. Marka Olgusunun Avantajları.....	45
2.4. Markanın Önemi	46
2.4.1. İşletmeler Açısından Markanın Önemi	46
2.4.2. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi.....	47
2.5. Marka Türleri	48
2.5.1. Ticari Marka	48
2.5.2. Hizmet Markası	49

2.5.3. Bireysel Marka	49
2.5.4. Ortak Marka	50
2.5.5. Garanti Markası	50
2.5.6. Aile Markası	51
2.6. Marka Değeri ve Boyutları.....	51
2.6.1. Marka Sadakati.....	52
2.6.2. Marka Farkındalığı	54
2.6.3. Marka Çağrışımı.....	55
2.6.4. Algılanan Kalite	56
2.6.5. Marka İmajı	57
2.7. Tüketici Bakımından Marka	57
2.7.1. Tüketicinin Marka Tutumu	57
2.7.2. Markaya Karşı Beslenen Duygular	58
2.7.3. Tüketici Benlik Kavramı ve Marka Kişiliği.....	59
2.7.4. Tüketicilerin Marka Algısı	63
2.7.5. Tüketici Marka Algısının Psikolojik Süreçleri.....	66
2.7.6. Marka Algılamannın Boyutları	68
2.7.6.1. Algısal seçicilik	68
2.7.6.2. Algısal Örgütlenme.....	69
2.7.6.3. Algısal Yorumlama.....	70

III. BÖLÜM

BULGULAR ve TARTIşMA

3.1. Betimsel İstatistiklere İlişkin Bulgular.....	71
3.2. Bağımsız Örneklem T- Testi Analizi ile Elde Edilen Bulgular ve Tartışma .	77
3.4. ANOVA Analizi ile Elde Edilen Bulgular ve Tartışma.....	79
3.3. Korelasyon Analizi ile Elde Edilen Bulgular ve Tartışma.....	82

3.5. Basit Regresyon Analizi ile Elde Edilen Bulgular ve Tartışma.....	83
--	----

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	89
------------------------	----

KAYNAKLAR	90
-----------------	----

EKLER

Ek 1. Anket Formu.....	117
------------------------	-----



TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Marka kişiliği Boyutları	61
Tablo 2. Demografik değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımı.....	72
Tablo 3. Ölçek maddelerinin frekans ve yüzde dağılımı.....	73
Tablo 4. Faktörlerle ilgili betimsel istatistikler	74
Tablo 5. Duyusal Algı ölçeği ve Marka Algısı Ölçeklerine İlişkin Faktör Analizi	75
Tablo 6. Güvenirlilik katsayıları.....	77
Tablo 7. Cinsiyete ilişkin Bağımsız Örneklem T- Testi sonuçları	78
Tablo 8. Medeni duruma ilişkin T- Testi sonuçları.....	78
Tablo 9. Yaş değişkenine ilişkin ANOVA analizi sonuçları.....	79
Tablo 10. Eğitim durumuna ilişkin ANOVA analizi sonuçları.....	81
Tablo 11. Aylık gelire ilişkin ANOVA analizi sonuçları.....	82
Tablo 12. Korelasyon analizi.....	83
Tablo 13. Basit Regresyon analizi.....	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Araştırmanın Modeli	5
Şekil 2. Tüketici Davranış Modeli.....	15
Şekil 3. Duyguların Tüketiciyi Etkileme Süreci.....	38
Şekil 4. Algısal Sürecin Sonucu	39
Şekil 5. Duygusal Bağlılık Süreci	41

GİRİŞ

Teknoloji ve çok sayıda medya seçeneği, kuruluşların dünya çapında tüketicilere ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte, teknoloji ve medya aracılığıyla tüketiciler de görsel olarak aşırı uyarılmaya maruz kalmaktadır. Görsel aşırı uyarılmanın bir sonucu olarak, tüketiciler fiziksel gerçekliklerinden uzaklaştırılıyor ve insan olduklarını yeniden teyit etmek için yeni deneyimler aramaktadır. Duyuların uyarılması için artan bir talep vardır ve bu sayede tüketiciler görme ve koku alma duyularını yeniden kazanabilmekte, tat, dokunma ve sese duyarlı hale getirilebilmektedir.

Duyuların insan hayatında çok önemli yeri bulunmaktadır. İnsanlar çevrelerinde olup bitenleri duyuları sayesinde öğrenebilmektedir. Duyuların önemini kavrayan pazarlamacılar ve marka sahipleri çeşitli teknikler ile insan duyularına hitap etmeye başlamıştır. Duyular ise doğal olarak çevrelerinden aldıkları bilgiler ile insan algılarını, satın alma kararlarını ve marka algılarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Duyusal pazarlama salt bir pazarlama faaliyetinden daha karmaşık uygulamalar içerirken insan biyolojisi, psikoloji, sosyoloji vb. farklı bilimsel alanları birleştirmeye çalışmaktadır.

Duyusal pazarlamanın karmaşıklığı uygulamalarının da karmaşık ve çok çeşitli olmasına sebep olmaktadır. Kimi markalar mağazalarındaki görseller ile kimileri müzik ile kimileri ise dokunma duyusuna hitap etmektedirler. Çevremizde bu uygulamalar ile hemen her gün karşılaşmaktayız. Bu çalışmanın ilgili bölümlerinde üzerinde durulacağı gibi çok basit olarak görülen uygulamaların oldukça başarılı ve verimli sonuçlar doğurduğu yapılan araştırmalarla ortaya konulmaktadır.

Görsel, işitsel ve dokunsal duyuların tüketicilerin otomobil marka algılarına etkisini araştırma amacıyla yapılan bu araştırma da üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici ve tüketici davranışları ile duyusal pazarlama kavramları üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda öncelikle tüketici kavramı açıklanmış ve daha sonra

tüketici davranışı kavramı açıklanırken bu kavramı etkileyen faktörler ve tüketici karar verme süreci üzerinde durulmuştur. Duyusal pazarlama kavramı incelenirken ise ilk olarak bu kavramın tanımı, amacı ve önemi daha sonra ise duyu sistemleri üzerinde durulmuştur. Duyu sistemleri incelenirken insan biyolojisi üzerinde fazla durmadan duyuların çalışma sistemleri açıklanmış ve bu duyuların pazarlama alanında kullanımları ve bu alanda yapılmış çalışmalardan örnekler verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü marka algısının incelendiği bölümdür. Bu kapsamda öncelikle marka kavramı ve tarihçesi, daha sonra marka olgusunun özellikleri, avantajı, önemi ve türleri, marka değeri ve boyutları incelenmiştir. Bundan sonra ise tüketici gözüyle marka olgusuna bakılmıştır. Bu kapsamda tüketicinin marka tutumu, markaya karşı beslenen duygular, tüketici benlik kavramı ve marka kişiliği, marka algısı ve psikolojik süreç ile algılamanın boyutları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde alan araştırması ile elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve tartışma yapılmıştır. Çalışma sonuç ve öneriler bölümü ile bitirilmiştir.

A. Araştırmanın Konusu ve Problem

Dünya hızlı bir değişim yaşamaktadır. Hemen her olgu bu değişimden payını alırken ekonomi ve piyasa da etkilenmektedir. Piyasa da yaşanan değişime paralel olarak rekabette artmaktadır. Artan rekabet ise pazarlamacıların ve markaların müşteri çekebilmek için farklı teknikler kullanmasına sebep olmaktadır. Bu tekniklerin başında duyu pazarlama gibi pazarlama teknikleri gelmektedir. Nitekim günümüzde pazarlamacılar ve markalar salt görme veya işitme duyularımıza değil dokunma ve koku alma duyularımıza da hitap etmektedir. İşte bu çalışmanın konusunu duyu pazarlama teknikleri içerisinde yer alan duyulara hitap etme tekniklerinin tüketicilerin marka algısına etkisinin araştırılması oluşturmaktadır.

Yukarıda da bahsedildiği gibi günümüzde pazarlamacılar ve markalar artan rekabetten dolayı duyu pazarlama tekniklerini kullanarak duyularımıza hitap etmektedir. Ancak bu tekniklerin tüketicilerin marka algısına etkisinin ne ölçüde olduğu araştırılması gereken konular arasında yer almaktadır. Bu bağlamda bu

araştırmanın problem cümlesi “Tüketicilerin görsel, işitsel ve dokunsal duyularının marka algılarına etkisi var mıdır?” olmaktadır.

Bu araştırma ayrıca aşağıdaki alt problemleri de araştırmaktadır.

1-Tüketicilerin görsel, işitsel ve dokunsal duyuları demografik özelliklere göre değişmekte midir?

2- Tüketicilerin görsel işitsel ve dokunsal duyuları otomobil marka algılarını etkilemektedir.

B. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markalar ve marka iletişimi düşünüldüğünde, gelişen teknoloji ve artan medyaya maruz kalma, tüketicinin dikkatini ve algısal işlemeyi etkilemektedir. Pazarlama konsepti, marka kabulü oluşturmak ve nihayetinde ürün satışlarından elde edilen kârı arttırmak için tüketici ihtiyaçlarına hitap etmekle ilgilidir. Bu nedenle markalar için zorluk, tüketicilerle alternatif ve etkili marka iletişim araçları ile iletişim kurmak ve tüketici algılarını etkilemektir (North ve Enslin, 2004, s. 152). Alternatif marka iletişim araçlarını kullanmanın bir yolu, tüketici duyularını uyarmaktır ve bu çalışmada duysal pazarlama olarak tanımlanmaktadır.

Duysal pazarlama kavramı literatüre son yıllarda girmiş bir kavramdır. Klasik pazarlama tekniklerinin dışında ve ötesinde uygulamalar ile tüketici davranışları etkilenmeye, tüketici sadakati sağlanmaya ve marka bağlılığı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda pazarlamacılar tüketici duygularını ve algılarını etkileyecek hemen her türlü argümanı kullanmaktadır. İnsan nereye giderse gitsin, ne görürse görsün, yeterince derine bakarsa pazarlama tekniklerini görecektir. Pazarlama, işletmelerin başarılı olmasına yardımcı olan tanınmış ve etkili bir araç ve aynı zamanda sürekli gelişen çok yönlü bir konu haline gelmiştir.

Daha önce pazarlama, tüketicinin rasyonel olduğu fikrine dayanmaktaydı. Tüketicinin tekliflere, rekabete, ihtiyaçlarına göre tanımlanmış mantıklı adımlar atması klasik pazarlama olarak bilinmektedir. Bununla birlikte, yeni paradigma kayması ile birlikte, beş insan duyusuna odaklanması sonucu önceliklerden farklı duysal ve diğer nöro pazarlama biçimlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Bunun arkasında iki ana fikir vardır. Birincisi, göz ardı edilen her insan duyusu, kullanılmayan bir iletişim yoludur. İkincisi ise, hiçbir pazarlama veya reklam boşlukta çalışmaz. Bu nedenle her zaman örneğin sesler ve kokular olacaktır, sadece, gerçekleşen pazarlama veya reklam faaliyetlerine en uygun olanları değil, aynı zamanda pazarlamacılar görme (optik), ses (işitme), koku (koku alma), tat (tat) ve dokunma unsurlarını birleştirmek için denenmiş ve test edilmiş metodolojilerle birlikte en son teknolojileri kullanacaktır. Bunu yaparken, bireylerle daha derin, daha temel bir düzeyde iletişim kurabilir, gerçekten sürükleyici ortamlar yaratarak, duygusal katılımı büyük ölçüde artırır. Yukarıda bahsedilen beş duyudan herhangi biriyle marka ile ilgili yaşanan duygusal deneyimler ile duygusal bir marka deneyimi gerçekleşir (Hulten ve diğerleri, 2009).

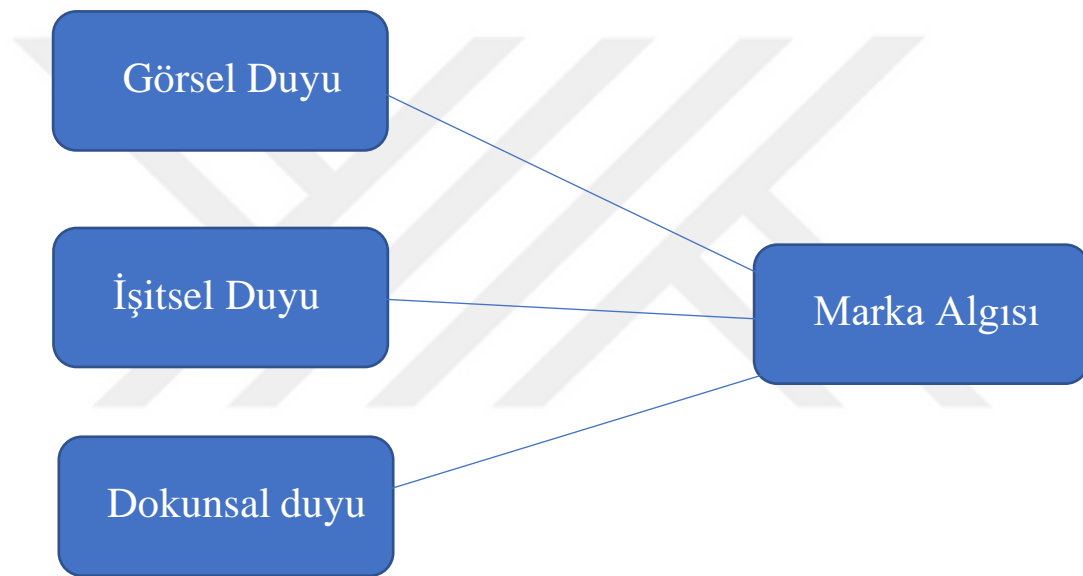
Duyusal bir marka deneyimi, bireysel değer yaratmayı destekler ve bir firma etkileşime girdiğinde bireylerin nasıl tepki verdiği dikkat eder. İmaj, deneyimler ve marka yaratmada beş insan duyusunun katılımıyla satın alma ve tüketim süreçlerini destekler. Marka kimliği, bir firmanın yaratabileceği veya sürdürebileceği benzersiz marka çağrışımları kümesidir. İşlevsel, duygusal veya kendini ifade etme yararları olan bir değer önermesi içerebilir. Çağrışımların somut, duygusal/sembolik veya her ikisi birden olması fark etmez (Aalsem ve Kosteljik, 2008). Marka ve tüketici arasındaki duygusal bağın, güçlü markalar oluşturmada önemli olduğu öne sürülmüştür. Tüketicinin, satın alınan ürün ve hizmetleri artık tek başına satın almadığı, duygusal deneyim aradığı ve satın aldığı da tespit edilmiştir (Brembeck ve Ekstrom, 2004; Ratneshwar ve Mick, 2005). Böylece bir marka imajı oluşturmak için tüketici ve müşterilerin duyularına hitap etmesi gerekecektir.

Araştırmanın amacı görsel, işitsel ve dokunsal duyuların tüketicilerin otomobil marka algılarına etkisini araştırmaktır. Bu alan araştırması literatürde bu konuda yapılmış olan nadir araştırmalardan biri olarak yer almaktadır. Bu araştırma ile elde edilecek veriler gerek görsel, işitsel ve dokunsal duyuların önemini gerekse markanın önemi ve bu duyuların marka üzerindeki etkisi ile ilgili olarak literatüre katkıda bulunması ve sonraki çalışmalara ışık tutması öngörülmektedir.

C. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden alan araştırması uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak da anket formu ve yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmakta olup araştırmaya katılmak istemeyen bireyler araştırmaya dahil edilmemiştir. Verilerin analizi SPSS 24.0 ile yapılmıştır.

Bu araştırmanın modeli aşağıdaki Şekil 1’de gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinin bağımsız değişkeni tüketicilerin görsel, işitsel ve dokunsal algıları iken, araştırmanın bağımlı değişkeni marka algısıdır.

Araştırma anketi 2 ana bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin ölçekler yer almaktadır. Söz konusu değişkenlerden görsel duyu ölçeği için Hultén (2011); işitme duyusu ölçeği için Karaçay (2010); dokunma duyusu ölçeği için Peck - Childers (2003), Dițoiu- Căruntu (2013); marka algısı ölçeği için Büyükbaş (2021) tarafından

geliştirilen ölçekler ile online anket formu düzenlemiştir. Online anket kapsamında Gaziantep ve Kilis illerinde yaşayan çeşitli unvan, yaş ve cinsiyet gruplarındaki 18 yaş ve üzeri otomobil müşterilerine ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular analiz edilerek sonuçları ortaya konulmuştur.

D. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın hipotezleri aşağıda verildiği gibidir.

- H1: Tüketicilerin görsel duyuları demografik özelliklere göre değişmektedir.
- H2: Tüketicilerin işitsel duyuları demografik özelliklere göre değişmektedir.
- H3: Tüketicilerin dokunsal duyuları demografik özelliklere göre değişmektedir.
- H4: Tüketicilerin görsel duyuları tüketicilerin otomobil markası algılarını etkilemektedir.
- H5: Tüketicilerin dokunsal duyuları tüketicilerin otomobil markası algılarını etkilemektedir.
- H6: Tüketicilerin işitsel duyuları tüketicilerin otomobil markası algılarını etkilemektedir.

E. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar

Bu araştırma ile görsel, işitsel ve dokunsal duyuların tüketicilerin otomobil marka algılarına etkisi araştırılmaktadır. Bu bağlamda araştırma, 01 Mart 2022- 30 Nisan 2022 tarihleri arasında Gaziantep ve Kilis kentlerinde yaşayan 18-65 yaş aralığında bulunan bireyleri kapsamaktadır.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bunlar;

- 1-Bu araştırma araştırmaya katılanların salt görsel, işitsel ve dokunsal duyularının marka algılarına etkisi ile ilgili görüşleri ile sınırlıdır.
- 2- Zaman bakımından 01 Mart 2022- 30 Nisan 2022 tarihleri ile sınırlıdır.
- 3- Yer bakımından Gaziantep ve Kilis kentleri ile sınırlıdır.
- 4- Katılan kişiler bakımından 18- 65 yaş ile sınırlıdır.

5- Araştırma ulaştığımız bireyler içerisinde bazılarının katılmak istememesi bakımından sınırlı kalmıştır.

6- Araştırmada incelenilen marka algısı sadece otomobil markası algısını içermektedir. Otomobil marka algısı üzerine araştırma yapıldığı için 5 duyardan sadece 3 duyu incelenmiştir. Bu da araştırmanın bir diğer kısıtıdır.

F. Konu ile İlgili Ulusal ve Uluslararası Tezler/Çalışmalar (Literatür Özeti)

Tüketicilerin görsel, işitsel ve dokunsal duyularının marka, marka değeri, satın alma kararı vb. üzerine etkileri ile ilgili ulusal ve uluslararası alanda yapılmış az sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu alanda yapılmış araştırma örneklerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

Elibol (2021) Burdur ili Yeşilova ilçesinde yer alan Salda Gölü'ne gelen yerli turistler üzerinde duyuşal pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Araştırmalarına Salda Gölü'ne gelen 258 kişi katılmıştır. Araştırma sonucunda duyuşal pazarlama alt boyutları olan dokunsal, görsel, işitsel, tatsal ve kokusal faktörler ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki dokunsal boyutun kadınlarda erkeklere kıyasla daha önemli olduğu ve evli katılımcıların bekâr katılımcılara göre daha sadık olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tekin (2021) duyuşal pazarlamanın hazır giyim ürünlerini satın alma davranışlarına etkisini araştırmak amacıyla Türkiye'nin üç büyük ilinde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki tüketicileri kapsayan bir araştırma yürütmüştür. Araştırma sonucunda, tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken duyuşal pazarlama stratejisinde kullanılan duyuların hepsinden yüksek düzeyde etkilendiklerini, en çok etkilendikleri uyarının mağazanın temiz ve düzenli olması olduğu, hazır giyim ürünlerinin renkleri, mağazanın iklimlendirmesi, mağazanın ferahlığı, satın alınan hazır giyim ürünlerinin tasarımı, mağazanın aydınlatması, sanal mağazadaki ürün fotoğraflarının kalitesi, sanal mağazanın basit ve kullanışlı olması, mağazadaki ürün yerleşimi ve mağazanın tasarımında kullanılan renklerin bunu takip ettiğini tespit etmiştir.

Yazıcı Ayyıldız (2021) duyuşal pazarlama uygulamalarının müşteri tatmini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisini tespit etmek amacıyla

Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 362 katılımcıyı kapsayan bir araştırma yürütmüştür. Araştırma sonucunda, duyuşal pazarlama uygulamalarına ait görsel, tat-koku ile dokunsal boyutların bağımlı değişken olan müşteri tatmini üzerinde, görsel ve tat-koku boyutlarının bağımlı değişken olan elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Güllü, Uyar ve Gülsoy (2020) beş duyuş organının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla 320 kişiyi kapsayan bir araştırma yürütmüştür. Araştırma ile Koklama, İşitme, Görme, Tatma ve Dokunma duyuşlarının tamamının satın alma kararlarında yüksek ölçüde etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Atıcı (2019) 2018- 2019 akademik yılı içerisinde Mersin ilinde bir Vakıf Üniversitesinde öğrencilerinden 63'ünü kapsayan bir araştırma yürütmüştür. Araştırma sonucunda, Coca-Cola'nın duyuşal pazarlamada beş duyuşal pazarlamayı etkili kullanarak üstün bir marka değeri yarattığı sonucuna ulaşmıştır.

Mohammed (2019) duyuşal pazarlama tekniklerinin müşterilerin karar verme süreçleri üzerine etkisini tespit etmek amacıyla Irak'ta bir otomobil firması satış bayisinin toplam 400 müşterisini kapsayan bir araştırma yürütmüştür. Araştırma sonucunda, sürükleyicilik değişkeninin en önemli duyuşal olay olduğu, marka tecrübesinin ise duyuşal olaylar üzerinde önemli etkisi olduğunu ve marka deneyimi marka kişiliği üzerinde etkiliyken, marka kişiliği ise marka tanınırlığını etkilediğini belirlemiştir.

Kalay (2019) beş duyunun tüketici tercihleri ve demografik değişkenler ile ilişkisini araştırmak amacıyla Samsun ilinde bulunan birinci sınıf restoranlardan hizmet alan 384 katılımcıyı kapsayan bir araştırma yürütmüştür. Araştırma sonucunda, tüketicilerin cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumlarına bağlı olarak duyuşal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinin farklılık gösterdiğini tespit etmiştir.

Doğan (2018) duyuşal pazarlamanın, bir markaya ait görsel tasarımının, ambalajının, kokusunun, dokusunun ve tadının, müşterilerin davranışsal tepkileri ile kavramsallaştırılması yoluyla marka sadakatini nasıl etkilediğini tespate yönelik bir araştırma yürütmüştür. Araştırma sonucunda, duyuşal pazarlamanın, marka sadakati yaratmada etkili bir yöntem olduğunu tespit etmiştir.

Kahvecioğlu (2018) Bodrum'daki 5 yıldızlı otellerde uygulanan duyuşal pazarlama uygulamalarının müşteri sadakatine olan etkisini amaçladığı bir araştırma

yürütmüştür. Araştırma sonucunda, otel işletmelerinde uygulanan duyuşal pazarlama uygulamalarının dokunsal boyutunun, görsel boyutunun, işitsel boyutunun, tat ve koku boyutunun müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Matayeva (2018) Trabzon ilinde tekstil sektöründe faaliyet gösteren mağazalardan alışveriş yapan 277 KTÜ öğrenciyi kapsayan bir araştırma yürütmüştür. Araştırma sonucunda, tüketiciler tarafından ürün kalitesinin algılanması ve tüketici davranışlarının mağaza atmosferindeki duyuşal unsurlardan kaynaklandığını tespit etmiştir.

Tomaşve Barutçu (2017) görme duyusunun koklama ve dokunma duyularına etkilerini belirleme amacıyla yürüttükleri bir araştırmada, birden fazla duyuya hitap eden yumuşatıcı ürününde görsel bir uyarıcı olan siyah ambalaj renginin, kokunun yoğunluk beklentisi, kokunun yoğunluk algısı ve çamaşırların yumuşaklık beklentisine etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda, siyah ambalaj renginin; kokunun yoğunluk beklentisi üzerine etkisi olduğu, fakat ambalaj içindeki yumuşatıcının kokusunun yoğunluk algısı ve çamaşırların yumuşaklık beklentisi üzerine etkisi olmadığı bulunmuştur. Buna dayanarak, üründe veya ambalajda kullanılan renklerin algılarının ürün kapsamında değerlendirilmesi gerektiği ve renklerin bilinen anlamlarının yanı sıra diğer duyular üzerindeki etkilerinin ürün/ambalaj tasarımlarında daha fazla dikkate alınması gerektiği sonucuna varmıştır.

Topaloğlu, Kılıç, Yozukmaz ve Aslan (2017) Muğla ilindeki Mentese, Göcek ve Akyaka bölgelerinde bulunan 10 yiyecek ve içecek işletmesinin sahibi veya yöneticileriyle yiyecek ve içecek işletmelerinin duyuşal pazarlama farkındalıklarını belirlemek ve işletmelerin bilerek ya da bilmeyerek kullandıkları duyuşal pazarlama uygulamalarını tespit etmek amacıyla bir araştırma yürütmüştür. Araştırmanın sonucunda, işletme sahibi veya yöneticilerinin duyuşal pazarlama kavramını terim olarak bilmedikleri, bilmemelerine rağmen duyuşal pazarlama uygulamalarına başvurduklarını, yiyecek ve içecek işletmelerinin en çok görsel ve dokunsal pazarlamayı kullandıkları, kısmen tat pazarlamasından yararlandıkları ve düşük düzeyde de olsa işitsel ve koku pazarlamasına başvurduklarını belirlemiştir.

Pekar (2017) duyuşal markalamanın demografik faktörler üzerindeki farklılıkları belirlemek amacıyla otel hizmetlerinden yararlanan 391 katılımcıyı

kapsayan bir araştırma yürütmüştür. Araştırma sonucunda, duyuşal markalamanın tüketicilerde pozitif yönde bir tutum oluşturduğunu tespit etmiştir.

Raz ve diğeri 2008'de yapmış oldukları çalışmada tatsal ve görsel boyutların tüketicilerin tercihlerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, Agapito ve diğeri 2012'de yapmış olduğu çalışmada beş duyuşal pazarlama bileşenlerinin turistlerin deneyimlerini etkilediği, Wang ve Haizhong'un 2014'te yapmış oldukları çalışmada dokunsal boyutun müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkiye sahip olduğu, Shabgoushah ve Wijayanti 2014'te yapmış oldukları çalışmada görme, koku, duyma, dokunma ve tat duyuşlarının tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşmışlardır.



I. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı

1.1.1. Tüketici Tanımı

Kavram olarak tüketici kavramını farklı yönleri ile tanımlamak mümkündür. Ürün veya hizmeti tüketen kişi (Tandon ve Verma, 2020) bağlamında tüketici, kendi ihtiyaçları için mal ve hizmet satın alan kişi veya kuruluştur (Antoni, Fabiana ve José, 2016). Benzer bir tanımda tüketici, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün satın alan veya satın alma kapasitesine sahip kişi, grup veya kurum olarak ifade edilmektedir (Özden, 2022).

Tüketici terimi kelime manası olarak değerlendirildiğinde; 1. *İsim* Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı, 2. *sıfat, mecaz* Bitiren, mahveden anlamlarına gelmektedir (Sözlük <https://sozluk.gov.tr/>)

Pazarlama açısından tüketici, yalnızca kişisel kullanım için ürün veya hizmet satın alan kişidir. Karar verme sürecinde bu birey pazarlama ve reklam stratejilerinden etkilenebilir. Ne zaman biri bir mağazaya gidip bir şey satın almaya karar verdiğinde ister araba ister kot pantolon, yiyecek ya da başka bir şey olsun, buna tüketici olarak kendisi kararı vermektedir (Özoral ve Civelekoğlu, 2020). Bu açıdan tüketiciyi tanımlamak gerekirse, kişisel kullanım için bir ürün veya hizmet satın almayı düşünen kişi şeklinde tanımlamak mümkündür. Bir ürünü satın alıp almama kararını o vermektedir. Bundan dolayı pazarlama programının birincil hedefidir (Gómez-Suárez ve Martínez-Ruiz, 2016). Benzer bir tanımda, pazarlamanın ana odağı olarak tanımlanabilir ve pazarlama faaliyetlerinin insan/alıcı tarafıdır (Dinçer ve Yüksel, 2019). Başka bir tanımda, bir sistem A tarafından başka bir B ile etkileşimde

gerçekleştirilen, B'ye bir istekte bulunmayı ve tipik olarak bir yanıt beklemeyi içeren bir rol (Delgado, 2019) olarak tanımlamak mümkündür.

Psikoloji bağlamında tüketici, tatmin edilmesi gereken, harcama gücüne sahip olan ve ekonomik tüketim faaliyetini gerçekleştiren aracıdır (Kar, 2022). Benzer bir tanımda, bir (veya daha fazla) hizmete istek gönderen kişi olarak tanımlanmaktadır (Reiff-Marganiecve Tilly, 2012). Başka bir tanımda, talepleri, arzuları ve zevkleri doğrultusunda satın alan veya satın alma yeteneğine sahip kişi veya kişiler olarak da tanımlanmıştır (Altındağ, 2020). Diğer bir tanımda ise, hayatını sürdürmek için farklı konulara ihtiyaç duyan ve bunu düzeltmek için fırsat veya fırsatlara sahip olan kişi şeklinde ifade edilmektedir (Kir Elitaş, 2021).

Hukuk açısından tüketici, 7/11/2013 tarih ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu tüketiciyi, ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi olarak tanımlamaktadır (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu, 2013).

Kotler (2003, s. 171) tüketiciyi, ailesinin ya da kendisinin gereksinimlerine ulaşmaya çalışan bir birey olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle tüketici, pazarlama teorileri tarafından satışa sunulan mal ve hizmetleri, kişinin veya hanehalkının ihtiyaç veya isteklerini karşılamak için satın alan kişi olarak ortaya konulmaktadır. (Nicosia, 1966, s. 29).

Son dönemde yaşanan Covid-19 pandemisi ile birlikte ortaya çıkan yeni bir tanımda, tüketici, bilgi teknolojilerini kullanarak Covid-19 pandemisi bağlamında sağlayıcılardan mal ve hizmet satın almak için çeşitli yollar geliştiren farklı yaş segmentlerinden her iki cinsiyetten insanlar şeklinde tanımlanmaktadır. (Caceres Cabana ve diğerleri, 2021).

Yukarıdaki tanımlar ışığında, genel olarak tüketiciyi tanımlamak gerekirse, doğduğu andan itibaren yiyecek, giyecek ve hizmet vb. her türlü ürünü tüketen, talep eden veya niyetinde olan kişiye tüketici denilmektedir (Kapoor, 2020).

Tüketiciler, mal veya hizmet satın alma amaçlarına göre pazarda iki gruba ayrılabilir (Kardes ve diğerleri, 2011, s. 8-9):

1. /Bireysel tüketiciler/, mal ve hizmetleri kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alan kişiler olarak ifade edilmektedir.

2. /Örgütsel tüketiciler/ kendi faaliyetlerini sürdürmek, üretimlerini desteklemek, yeniden satış gibi ekonomik faaliyetlerini veya günlük faaliyetlerini sürdürmek amacıyla satın alılmaktadır.

1.1.2. Tüketici Davranışının Tanımı ve Özellikleri

Pazarlama kavramı, tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin sunumunda başlangıç noktasıdır (Du Plessis ve Rousseau, 1999, s. 7). Kotler (2003), pazarlama kavramının, örgütsel hedeflere ulaşmanın anahtarı, hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye ve tatmin etmeye yönelik pazarlama faaliyetlerini bütünleştirmede rakiplerden daha etkili olmaktan ibaret olduğunu ileri sürmektedir (Günay, 2001, s. 126).

Yaygın olarak kabul edilen pazarlama kavramının yanında toplumsal bir unsur da vardır (Bharadwaj, 2009, s. 1). Kotler (2003), pazarlama felsefesinin yanı sıra sosyal yönünü de vurgulayarak; pazarlamayı, bireylerin ve grupların ihtiyaç duyduklarını veya istediklerini, yaratarak, sunarak ve başkalarıyla değer ürünleri değiş tokuş ederek elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlamaktadır (Günay, 2001, s. 126). Toplumsal pazarlama, çevreye zarar vermeden tüketici ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlar (Bharadwaj, 2009, s. 1). En önemlisi, tüketici, pazarlama ve iletişim planlarının strateji ve uygulamasının merkezinde olmalıdır (Van der Walt ve diğerleri, 1996, s. 21). Cravens ve Piercy'ye (2003, s. 6) göre bu, tüm pazarlama eylemlerinin tüketici ihtiyaçlarını, taleplerini ve tercihlerini tatmin etmeyi amaçlaması gerektiğini gösterir.

1950'lerden itibaren Amerikan işletmeleri tarafından pazarlama kavramının yaygın olarak benimsenmesi, tüketici davranışı kavramının araştırılmasına ivme kazandırmıştır (Kotler, 2003, s. 20). Tatmin edilmeyen tüketici ihtiyaçlarını belirlemek için şirketler kapsamlı pazarlama araştırmaları yapmak zorunda kalmışlardır ve bunu yaparken tüketicilerin çeşitli psikolojik ve sosyal ihtiyaçlara tabi olan oldukça karmaşık bireyler olduğunu keşfetmişlerdir (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 6). Bu nedenle tüketici davranışı, tüketicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını, taleplerini ve tercihlerini incelemektedir.

Tüketici davranışı, ihtiyacı tatmin eden ürün, fikir veya hizmetlerin elde edilmesi için karar verme sürecini önceleyen, belirleyen ve takip eden tüketicilerin davranış örüntüsü olarak tanımlanmaktadır (Du Plessis ve Rousseau, 1999, s. 11).

Pazarlamacılar, tatmin edilmemiş tüketici ihtiyaçlarını uygun ürün, fikir veya hizmetlerle karşılamayı amaçlar. Ürünler, fikirler veya hizmetler, ürün işlevselliğine rağmen tüketiciler için katma değere sahip olabilir ve daha sonra bireysel olarak marka olarak anılır (Keller, 2003, s. 3).

Tüketici davranışı, ürün ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılması da dahil olmak üzere bir dizi karar verme süreci ve fiziksel aktivite olarak tanımlanmaktadır (Khan, 2006, s. 1). Tüketici davranışı, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdiği eylemleri gösterir. Tüketicinin neyi, neden, ne zaman ve nasıl satın alacağını belirleyen bir süreç olarak düşünülebilir (Lake, 2009, s. 9). Bu tür etkinlikler fiziksel davranışın yanı sıra bilişsel ve duygusal süreçleri de içermektedir (Wilkie, 1994, s. 12).

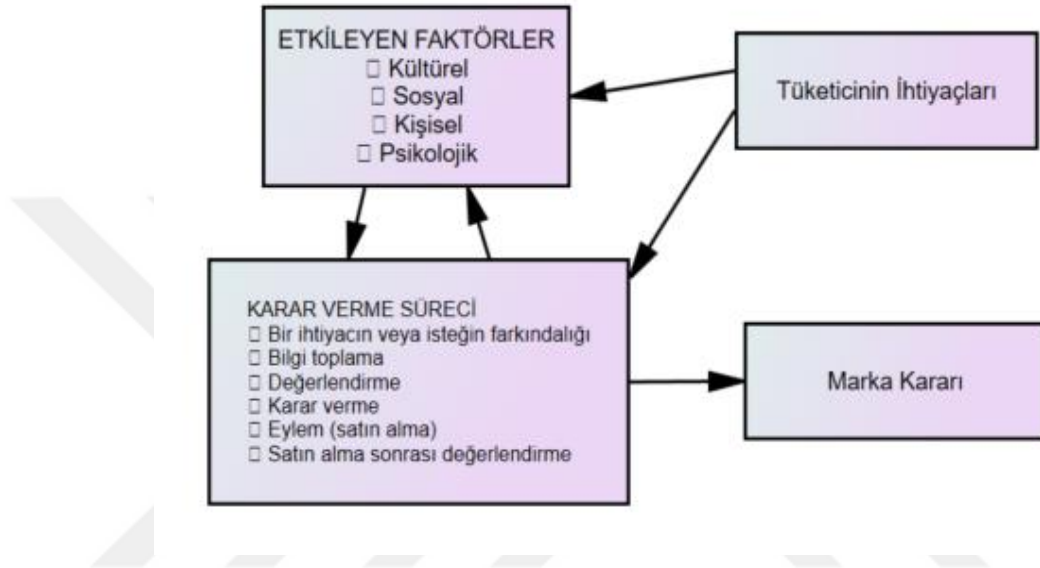
Solomon'a (2018, s. 28) göre tüketici davranışı, bireylerin veya bir grup insanın arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal, hizmet, düşünce, bilginin seçilmesi, satın alınması, kullanılması veya ortadan kaldırılması ile ilgili sonuçlara ulaşmak için yapılan eylemler dizisinden oluşmaktadır.

Bu noktada bu çalışmanın amaçları doğrultusunda “ürün” ve “marka” kavramları arasında bir ayrım yapılmalıdır. Bir ürün ile marka arasındaki fark, bir ürünün işlevsel bir fayda sağlayan bir şey olması, markanın ise bir ürünün değerini işlevsel değerinin ötesinde geliştirmesidir (Orth ve diğerleri, 2004, s. 99). Bir ürüne atfedilen algılanan değer, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak veya karşılamak için bir markaya duydukları güven yoluyla elde edilir. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketici güvenini kazanmak için algıları etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu katma değerler, teklifleri farklılaştırır ve tüketici tercihlerinin ve markaya olan sadakatinin temelini oluşturur (Knox, 2004, s. 50). Bu nedenle tüketiciler, marka adlarıyla farklılaşan benzer nitelikteki ürünler arasında seçim yapabilirler.

Tüketiciler, satın alma durumunda bir marka seçmek için bir karar verme sürecini takip ederler. Belirli davranışsal faktörler, tüketicinin seçimini ve karar verme sürecini etkileyecektir (Van der Walt ve diğerleri, 1996, s. 91). Tüketicinin davranışsal faktörleri ve karar verme süreci, aşağıda Şekil 2'de gösterildiği gibi tüketici davranış modelinde analiz edilebilir.

Tüketici davranışı, markaların bir satın alma veya tüketim durumunda tüketici ihtiyaçlarını karşılayabileceği ilkesine dayanmaktadır (Schiffman ve Kanuk,

2004, s. 9). Şekil 2'de gösterildiği gibi, marka kararına yol açan tüketici davranışı iki bölüme ayrılmıştır. Birincisi, tüketici davranışını etkileyen faktörler ve ikincisi, tüketici karar verme sürecidir. Tüketici davranışının sonucu, bir markanın satın alınmasına veya tüketilmesine atıfta bulunan marka kararıdır. Marka kararı, karar verme sürecini etkileyen faktörlere bağlı olarak kabul edilebilir veya reddedilebilir.



Şekil 2. Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Van der Walt ve diğerleri, 1996, s. 91; Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 9.

Tüketici davranışının özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Wilkie, 1994, s. 10-20):

1. Tüketici kendi motivasyonu ile motive olur. Tüketici, çeşitli talep ve beklentilerini karşılamak için mal ve hizmet satın alır. Böylece tüketici motive olacak ve amacı doğrultusunda harekete geçecektir.

2. Tüketici davranışı çeşitli etkinliklerden oluşur. Tüketici davranışında düşünme, hissetme, planlama, karar verme, satın alma, değerlendirme gibi pek çok bilişsel ve davranışsal etkinlik bulunmaktadır.

3. Tüketici davranışı, etkili bir süreci ifade eder. Tüketici davranışı sadece satın alma ile sınırlı değildir. Satın alma sürecindeki aşamaların birbirini etkilediği gözlemlenmiştir.

4. Tüketici davranışı, zamanlama açısından farklılık gösterebilen karmaşık bir davranıştır. Tüketici satın almayı planladığı üründen memnun olma niyetindedir. Tüketici satın alacağı üründen fayda sağlamayı beklediği için karar verme süreci karmaşıklaşmakta ve sonuç olarak bu süreç uzayabilmektedir.

5. Tüketici, satın almayı planladığı üründen memnun olma niyetindedir. Tüketici satın alacağı üründen fayda sağlamayı beklediği için karar verme süreci karmaşıklaşmakta ve sonuç olarak bu süreç uzayabilmektedir.

6. Tüketici davranışları çevresel faktörlerden etkilenir. Tüketici davranışları aile, sosyal sınıf, referans grupları gibi sosyal çevreden etkileneceği gibi ekonomik koşullar da bu davranışın yönünü etkiler.

7. Tüketici davranışı kişiden kişiye değişir. İnsanların farklı kişilik özelliklerine sahip olması, farklı tüketici özelliklerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Wilkie, 1994, s. 10-20).

1.1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere dört ana başlık altında incelenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2021, s. 7).

1.1.3.1. Kültürel Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen kültürel faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf bileşenleri olmak üzere üç alt başlıkta incelenmektedir.

Kültür

Kültür, kişinin istek ve davranışlarının temel nedenidir. Bu nedenle bireyler herhangi bir tüketim kararı verirken kültürden büyük ölçüde etkilenirler. Kültür, toplumdaki bireylerden ve aile üyelerinden alınan temel değerler, bakış açıları, arzular ve tepkilerdir (Kotler ve Armstrong, 2021, s. 131).

Schiffman ve diğerleri (2010, s. 367-387)'e göre kültür, bir toplumun bilgisini, dini değerlerini, örf ve adetlerini, dilini, yemeklerini, müziğini, sanatını, ahlak kurallarını ve değerlerini içeren semboller bütünüdür. Bu tanım kültürün bir toplumun kimliği olduğunu göstermektedir.

Kültürün tüketici davranışları açısından özellikleri şu şekilde sıralanabilir.

- Kültür, bireylere ideal davranış ve standartları sağlar ve bireylerin fizyolojik, kişisel ve sosyal ihtiyaçlarını alışılmış yollarla tatmin etmelerini sağlar.
- Kültür biyolojik özelliklerinin aksine kalıtsal değildir, sonradan öğrenilir ve bu öğrenme ömür boyu sürer.
- Kültür, topluluk üyeleri tarafından paylaşılır.
- Kültür dinamiktir. Yavaş ve sürekli gelişir (Schiffman ve diğerleri, 2010, s. 367-387).

Alt kültür

Alt kültür, toplumun diğer kesimlerinden farklı olarak ortak deneyim ve inançlara sahip çeşitli grupların oluşturduğu kültürdür. Her tüketici birçok alt kültürün üyesidir. Bu alt kültürler yaş, ırk veya etnik köken, yerleşim yeri, din ve benzeri gruplardan oluşmaktadır (Solomon, 2018, s. 463-464).

Alt kültürler önemli pazar bölümleridir çünkü pazarlamacılar pazarlama programlarını ve ürün tasarımlarını, alt kültürlerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ayarlarlar (Kotler ve Armstrong, 2021, s. 131).

Sosyal sınıf

Sosyal sınıf, aynı davranışları ve değerleri paylaşan bir kişilik yapısıdır. Gelir düzeyleri, meslek, nitelikler, varlıklar, eğitim ve mesleki başarı gibi sosyal sınıfı belirleyen birden çok unsur vardır (Kotler ve Armstrong, 2021, s. 134). Bu unsurlar, tüketicileri statülerini gösterebilecekleri veya gösterişçi tüketim gerçekleştirebilecekleri mal ve hizmetleri satın almaya yönlendirmektedir. Başka bir deyişle, satın alınan malların kalitesi ve miktarı, bireyin ait olduğu sosyal sınıftan etkilenir (Noel, 2009, s. 16). Bu etkiler, kamusal alanda tüketilen mal ve hizmetlerde, özellikle otomobillerde, giysilerde ve boş zaman etkinliklerinde daha yoğun olarak görülmektedir (Kotler ve diğerleri, 2022, s. 252).

1.1.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler, referans grupları, aile, roller ve statü bileşenleri olmak üzere üç alt başlıkta incelenmektedir.

Referans Grupları

Referans grupları, kişinin tutum ve davranışlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen gruplardan oluşmaktadır. (Kotler, 2003, s. 89). Tüketici davranışını etkileyen referans grupları bu etkiyi iki yaklaşımla gerçekleştirmektedir. Bu yaklaşımlar normatif etki ve bilgisel etki olarak sıralanmıştır. Normatif etki, tüketici bir başkasının beklentilerini karşılamak istediğinde ortaya çıkan bir sonuçtur. Bilgi etkisi, tüketicinin bir ürünü satın almak için bir referans grubundan aldığı bilgilere dayanmaktadır (Noel, 2009, s. 53-54).

Referans gruplarının etkisi mal ve hizmet alımında farklılık göstermektedir. Lüks malların, hizmetlerin, ayrıca markaların satın alınması olarak görülen referans gruplarının güçlü etkisi, tüketicilere toplum içinde saygınlık kazandıracaktır (Kotler ve Armstrong, 2021, s. 135).

Aile

Aile kavramı, kan ve evlilik bağı bulunan, birlikte yaşayan veya birbirine bağlı bir çift veya ikiden fazla kişiden oluşan bir yapıdır (Khan, 2006, s. 68). Peter ve Olson'a (2010, s. 257) göre sadece bireyin kişiliği ve güduları değil, aile içindeki ilişkiler de tüketici davranışlarını etkilemektedir.

Aile üyeleri tüketim kararlarında aşağıdaki davranışları sergilerler (Hawkins ve diğerleri, 2020, s. 208):

- Başlangıç/ Ebeveynler veya Çocuklar: İhtiyacı ilk fark eden veya satın alma işlemini başlatan aile üyelerinden biri.
- Bilgi Toplayıcı(lar)/ Ebeveynler: Belirli bir satın almayla ilgili ve bilgisi olan kişi. Aile bireylerinin her biri satın alma sürecinde zamana ve ürüne bağlı olarak farklı bilgiler edinebilmektedir.
- Etkileyen(ler)/ Çocuklar: Değerlendirmeleri, görüşleri, kararları ve kesin kararları etkileyen aile üyesi.
- Nihai karar verici(ler)/ Ebeveynler veya Çocuklar: Son kararı aile üyelerinden biri verir veya aile üyeleri aynı anda karar verebilir.
- Alıcı(lar) \ Yetişkin veya Genç: Ürünü satın alan aile üyesidir.
- Tüketici(ler) \ Çocuklar: Ürünü kullanan bir veya daha fazla aile üyesi.

Aile üyelerinin çeşitli ürün ve hizmetlerin satın alınmasındaki rolü ve etkileri pazarlama alanında çalışılan konulardan biridir. Bu roller ve etkiler çeşitli ülkelerde, kültürlerde ve sosyal sınıflarda büyük ölçüde değişiklik gösterir (Kotler, 2003, s. 89).

Toplumsal Roller ve Statüler

Bireyler, aileler, kulüpler ve organizasyonlar gibi farklı türdeki gruplara katılırlar. Bir kişinin grup içindeki yeri, kişinin rolü ve statüsü noktasında ifade edilebilir. Rol, birey tarafından gerçekleştirilecek bir dizi faaliyetten oluşur. Her rolün bir statüsü vardır ve satın alma davranışını etkiler. İnsanlar genellikle toplumdaki rollerine ve statülerine uyum sağlayan ürünleri tercih ederler. Örneğin, işletme sahipleri genellikle lüks marka arabalar kullanır ve pahalı giysiler giyerler (Kotler, 2003, s. 91).

Schiffman ve diğerleri (2010, s. 338)'e göre aile geliri, meslek durumu ve eğitim düzeyi gibi sosyoekonomik değişkenler sosyal sınıfı belirlemede kullanılmaktadır. Satın alma gücü arttığında, bireyler daha fazla statüye sahip olmaya başlar. Sınırlı satın alma gücüne sahip bireyler, daha düşük bir statüye sahiptir.

1.1.3.3. Kişisel Faktörler

Yaş ve yaşam döngüsü aşaması, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve benlik kavramı tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörlerdir.

Yaş ve Yaşam Döngüsü Aşaması

İnsanların arzu ettikleri ve ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetler, hayatlarının farklı evrelerinde farklılık göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2021, s. 139). Solomon'a (2018, s. 13, 501) göre, yaş gruplarının tüketici davranışlarındaki farklılığa ek olarak; aynı yaş grubundan insanlar, birçok yönden farklılık gösterirler de yaşamları boyunca ortak değerlere ve kültürel deneyimlere sahiptir. Yaş ilerledikçe, tüketicinin ihtiyaç ve düşünceleri, aynı yaştaki diğerleriyle uyumlu bir şekilde değişmektedir. Bu nedenle yaş, tüketicilerin kişiliği üzerinde dikkate değer bir etkiye sahiptir.

Örneğin 65 yaş üstü tüketiciler, sağlık hizmetlerini diğer yaş gruplarına göre çok daha fazla kullanma eğiliminde ve kullanmak zorunda oldukları markalara daha bağlıdır. Daha genç tüketiciler boş zamanlarını daha aktif değerlendirmek isterler ve

etkinliklere katılma, farklı kıyafetler giyme ve farklı türde yiyecekler yeme eğiliminde olurlar (Noel, 2009, s. 75).

Aile yaşam döngüsünün satın almalar üzerinde etkisi vardır. Aile yaşam döngüsü, ailelerin olgunlaştıkça geçtiği aşamalardır. Pazarlamacılar, hedef pazarı sınıflandırmak ve uygun ürünler geliştirmek için yaşam döngüsü aşamaları üzerinde çalışırlar (Kotler ve Armstrong, 2021, s. 139).

Meslek

Tüketicilerin meslekleri, belirli ürünler için ihtiyaç ve arzu yaratır. İşveren ve çalışanın giyim ihtiyaçları, tercih ettikleri markalar, ulaşım şekilleri, tatillerini geçirdikleri yerler, kullandıkları araç ve gereçler farklılık göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2021, s. 139).

Tüketicilerin mesleklerine göre dağılımı biliniyorsa, mesleklerin, yaşam tarzlarının, arzularının ve ihtiyaçlarının farklı olduğu görülmektedir. Böylece mal veya hizmetlere olan talep hacmi daha doğru tespit edilebilir (Kotler, 2003, s. 92).

Ekonomik durum

Tüketicinin gelir düzeyi, tüketicilerin tüketim davranışlarını anında etkileyen en önemli belirleyicidir. Ekonomik durum, tüketicilerin ürün ve hizmet seçimlerinin yanı sıra pazarlamacıların hedef pazar seçimini de etkiler (Kotler ve Armstrong, 2021, s. 140). Pazarlamacılar, gelire duyarlı ürünler için bireylerin gelir, tasarruf ve faiz oranı hareketlerini gözlemler. Mali bildirimler yavaşlamayı amaçlıyorsa, pazarlamacılar ürünlerini yeniden tasarlayarak, yeniden konumlandırarak ve yeniden fiyatlandırarak hemen çaba gösterirler (Kotler, 2003, s. 92).

Yaşam tarzı

Tüketim açısından yaşam biçimi, kişinin zamanını ve parasını nasıl harcayacağını seçimidir. İnsanların gelirlerini ve zamanlarını nasıl harcadıkları, yaşam tarzlarını belirler (Solomon, 2018, s. 578). Yaşam tarzı, kültürel değerler, demografik faktörler, sosyal sınıf, alt kültür gibi çevresel değişkenlerden ve motivasyon, duygu, değerler, yaşam döngüsü, geçmiş deneyimler ve kişilik gibi içsel değişkenlerden etkilenir (Hawkins ve diğerleri, 2020, s. 435).

Aynı kültürden, statüden, meslekten insanlar tamamen farklı yaşam tarzları yaşayabilirler. Yaşam biçimi, kişinin faaliyetleri, ilgi alanları ve görüşleri ile ifade

edilmiştir. Pazarlamacılar, malları ve yaşam tarzı grupları arasındaki ilişkileri analiz etmektedir (Kotler, 2003, s. 92).

Kişilik ve Benlik Kavramı

Kişilik genellikle kendine güven, benlik saygısı, başkalarına saygı, baskınlık, bağımsızlık ve başkalarına kolay uyum sağlama gibi tüm kişisel özellikleri içinde barındırır. Herkesin satın alma davranışını etkileyen belirli bir kişiliği vardır. Kişilik, tüketici davranışını incelemede yararlı bir değişken olabilir (Kotler ve Armstrong, 2021, s. 141).

Tüketim ve benlik kavramı birbirinden ayrı değerlendirilemez. Bireyler genellikle kendi gerçek benlik kavramlarını tanımlayan marka kişiliğini satın alır ve kullanırlar. İdeal benliğin tüketici davranışı üzerindeki etkisi daha çok sosyal alanda tüketilen lüks mal, hizmet ve markalarda görülmektedir (Kotler ve diğerleri, 2022, s. 183).

Kişiliği oluşturan en önemli faktör, kişinin kendini nasıl algıladığı ile ilgili olan benlik kavramıdır. Benlik Kavramı, insanların algılarına bağlı olarak iki temel boyuta sahiptir: (1) “Gerçek Benlik”, kişinin kendini olduğu gibi algıladığı benliktir. (2) “İdeal Benlik”, kişinin arzu ettiği ve olmak istediği kişi ile ilgili özellikleri içeren benliktir (Solomon, 2018, s. 226-227).

1.1.3.4. Psikolojik faktörler

Algı

Algı, bireyin dış ortamdan gelen uyaranları algılayarak ve değerlendirerek sınıflandırmasıdır. Bireyler aynı şeyleri farklı algıladıkları için uyarıcıları farklı değerlendirirler (Schiffman ve diğerleri, 2010, s. 175).

Uyarılmış birey hareket etmeye ayarlıdır. Bireyin bir durumu algılama şekli, onun nasıl davranacağını etkileyecektir. Beş duyumuz olan görerek, duyarak, koklayarak, dokunarak ve tadarak çevremizdeki bilgi akışını anlamaya çalışırız. Bireyler bu duyuşsal bilgiyi kabul etmek, düzenlemek ve yorumlamak için bu süreci üstlenirler (Kotler ve Armstrong, 2021, s. 143).

Kotler (2003, s. 94-95), bireylerin aynı uyarıcıyı 3 farklı süreçte farklı algılamalarının nedenini açıklar.

1. Seçici dikkat: Bireyler her gün çeşitli uyaranlarla karşılaşır ve bu uyaranların hepsinin kendi etkisi altında hareket etmesi mümkün değildir. Bu nedenle, karşılaştığı bilgilerin çoğunu yok sayar.

2. Seçici çarpıtma: Bireylerin elde ettikleri bilgilerin kendi ihtiyaçları, alışkanlıkları, tutumları ve inançlarıyla uyuşmaması durumunda ortaya çıkar. Bu durumdan kaçınmak için birey bu bilgileri çarpıtmaktadır.

3. Seçici akılda tutma: Birey, tutum, inanç ve alışkanlıklarına uygun bilgileri saklar ve korur, ancak uyumsuz bilgileri unuttur.

Öğrenme

Öğrenme, bireylerin yaşamları boyunca artan bilgi ve deneyimleri sonucunda davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiktir (Schiffman ve diğerleri, 2010, s. 210). Diğer bir deyişle öğrenme, bireylerin deneyimlerine göre değişen davranışlarıdır (Kotler, 2003, s. 95).

Solomon'a (2018, s. 89) göre öğrenme, insanların deneyimleri sonucunda davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiktir. Bazen bireyler başkalarının olaylarını veya eylemlerini denemeden veya gözlemlemeden tesadüfen öğrenirler. Öğrenme de algılama gibi sürekli bir süreçtir.

İnançlar ve Tutumlar

Tüketici davranışını etkileyen inanç ve tutumlar, öğrenme ve uygulama yoluyla elde edilir. İnanç, kişinin bir şey hakkında kabul ettiği ve onayladığı kesin bilgisidir. Tutum, kişinin nesnelere ve düşüncelere karşı eğilimleri, duyguları ve değerlendirmeleri olarak ifade edilir (Kotler ve Armstrong, 2021, s. 144).

Noel'e (2009, s. 97) göre tutum üç bileşenden oluşur: (1) "bilişsel" ürünün değerlendirilmesini içeren inançlar, (2) ürünle ilgili duyguları içeren "duygusal", ve (3) ürüne yönelik davranışsal eğilimleri içeren "çağrışımsal" bileşenler.

Motivasyon

Yaygın olarak kullanılan terimlerden biri olan motivasyon kavramı, Latince "hareket etmek" anlamına gelen "moveo-movere" kelimesinden türemiştir. Motivasyon, bireyleri doğru bir üslupla davranmaya iten ve insanların davranışlarının ardındaki nedenleri keşfetmeye yardımcı olan bir etki olarak tanımlanabilir (Svobodová, 2015, s. 10). Motivasyon, kişinin davranışını şekillendiren güdüyü elde etme eylemi olarak tanımlanabilir (Buchbinder ve Shanks, 2016, s. 42). Bu nedenle motivasyon, dinamizm, görünüm, dayanıklılık ve eşitlik gibi tüm dürtü ve hedeflerin özellikleriyle ilgilidir (Ryan ve Deci, 2000, s. 69).

Tolman (1932) ve Lewin (1938) tarafından geliştirilen bilişsel yaklaşıma göre motivasyon, bireylerin çeşitli davranış alternatifleri arasından seçimini etkileyen başlıca eylemdir (Kanfer, 1990, s. 76).

Humphreys ve Revelle (1984, s. 157), motivasyonun psikolojik bir yapı olduğunu belirtir. Bu psikolojik yapı aynı zamanda geleneksel olarak davranışın yoğunluğunu ve yönünü tanımlamak ve açıklamak için kullanılan bireysel ihtiyaç ve arzuların bir kombinasyonunun sonucudur.

Motivasyon, inançlar, duyular, değer, ilgi alanları ve davranışlarla yakından ilişkilidir. Buna bağlı olarak, motivasyon farklı tutumlara sahip olabilir ve bunlara dikkat çekebilir. Bu tutumlar, kavramsal davranışlar (gözlem ve strateji kullanımı) ve kavramsal olmayan davranışlar (duyular, inançlar ve davranışlar) veya her ikisi olarak ikiye ayrılabilir (Lai, 2011, s. 5).

Motivasyon süreci, bir aktivitenin başlaması için hedeflere ulaşmayı amaçlar ve beklenenden daha karmaşıktır. Motivasyonun bireyleri veya bireylerin duygularını etkileme gücü vardır ve bu tür etkiler bireyin belirli davranışlar sergilemesine neden olur (Milkovic, 2007, s. 53).

Motivasyonun tanımına yönelik farklı yaklaşımların aksine Mitchell (1982, s. 81), daha eksiksiz bir tanım oluşturmak için diğer birçok tanımdan edindiği dört farklı yönü ortaya koymaktadır:

- Motivasyon kişiye özeldir. Her insan birbirinden farklıdır, dolayısıyla farklı ihtiyaçları, algıları, değerleri, davranışları ve hedefleri vardır. Motivasyon ilkeleri, bir şekilde veya başka bir şekilde gösterilen taklit edilemezliği taşır.

- Motivasyon önceden planlanmıştır. Bireyin yapmayı seçtiği eylemlerin çoğu, motivasyondan etkilenen davranışlardır.

- Motivasyon çok yönlüdür. Uyarma (aktivasyon, enerji vericiler) ve davranış (tercih) bunun iki önemli yönüdür.

- Motivasyon davranışı tahminidir. Motivasyon, davranışı ve davranış tercihini etkileyen içsel ve dışsal güçlerle ilgilidir. Motivasyon ne davranış ne de performanstır. Davranış, seçilen eylemdir ve bazen performansın iyi bir görüntüsüdür.

Ryan ve Deci (2000, s. 55-60) motivasyon kavramının kendi kaderini tayin etmeye dayalı bir anlayış olduğunu belirtmektedir. Kendi kaderini tayin teorisi, bireyde eylemi ve hedefi hızlandıran nedenlere odaklanır. Kendi kaderini tayin teorisine göre motivasyon, içsel motivasyon ve dışsal motivasyon olarak incelenmiştir.

İçsel motivasyon, bireyin yaptığı şeyden zevk alması ve yapmak istediğini ilginç bulduğu için yapmasıdır. Dışsal motivasyon, birey için aktiviteden zevk almaktan ziyade, aktivitenin bir sonucu olarak elde edilecek faydaların bir cevabı ve odak noktası olarak görülmektedir.

1.1.4. Tüketici Karar Verme Süreci

Tüketici karar verme süreci tüketici davranışının bir parçasıdır (Şekil 2). Tüketici karar verme, tatmin edilmemiş ihtiyaçları karşılamak için bir marka satın alma veya tüketim durumunda tüketicilerin davranış modelidir (Du Plessis ve Rousseau, 1999, s. 11). Tüketici ihtiyaçlarını kâr üreten yollarla karşılama girişiminde, pazarlamacıların, tüketici karar verme sürecini anlamasını gerektirir. Tüketici karar verme süreci (Şekil 2), tüketicilerin ihtiyaçlarının farkına varması, bilgi toplaması, değerlendirmesi, karar vermesi, harekete geçmesi ve son olarak satın alma sonrası değerlendirme ile başlar (Watson ve diğerleri, 2002, s. 396). Tüketici karar verme sürecindeki aşamalar (Şekil 2) aşağıdaki gibi tanımlanır:

- **Aşama 1: Bir ihtiyacın veya isteğin farkındalığı**

Tüketicilerin çeşitli ihtiyaçları ve istekleri vardır. İhtiyaçlar, karşılanmayan fiziksel koşullara dayanır ve temel ihtiyaçları (yemek, dinlenme vb.), güvenlik ihtiyacı, diğer insanlarla ilişki ihtiyacı (arkadaşlık) ve kişisel tatmin ihtiyaçlarını içerir (Cravens ve Piercy, 2003, s. 123). Fizyolojik veya sosyal ihtiyaçlara dayalı ihtiyaçlar da vardır (Sheth ve diğerleri, 1999, s. 41). Pazarlamacılar, bu fiziksel, fizyolojik veya sosyal ihtiyaç ve istekleri markalar ile kâr getirici yollarla karşılamayı amaçlar.

Ürünler, ne kadar iyi konumlandırılmış olursa olsun, temel tüketici ihtiyaçlarını karşılayacaktır fakat tüketicinin isteklerini yerine getirmek için ayırt edici markalar gereklidir (Cant ve diğerleri, 2002, s. 219). Şekil 2'de gösterildiği gibi, bir tüketici bir ihtiyaç veya isteğin farkına vardığında bir bilgi araştırması yapacaktır (Yeoh, 2005, s. 166).

• 2. Aşama: Bilgi toplama

Tüketiciler, karar verme amacıyla değerlendirmeden önce markalar hakkında bilgiye ihtiyaç duyarlar. Bilgi toplama (Şekil 2'de gösterildiği gibi), önceki bir deneyimin hatırası, reklamlar şeklinde harici veya aile veya arkadaşlar gibi etkili gruplar arasında olabilir (Watson ve diğerleri, 2002, s. 396). Marka satın alma veya tüketim kararının türü, bilgi edinmek için belirli bir süre harcanmasını gerektirecektir. Düşük veya düşük algılanan riske sahip düzenli bir satın alma, yüksek değerli olarak algılanan bir satın alma işleminin aksine, kapsamlı bir bilgi aramasından geçmez. Premium fiyatlı markalar, finansal çıktılarında tüketiciler için daha yüksek risk taşır ve marka karar verme sürecinde bilgi toplamak için genellikle daha fazla zaman harcanır (Snoj ve diğerleri, 2004, s. 157).

• Aşama 3: Değerlendirme

Bilgi, karar verme amacıyla değerlendirilir. Premium fiyatlı markalar için, zaman biçimindeki tüketici katılımı, bilgi toplama aşamasında olduğu gibi değerlendirme aşamasında da geçerlidir. Bu nedenle birinci sınıf bir marka, marka hakkında bir karara varmak için bilgiyi değerlendirmek için daha fazla zaman harcanmasını gerektirecektir (Snoj ve diğerleri, 2004, s. 157).

• 4. Aşama: Karar verme

Bilgi toplanıp değerlendirildikten sonra, tüketiciler bir satın alma veya tüketim kararı verebilirler. Satın alma veya tüketim kararı fiyat, uygunluk, hizmet ve çevresel faktörlere dayanmaktadır (Watson ve diğerleri, 2002, s. 396). Daha önce de belirtildiği gibi, premium markalar daha ilgili bir tüketici karar verme süreci gerektirir.

• 5. Aşama: Eylem

Bu aşamada tüketici, söz konusu markayı fiziksel olarak satın almakta veya tüketmektedir. Tüketici karar verme süreci, bir markanın tüketilmesi veya satın

alınmasından sonra sona ermez. Bunun yerine tüketici, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için markayı psikolojik olarak değerlendirmeye devam eder.

• 6. Aşama: Satın alma sonrası değerlendirme

Satın alma sonrası değerlendirme, tüketici karar verme sürecindeki son adımdır ve markayı kabul etme veya reddetmede önemli bir ölçüdür. Bu aşama, bir markanın, bir tüketicinin fiziksel ve sosyal ihtiyaçlarının yanı sıra psikolojik isteklerini de karşılama yeteneğini değerlendirir (Van der Walt ve diğerleri, 1996, s. 91). Tüketicilerin bir markayı satın alma veya tüketme kararlarını gerekçelendirmeleri gerekir ve bu nedenle olumlu bir sonuç, bir markanın kabul edilmesiyle sonuçlanacaktır. Tüketicinin satın alınan bir markanın performansından memnun olduğu durumlarda tekrar satın alma ve tüketim daha olasıdır (Watson ve diğerleri, 2002, s. 398).

Yukarıda özetlenen tüketici karar verme süreci, alınan kararın niteliğine göre karmaşıklık bakımından farklılık gösterecektir. Şekil 2'de gösterildiği gibi, rakip markalar, medya dağınıklığı ve sürece etki eden faktörleri etkileyebilecek diğer marka faktörleri gibi çeşitli karmaşıklıklar mevcuttur (Lawer ve Knox, 2006, s. 122). Tüketici karar verme düzeyini etkileyebilecek marka faktörleri, teknik özellikleri (otomobil özellikleri gibi) ve fiyatı içerir (Sethuraman ve Cole, 1999, s. 341). Yüksek fiyatlı markalar, finansal çıktılarında tüketiciler için artan risk içerir ve tipik olarak bir marka kararı vermek için daha fazla zaman harcanır (Snoj ve diğerleri, 2004, s. 157).

Tüketicilerin, rakip markalara göre daha yüksek fiyatlı olan belirli bir marka için daha fazla ödeme yapma nedenlerini gerekçelendirmeleri gerekecektir. Örneğin, bir tüketici, daha düşük fiyatlı üç yıllık bir mal satın alacağından daha fazla zaman harcayarak, 25 yıllık nadir bir antika satın almak için daha fazla zaman harcayacaktır. Teknik özellikler ve fiyat bu nedenle tüketicinin karar verme sürecine katılım düzeyini etkiler (Watson ve diğerleri, 2002, s. 396). Bu nedenle, yüksek fiyatlı markaların tipik olarak daha ilgili bir tüketici karar verme sürecini içereceği sonucuna varılabilir (Sethuraman ve Cole, 1999, s. 350).

1.2.Duyusal Pazarlama

Duyusal pazarlama, tüketicinin görme, ses, dokunma, tat ve koku beş duyusuna hitap eden bir pazarlama uygulamalarını içermektedir. Duyusal pazarlama,

markanın veya pazarlama taktiklerinin onları nasıl hissettirdiğine bağlı olarak müşterinin duyularına ulaşmak ve davranışlarını etkilemek için kullanılan birçok tekniği içerir. Reklam ve pazarlama kampanyalarında medya duyularını kullanmak, hedef kitleyi ve ürünü satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyebilir. Araştırmalar, belirli bir duysal çekiciliğin, bir kişinin bir nesneyi veya aktiviteyi o duysal deneyimle ilişkilendirildiğinde nasıl algıladığını etkileyebileceğini göstermiştir. Örneğin, bir çikolata paketinin açılması ve folyonun sesini duymak, tüketicinin mutluluk ve rahatlık ile ilişkilendirdiği olumlu duyguları ortaya çıkarır (<https://thriveagency.com>, 2022).

1.2.1. Duyusal Pazarlama, Amacı ve Önemi

Bugün bildiğimiz şekliyle pazarlamanın köklerinin yirminci yüzyılın ilk yarısında olduğunu düşünürsek, duysal pazarlama konusu, yönetim biliminde nispeten yeni bir kavramdır. Duyusal pazarlamanın ilk belirtileri, pazarlamanın üretiminden ürün biçimine dönüştüğü dönemlerde görülmektedir. Ürün pazarlama analizleri, yaklaşımdaki kapsamlı değişikliğin büyük ölçüde 1970'lerde ekonomik refahın artmasıyla başladığını gösteriyor (McCarthy, 1964, s. 770).

1970 yılı sadece markalı ürünlerin popülaritesinin keskin bir şekilde arttığı bir yıl olarak değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin dönüşümünün başladığı bir yıl olarak da tanımlanabilir. İşletmeler, kâr kaynağı olabilecek şeyin ürün markası olduğunu yavaş yavaş keşfettiler ve bu nedenle pazarlamanın tüm dikkati, marka kimliği oluşturmaya yöneldi. Ürünlerin duysal yönleri sadece önemsiz bir şekilde dikkate alındı. Duyusal pazarlamanın ürün yöneticilerinin portföyüne tam entegrasyonu, yeni bin yılın gelişine kadar gerçekleşmedi (Krishna, 2011, s. 426). Literatürde farklılaştırma stratejisi dahilinde, pazarlamacıların geleneksel şemaları oldukça şaşırtıcı bir şekilde bozan yeni araçları kullanmaya başladıkları ifadesiyle karşılaşırız. Bu araçlar, müşterilerin zihninde markanın akılda kalıcılığını artırırken, ürün algısını büyük ölçüde iyileştirmiştir (Dani ve Pabalkar, 2012).

Bocek ve diğerlerine göre (2009, s. 215), görme, dokunma ve tat uzun zamandır ürün pazarlamasının ayrılmaz parçaları olmuştur. Ancak, "duysal" veya "çok duysal" pazarlama terimi, marka sahipleri ve pazarlamacıların diğer iki duyunun eylemine, dolayısıyla koku alma ve duymaya odaklandığı zamana kadar ortaya çıkmamıştır. Uzun bir süre boyunca, ciroda katı bir artış, duysal pazarlamayla

ilgilenen şirketlerin ana önceliklerinden birisi olmuştur. Ancak, bugün farklıdır. Birçok işletme için, markayla tüketici ilişkisi oluşturmak, satın almalarını teşvik edebilmek kadar önemlidir. Duyusal pazarlama sayesinde insan algısı faktörü ve özneliği şirketlerin iş stratejisinde yer almaktadır. Duyusal pazarlama, esas olarak müşteri deneyimlerine odaklanır. Öncelikle markanın (ürün veya hizmetin) deneyiminin bütünsel olarak algılandığı pratik bilgilere dayanır. İnsan duyuları tüketici davranışında önemli bir rol oynar ve bu nedenle duyusal deneyimlerin yaratılmasını vurgulayan pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer alır (Hultén ve diğerleri, 2009, s. 183).

Kovanda (2013, s. 184) duyusal pazarlamayı, çeşitli prosedür ve teknolojilerin uygulanması yoluyla tüketicinin duyularının hedeflenen uyarılmasıyla bir marka oluşturmaya odaklanan pazarlama içinde bir alt disiplin olarak tanımlamaktadır. Randhir ve diğerleri (2016) duyusal pazarlamayı yalnızca tüketici duygularını ölçmek ve netleştirmek için bir araç olarak değil, aynı zamanda bir ürünün uzun vadeli başarısını sağlamaya yardımcı olan yeni pazar zorluklarından yararlanma fırsatı olarak görür. Nizka'ya göre (2007, s. 198), tüm insan duyularını etkilemek önemlidir. Bu, müşterinin zihninde rakip ürüne göre farklılaştırılmış bir ürün algısı yaratmanın tek yoludur. Bu prosedürle, bir ürünün pazarda psikolojik rekabet avantajını oluşturmaya önemli ölçüde katkıda bulunmak mümkündür. Bu nedenle duyusal pazarlamanın temel görevi, müşterinin bireysel duyularının alışveriş davranışını nasıl etkilediğini ve satın alma kararlarını ne ölçüde etkilediğini izlemektir (Krishna, 2011).

1.2.2. Duyusal Pazarlama Faktörleri Olarak Duyular

Duyular, tüm canlılar gibi insanların da varlıklarının başlangıcından itibaren çevrelerindeki dünyayı tanımalarını sağlar. Ayrıca hayatları boyunca onlara eşlik ederler. Bu nedenle duyuları uyarmak, müşteri davranışını etkilemenin etkili bir yolu olabilir. Ancak, bireysel duyuların nasıl çalıştığını anlamak önemlidir. Bu bölümde, özellikle anlamlarına ve insanların yaşamlarında oynadıkları role odaklanarak beş duyunun tümükısaca tartışılacaktır.

1.2.2.1. Koku ve Koku Pazarlaması

Koku, ilk gelişen duyu olarak kabul edilebilir. Çeşitli araştırmalara göre, doğumdan sonra bebek annesini öncelikle koku yoluyla algılar ve buna dayanarak annesini tanır (Siekela, 2014). Hultén ve diğerlerine göre (2009), koku en az araştırılan insan duyusu olarak kabul edilmektedir. 2004 yılında fizyoloji veya tıp alanında Nobel Ödülü kazanan Richard Axel ve Linda Buck'sın çalışmaları önemli bilimsel ilerlemeler getirmiştir. Yeni bilgilere ek olarak, Axel ve Brooks, insanların 10.000'den fazla farklı kokuyu ayırt edebildiğini ve hatırlayabildiğini keşfetmiştir. Bilimsel çalışmaları, insan vücudundaki koku alma reseptörlerini ilk kez tanımlamıştır. Daha da önemlisi, insanların bireysel koku alma reseptörlerini kodlamaya yardımcı olan yaklaşık 1000 farklı genin doğuştan olduğunu göstermişlerdir (Krishna, 2011).

Krishna (2011) ayrıca, diğer duylara kıyasla kokunun benzersizliğinin, hafıza ile doğrudan bağlantısında yattığını savunmaktadır. Ayrıca sistemlerin bu fiziksel ve sinirsel yakınlığı, koku yoluyla edindiğimiz bilgileri diğer duyu organları ile elde ettiğimiz bilgileri hafızamızda tutabileceğimizden çok daha uzun süre hafızamızda tutabilmemizin başlıca nedeni olduğunu ileri sürmektedir. Lindstrom (2010) kokuyu en önemli ve en hassas duylardan biri olarak görmektedir. İnsan duygularının %75'inin koku tarafından üretildiğine inanmaktadır. Bir kokunun bir kişide olumlu ya da olumsuz duygular uyandırıp uyandırmadığı, öncelikle kokuyla ilişkili bireysel anılarına bağlıdır. Bu anılar, bir kokuyu bir kişi için hoş hale getirebilirken bir başkası için getirmez, bu tamamen daha önceki deneyimlere dayanmaktadır.

Duyusal pazarlama içinde koku, koku pazarlaması ile temsil edilmektedir. Pajonk ve Plevova'ya (2015) göre koku pazarlaması, aroma pazarlaması veya koku pazarlaması olarak da bilinir. Aynı zamanda genel pazarlamadaki en son trendlerden biridir. Destek süreçleri açısından, uygun şekilde seçilmiş kokuların etkisiyle müşterilerin alışveriş davranışlarını teşvik etmenin mümkün olduğu bir dizi olaydır. Koku, başlangıçta başka bir faaliyetin yan ürünü olmasına rağmen, eski zamanlardan beri bir pazarlama aracı olmuştur. Ancak zamanla koku, hedef müşteride duyguları uyandırmak için hedefe yönelik bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Hoş bir ruh hali içinde olan bir kişi, daha sonra bu tür uyarılardan daha fazla etkilenir (Stibinger, 2010). Aroma, bilinçaltı algı üzerinde nispeten güçlü bir etkiye sahip olduğundan, müşterinin

bilinçaltının algılanan bir kokuyu olumlu ve motive edici bir şeyle birleştirmesi önemlidir.

Vesecky'ye (2015) göre, koku pazarlamasının özü tam olarak budur. Bocek ve diğerleri (2009), mağazada temaya ve ürünlere uygun bir kokunun bulunması hem mekanın kendisinin değerlendirilmesinde hem de mekanda satılan ürünlerin değerlendirilmesinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bazı araştırmalar, kokunun yayılmasının mağazada geçirilen süreyi etkileyebileceğini bile doğrulamaktadır. Vesecky (2015) ayrıca, prensipte aroma pazarlaması kullanımının iki temel kategoriye ayrılacağını belirtmektedir. Birincisi, müşterinin satın alma kararını doğrudan etkileyebilecek kokunun bilinçli bir şekilde kullanılması ikincisi ise ürünün kendi kokusudur. Krishna'ya (2013, s. 185) göre, duyuşal pazarlama, çoğu zaman sadece ürünün kokusuyla ilgili değildir. Daha çok kokuyu belirli bir markayla ilişkilendirmekle ilgilidir, bu sayede marka kendi kimliğini inşa edebilir ve böylece kendisini rakiplerinden farklılaştırabilir.

Lindstrom (2010), otomobil üreticilerine örnek olarak kullanılan üründeki pazarlama aromasından ve onların “yeni araba kokusundan” bahseder. Birçok kişi bu kokuyu satın almanın en keyifli yönlerinden biri olarak görmektedir. Koku, aracın parlaklığından ve saflığından çok daha büyük bir yeniliğin tezahürü olarak algılanır. Ancak gerçekte, yeni bir arabanın kokusu diye bir şey yoktur. Doğrudan insan duyuları ve hayal gücüyle oynanan yapay bir fikir veya başarılı bir pazarlama hilesidir. Bu yenilik kokusu, üretim hattından ayrılmadan önce aracın iç kısmına püskürtülen parfüm kokusudur. Buna göre koku pazarlama, asıl görevi müşteri için hoş bir ortam yaratmak ve böylece tüccardan gelen teklifi veya yeni dürtüleri algılama isteğini artırmak olan mekânsal kullanıma odaklanır (Vesecky, 2015).

Vysekalova ve Mikes (2009, s. 192), Viyana kafelerinin pazarlanmasının kokunun mekansal kullanımına iyi bir örnek olarak vermektedir. Sabah kafeler açılmadan yerlere taze çekilmiş kahve çekirdekleri serpilip zemin boşluk ve çatlaklarına dolması sağlanır. Bu sayede sabah gelen ilk müşteriler taze kahvenin enfes aromasıyla karşılar. Krishna (2013) pazarlamada koku kullanımını için başka bir kategori, yani promosyon ürünlerinin kullanımını ekler. Örnek olarak Starbucks ve Omni otelleri arasındaki işbirliği söz konusu olduğunda, otel misafirlerinin her gün aldığı yerel gazetelere kokulu çıkartmalar yerleştirdiklerini gösterir. Çıkartmalar yaban mersinli keklerin kokusunu içermektedir. Amaç, müşterileri kek satın almaya

motive etmek ve böylece doğrudan otel binasında bulunan Starbucks kafede satışlarını artırmaktır. Diğer bir örnek, posta açıldığında etkinleştirilen mikroenkapsülasyon süreçleri aracılığıyla kokuların doğrudan postalara eklenmesidir.

1.2.2.2. Dokunma ve Dokunma Temelli Pazarlama

Dokunmanın önemi birçok çalışmada gösterilmiştir. Bununla birlikte, en bilinenlerinden biri, Harry Harlow'un bir çocuğun bir annenin dokunuşundan veya beslenmesinden daha fazlasını isteyip istemediğini öğrenmek için yaptığı deneydir. Araştırma için makak yavruları kullanılır ve yavrular anne taklidi yapan iki maymun taklidi arasında seçim yapmak zorunda bırakılır. Biri telden yapılmıştır ama yavrulara yiyecek sağlıyordur, diğeri ise dokunması hoş bir havlu kumaşla kaplıdır ancak ilkinin aksine sütü bulunmamaktadır. Sonuçta incelenen yavrular kumaş anneye yakın kalmayı tercih ederler (Krishna, 2011). Grunwald'a (2008, s. 676) göre dokunma, her gencin sağlıklı gelişiminin ayrılmaz bir parçasıdır, ancak yetişkinlikte bile önemini kaybetmez. Algının özü ve çevredeki dünyayla iletişimin temeli olarak kabul edilebilir. Bu en mahrem duygu, insanlara hayatları boyunca eşlik eder.

Hulten ve diğerleri (2009) akademisyenlerin dokunmanın deride bulunan doku reseptörleri aracılığıyla hissedilebileceği bilgisini özetlemektedir. Herhangi bir dokunuşta, bu reseptörler serebral korteksin belirli bir bölgesine sinyaller gönderir. Bu da insanların sıcaklığı, soğukluğu, pürüzlülüğü, pürüzsüzlüğü, acıyı veya diğer birçok duyguyu hissetmelerini ve tanımlarını sağlar.

Duyuların pazarlanmasında dokunma, dokunsal pazarlama ile temsil edilir. Hultén (2011), dokunma stratejisinin amacının öncelikle markanın kimliğini ve imajını güçlendirmek olduğunu belirtmektedir. Bu, markanın müşteri ile fiziksel ve zihinsel etkileşimi yoluyla yapılır. Ürünlere dokunmak onları hatırlamayı kolaylaştırır. Bu hareket aynı zamanda müşterilerin ürünlerle olumlu bir ilişki geliştireceği beklentisini de artırmaktadır. Ürünlere dokunma olasılığı, dürtüsel satın almalara bile yol açabilir. Aynı zamanda bu gerçek, neden bazı ürünlerin fiziksel temas olmadan ve dolayısıyla örneğin internet üzerinden satılmasının, yakalanabilen veya test edilebilen ürünlere kıyasla çok daha zor olduğu sorusunun cevaplarından biridir (Burgoon ve diğerleri, 2016, s. 527). Gallace ve Spence (2014) çalışmalarında bunun “dokunma ihtiyacından” kaynaklandığını belirtmektedir. Dokunma ihtiyacı daha yüksek olan

bireylerin, dokunmatik teraziye daha az ihtiyaç duyanlara göre çevrimiçi alışverişini tercih etme olasılıkları daha düşük olabilir.

Dokunsal pazarlamada araşsal ve kendine hizmet eden dokunma ihtiyacı arasında ayırım yapılabilir. Dokunmanın etkisinin bazı insanları diğerlerinden daha fazla etkilediğini belirtirler. Temel fark, müşterilerin bireysel tercihlerinde, özellikle doğrudan dokunarak elde edilen bilgilerin edinilmesinde ve daha sonra kullanılmasında yatmaktadır. Bazı müşteriler ürünleri fiziksel temas yoluyla değerlendirmeyi tercih etmekte ve alışveriş sırasında ürüne dokunamadıklarında daha da hüsrana uğramaktadırlar. Buna göre, söz konusu dokunma ihtiyacı, araşsal ve kendine hizmet eden olmak üzere iki boyuta ayrılmaktadır. Dokunma ihtiyacı daha yüksek olan kişiler için dokunma, başka hiçbir şekilde elde edemeyecekleri ilgili ürün bilgilerini elde etme fırsatıdır. Örneğin, paket broşürlerini okuyarak veya görsel inceleme yapan tüketicilerdir. Tersine, kendi kendine hizmet etme ihtiyacı yüksek olan insanlar, ürünlere yalnızca bir dereceye kadar zevk sağladığı için dokunma eğilimindedir. Bu insanlar dokunmanın anlamından çok duyuşsal yönüne odaklanırlar (Peck ve Wiggins (2006)).

Ürünün dokunuşunu ve kavranışını satın alma sürecinde çok önemli bir jest olarak görmek mümkündür. Temas imkanı müşteriye ürüne yaklaştırmaktadır. Bu nispeten yeni trend, üreticileri sürekli olarak yeni verimli ve etkileyici malzemeler aramaya yönlendirmektedir. Belirli bir ürün için kullanılan tutarlı bir şekilde seçilen malzemeler, tüketicinin ürünü kavrama ve ardından kullanma veya tüketme arzusunu uyandırmalıdır. Örnek olarak, normal bir plastik yüzeye göre dokunuşu çok daha hoş olan suni deri yüzeye sahip bir diz bilgisayar faresi ve klavyesi yaratan Microsoft gösterilebilir (Bocek ve diğerleri, 2009).

1.2.2.3. Tat Alma ve Tatma Temelli Pazarlaması

İnsanlar tatlı, ekşi, tuzlu, acı vb. tatları ayırt edebilir. Ancak, farklı tatları doğru bir şekilde ayırt edebilmek için beş duyuyu da dahil etmemiz gerekebilir. Bu nedenle, yiyeceğin kokusunu alamadığımız veya göremediğimiz zaman, bir elmayı patatesten veya çayı kahveden ayırt edemeyiz. Bu sınırlı yeteneğin nedenlerinden biri de zevklerin benzerliğidir. Buna dayanarak, tadın büyük ölçüde diğer duylara bağlı olduğu söylenebilir (Krishna, 2011).

Tat, öncelikle dildeki tat tomurcukları aracılığıyla algılanır. Araştırmalar, en iyi tat kapasitesinin, tat alma tomurcuklarının yanaklarının içinde olduğu yenidoğan bebeklerde bulunduğunu göstermektedir. Bir yetişkin, sinir hücrelerine bilgi kaydeden ve gönderen yaklaşık 10.000 farklı tat reseptörüne sahiptir. Bunlar daha sonra bireysel sinyalleri doğrudan beyne iletir (Hulten ve diğerleri, 2009).

Duyusal pazarlamada tat, tat temelli pazarlama ile temsil edilir. Tat temelli pazarlamanın amacı, tüketiciler tarafından algılanan ürünün kalitesini artırmak ve böylece tüketicinin hayal gücünü ve tat deneyimini etkileyecek yeni ilham kaynakları yaratmaktır (Bocek ve diğerleri, 2009). Dani ve Pabalkar (2013) yiyecek ve içeceğin mutlu veya olumlu anılarla güçlü bir şekilde ilişkili olma eğiliminde olduğunu ve bu nedenle pazarlamanın lezzet yönlerinin ihmal edilmemesi gerektiğini savunmaktadır. Randhir ve diğerleri (2016) tat pazarlamasının etkili olduğunu ve nispeten sıklıkla numuneler ve tadımlar yoluyla müşterileri etkilemek için kullanıldığını düşünmektedir. Müşteriler, tanımadıkları bir üründen ziyade, daha önce denedikleri ve tattıkları bir ürünü satın almaya daha isteklidirler. Bu nedenle, tat pazarlaması, elbette, öncelikle gıda ürünleri ve bunların sürekli iyileştirilmesi ile ilgilidir. Mevcut eğilim, gıda ürünlerinin aroması ve bileşimi açısından çok ince nüansları ve geleneksel olmayan bağlantıları keşfetmektir. Bir örnek, menünün ladin ile nane, zencefil ile kayısı vb. gibi dondurma pazarlarının özgün ve yaratıcı lezzet kombinasyonlarını sunduğu Fransız festivali Chaumont-sur-Loire'dır (Randhir ve diğerleri, 2016).

Hultén'e (2011) göre, duysal stratejilerden biri olarak tat, önceki durumlarda olduğu gibi, tadın kendisinden çok daha fazlasını temsil eder. Bu, beş duyunun tümünün bir sentezidir. Ürün neye benziyor, nasıl kokuyor, nasıl hissediliyorsa, hepsi tat denen bir kavramda birleşmektedir. Bu nedenle tat, genellikle, farklı duyular arasındaki karşılıklı etkileşim ve sinerjiler üzerine inşa edilen ve müşterinin duysal algısı ile ilişkilendirilir.

Bocek ve diğerleri (2009) ağızda çatlayan ve böylece tüketicinin algılarını ve duygularını harekete geçiren köpüklü şekerleri örnek olarak verir. Veya hafiflik hissi uyandıran hafif, gazlı çikolatayı örnek olarak verir. Spence (2013), dokunma ve tat sentezinin biraz daha güçlü olduğunu eklemektedir. "Cadbury's Dairy Milk" çikolata ürünlerinin klasik dikdörtgen şeklini hafif kavisli olarak değiştirmeye karar vererek bir eleştiri dalgası başlatan Mondelez davasına dayanıyor. Ancak orijinal çikolata tarifi korunmuştur. Yine de birçok müşteri, yeni şekillendirilen çikolatanın çok tatlı

olduğundan şikayet etmiştir. İki farklı duyunun etkileşiminin bir başka kanıtı, Spence'in, katılımcıların tadına bakılan patates cipslerinin az ya da çok gevrek olup olmadıklarının yanı sıra az ya da çok taze olup olmadıklarını değerlendirdikleri deneyidir. Katılımcılara çeşitli frekans ve yoğunluklarda tüketim sırasında çıtır seslerinin kademeli olarak verildiği kulaklıklar takılmıştır. Çoğu gönüllü, patates cipsinin tadının farklı olduğu konusunda hemfikirdir. Gönüllülerin daha yüksek sesle, daha yüksek ve daha delici çıtırı duyduğu cipsler, çoğu durumda çıtırı sesinin çok daha yumuşak olduğu olanlara kıyasla daha taze olarak değerlendirilmiştir. Aslında ürün aynıdır, tek fark farklı seslerdir ve tüketicilerin zihninde farklı özellikler uyandırmıştır (Twilley, 2015).

Randhir ve diğerleri (2016), sırayla, özellikle ürün ambalaj tasarım sürecinde önemli bir rol oynayan tatlar ve renkler arasında bağlantı kurmanın öneminden bahseder. Araştırmacılar, tat ve renk arasında bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. İnsanlar tatlı, ekşi, sıcak ve tuzlu gibi bazı tatları kırmızı, yeşil, mavi veya sarı tonlarıyla ilişkilendirir. Coca-Cola örneği, bir ürünün ambalaj renginin, tadı algılanmasında ne kadar önemli olabileceğini de gösteriyor. Şirket, sınırlı sayıda beyaz kutu üretmiştir. Ancak müşteriler bu değişikliği coşkuyla karşılamamıştır. Hatta birçoğu şirketin içeceğin tarifini değiştirdiğini iddia etmiştir (Randhir ve diğerleri, 2016).

1.2.2.4. İşitme ve Ses Pazarlaması

İşitme duyusu insanlarda ilk gelişen duyu organları arasında sınıflandırılır. Çocuk, gebeliğin on ikinci haftasında, kulaklar henüz bu dönemde oluşmamış olsa bile, bireysel titreşimleri ve rezonansları ayırt edebilir (Richtarikova, 2015, s. 88).

Sesler, beynin duygusal kısmını harekete geçirir, bu da sırayla bir kişinin ruh halini oluşturan hisler ve duygular yaratır. Bilinçaltında ve sürekli olarak günde 24 saat gerçekleşen bir süreçtir (Gobe, 2010). Bu nedenle, Hultén ve diğerlerine (2009) göre işitme duyusu sürekli aktiftir ve kapatılamaz. İnsanlar sesle birlikte yaşarlar ve ses aracılığıyla hayatlarının bireysel boyutlarını büyük ölçüde belirlerler. Hatta belirli sesleri uzun süre ezberleyebilirler ve daha sonra ilk işitme anıyla ilgili anılarla birlikte onları geri çağırabilirler.

Duyusal pazarlamada ses, ses pazarlaması ile temsil edilir. Pazarlamacılar, satış noktası keyfini artırmak için bir süredir sesi kullanmaktadırlar. Genç mağazalarının titreşen müziğinden lüks kaplıcalardaki akan suyun yatıştırıcı seslerine

kadar, ses, deneyimsel alışverişin kalbinde ve önemli bir parçasıdır (Krishna, 2011). Kovanda (2013) müziğin tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gösterdikleri bir makaleye atıfta bulunur. Süpermarkette Fransız müziği çalıyor, müşterilerin Fransız şarapları satın alma olasılığının daha yüksek olduğunu, Almanca şarkılar varsa müşterilerin, müziğin tercihlerindeki etkisini fark etmeden Alman ürünlerini tercih ettiklerini belirtir.

Siekela'ya (2014) göre, mağazada uygun şekilde seçilen müzik, genel atmosferin güçlenmesine yol açabilir ve ayrıca müşterinin çevreye ait olduğu hissini destekler. Krishna (2011) ayrıca müziğin müşterilerin mağazada geçirdikleri zaman algısını da etkilediğini savunmaktadır. Arka planda çalan müziği seviyorlarsa mağazada daha az zaman geçirdikleri algısına kapıldıkları, müzik müşteriler için hoş değilse, mağazada kısa süre kalmalarına rağmen mağazada daha fazla zaman geçirdiklerini söyleme eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Şarkıların temposu da zaman algısı üzerinde benzer bir etkiye sahiptir. Kovanda (2013) bunu, hızlı müziğin dakikadaki kalp atışlarının sayısını artırarak vücudu uyandırması gerçeğiyle doğrular. Bu uyarılma, nesnel zamanın geçişinin algılanmasına kıyasla “içsel zihinsel saatin” işleyişinin hızlanması olarak açıklanabilir. Sahnenin hacmini veya müziğin dağılımını ve yoğunluğunu seçmek de önemlidir. Örneğin, soyunma odalarında müzik, satış alanına göre daha sessiz çalmalıdır. Yüksek sesli müzik bir mağazada hoş bir atmosfer yaratıp müşterileri satın almaya teşvik edebilirken, soyunma odalarında bu tür müzikler dikkat dağıtıcı olabilir (Siekela, 2014).

Batey (2016, s. 244), bir satış atmosferi yaratmanın veya satışları artırmanın yanı sıra, müziğin marka kimliğinin veya ses logosunun bir parçası olarak da kullanıldığını ekliyor. Ürünün bir parçası olarak ses veya müzik parçalarının kullanılması markanın algısını etkiler ve aynı zamanda tanınırlığının artmasına yardımcı olur. Görsel enstrümanlarla karşılaştırıldığında, müziğin daha etkili ve daha akılda kalıcı olduğu yargısına varılır. Müşteriler bir markanın logosunu hafızalarından çizemeseler de muhtemelen logodan birkaç ton şarkı söyleyebileceklerdir. Müziği marka kimliğine bağlamanın büyük ölçüde spesifik bir örneği olsa da başarılı bir örnek, aerosol sesinin insanların zevk veya güç algısı üzerindeki etkisini doğrulayan araştırmaya dayanarak Axe/Lynx markası altında deodorant ambalajlarının yeniden tasarımına yatırım yapmaya karar veren Unilever'dir. Amaç, tüm meme teknolojisini değiştirmektir ve sonuç olarak bugün genç erkeklere yönelik Axe/Lynx spreyinin sesi,

uygulandığında kadınların deodorantı Dove'un yumuşak sesinden çok daha yüksek çıkmaktadır (Twilley, 2015).

1.2.2.5. Görme ve Görsel Pazarlama

Hulten ve diğerleri (2009) vizyonun öğrenmemiz gereken bir şey olduğunu savunuyorlar. Aslında, yeni doğmuş bir bebek dünyaya ters bakar çünkü beynin görüntüyü yukarı çevirmeyi öğrenmesi oldukça uzun zaman alır.

Dani ve Pabalkar (2013), bilginin %80'e kadarı bu yolla elde edildiğinden, görmenin beş duyunun en güçlüsü olduğunu düşünmektedir. Beyin ve gözler arasındaki bağlantı çok hızlıdır. İnsanlar, görüş alanlarında duran bir nesneyi görsel olarak tanımak için sadece 45 ms'ye ihtiyaç duyarlar.

Duyuların pazarlanmasında görme, görsel pazarlama ile temsil edilir. Randhir ve diğerleri (2016) görsel pazarlama stratejilerinin salt renk, ışık, tema ve grafik gibi duyuşal ifadelerin anlamına değil, aynı zamanda mekansal düzenlemeye odaklandığını belirtmektedir. Birlikte markanın kimliğinin yaratılmasına ve değerlendirilmesine katılırlar. Bu duyuşal ifadelerden, Pajonk ve Plevova (2015) daha sonra renk ve ışık olmak üzere iki ana yönü tanımlar. Pazarlamacılar görsel pazarlamada bu konuya daha fazla önem veriyorlar. Her iki yön de çeşitli işlevleri yerine getirir. Örneğin, müşterinin ilgisini çekme, satın alma koşullarını optimize etme veya teklif ile tüketici beklentileri arasında uyumu sağlama çabasıdır. Literatürde, renk algısının, kadınların olgun ve olgunlaşmamış meyvelerin tonlarını ayırt etmeye ihtiyaç duyduğu tarih öncesi dönemde hasat ve avlanma ile verildiği ifadesiyle de karşılaşmaktayız. Şu anda, insanlar belirli yerleşik kodları takip ediyor ve bu nedenle kırmızıda duruyor, yeşil, güvenlik, sarı ve siyah ise risk anlamına geliyor. Bundan dolayı günlük aktiviteler renk sinyallerine dayanıyor (Vysekalova ve Mikes, 2009).

Pajonk ve Plevova'ya (2015) göre, tüketiciler bilinçaltı algısına dayalı renklerin farkındadır. İnsan zihni, renk çağrışımları yaratır ve bu nedenle, gerçekte neye baktığını anlamadan önce fikirleri model alır. Buradan hareketle renklerin algının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Dannhoferova (2012, s. 352), görsel sistemin insanlara iletmediği renkli görüntünün gerçekte tam olarak örtüşmediğini belirtir. Sadece görme kalitesinden değil, görme aynı zamanda bireylerin kendi deneyimlerinden de etkilenir. Renk algısı

her insan için farklıdır ve yaşam boyunca değişir. Son olarak, renklerin belirli istisnalar dışında kalıcı olan belirli bir kültürel ortamla ilişkili sembolik bir anlamı da vardır. Doğru seçilmiş renkler, şirketin ve markanın kimliğini olumlu yönde etkileyebilir. Amaç, markanın tanınmasını kolaylaştırırken renklerin müşterilerde olumlu duygular uyandırmasını sağlamaktır (Hultén ve diğerleri, 2009).

Rengin kurumsal kimliklerin ayrılmaz bir parçası olduğu markalara örnek olarak, 1893'ten beri somon rengi kağıda basılan Financial Times gösterilebilir. Bu, kendilerini rakiplerinden farklılaşmalarına yardımcı olur. Bir şirketin değerlerini renkli olarak nasıl ifade edebileceğinin bir başka örneği, logosu için eğlenceli gökkuşağı renkleri kullanmayı seçen Google'dır. Bununla birlikte, renklerin sırası, şirketin öngörülen kurallara uymadığı, ancak yeni bir şey getirdiği logoya bir mesaj getiren yeşil L harfi ile kesintiye uğrar (Nagy, 2017).

Renklerin diğer duyuşsal algıları da etkileyebileceğine işaret edilmektedir. Renk ve belirli koku arasında ilişkiler vardır ve herhangi bir sapma tutarsızlıklar yaratır. Örneğin, vanilya ile mavi-yeşil renk kombinasyonu. Başka bir örnek, renkleri seslerle ilişkilendirmektir. Renkli bir ortamda belirli bir derecede aydınlatmanın, rahatsız edici ses frekanslarını kısmen azalttığı ileri sürülmektedir. Bu nedenle keskin tonların olduğu gürültülü bir ortamda daha koyu renklerin, daha düşük ses frekanslarının olduğu bir ortamda ise daha açık renklerin kullanılması tavsiye edilir. Benzer şekilde, bireysel zevkler belirli renklere karşılık geldiğinde veya renklerin ağırlık, alan veya hacim algısını etkileyebileceği durumlarda diğer duyuşlarla bağlantılı olarak çalışmak mümkündür (Bocek ve diğerleri, 2009).

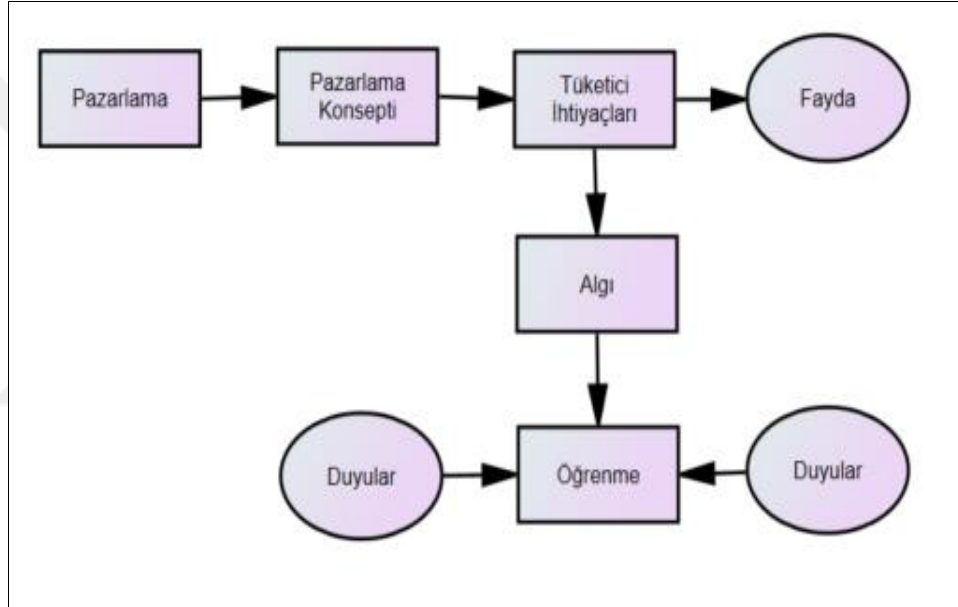
Görsel duyuşlarda bir diğer önemli faktör de ışığın yoğunluğudur. Pajonk ve Plevova (2015), yeterli parlaklık ve kontrast seviyesi sayesinde mağazada ışığın öncelikle yönlendirmeyi kolaylaştırmak için kullanıldığını iddia ediyor. Ayrıca, müşterilerin ruhuna olumlu etki yapacak hoş bir atmosferin yaratılmasına katkıda bulunmalıdır. Görevi aynı zamanda mallara dikkat çekmek ve böylece çekiciliğini arttırmaktır.

Palfiova (2011) mağazadaki aydınlatmayı temel ve vurgu olarak ikiye ayırır. Temel aydınlatmanın görevi, öncelikle temel hijyen ve güvenlik standartlarına göre odadaki gerekli ışık seviyesini elde etmektir. Vurgu aydınlatması, mağazanın özel

gereksinimlerine ve ayrıca sergilenen malların türü ve doğasına göre verilir. Aydınlatma açısına, yoğunluğuna ve ışığın renk tonuna da vurgu yapılır.

1.2.3. Algılama Sürecinde Duyuların Etkileri

Bu çalışma, duyuların marka algısı üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Algıları duyular yoluyla etkileme süreci, tüketici davranışlarına ilişkin tartışmalarla başlamıştır. Bu, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve marka kârı üretmek için pazarlama kavramının tüketici algılarını etkileme amacını desteklemektedir (Kotler, 2003, s. 20). Şekil 3, bir markanın algılanmasında duyuların etkisini göstermektedir.

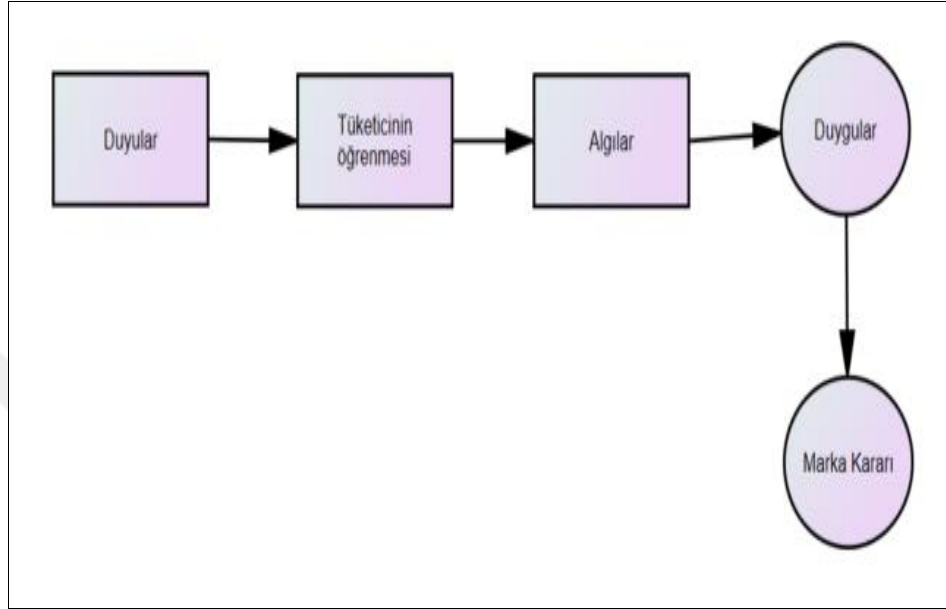


Şekil 3. Duyuların Tüketiciyi Etkileme Süreci

Kaynak: Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 188; Lindstrom, 2005, s. 17.

Şekil 3'de gösterildiği gibi, pazarlama konsepti, satışlardan kaynaklanan marka kârını teşvik etmek için tüketici ihtiyaçlarını ele almayı amaçlar. Marka mesajları, duyular yoluyla alınan bilgi veya uyarılar aracılığıyla iletilerek tüketici ihtiyaçları karşılanır. Duyular markadan bilgi alır ve bu bilgi onların marka algısını oluşturur. Duyular yoluyla alınan marka uyarıları, marka algılarının temelini oluşturur (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 188). Lindstrom'a (2005, s. 17) göre, markalar tarafından uyarılan tüketici duyularının sayısı arttıkça, yaratılan olumlu sinerjiler ve dolayısıyla olumlu marka algıları da artar.

Algı geliştirme süreci, çevreden gelen bilgilerin alıcıları olarak duyularla başlar ve duyuların algıları ve dolayısıyla marka kararlarını etkileyebileceği sonucuna varılır. Şekil 4'de gösterildiği gibi, algısal gelişim sürecinin sonucu, bir tüketicinin bir markayı kabul etme veya reddetme konusundaki marka kararıdır.



Şekil 4. Algısal Sürecin Sonucu

Kaynak: Sheth ve diğerleri 1999, s. 298; Van Kleef ve diğerleri, 2003, s. 388.

Şekil 4'de gösterildiği gibi, tüketicinin algısal sürecinin nihai sonucu bir marka kararıdır. Algısal süreç, tüketici duygularını etkileyecek ve bu da markanın bir markayı kabul etme veya reddetme kararını etkileyecektir. Duygular, bir tüketicinin sağlanan uyaranların veya bilgi girdisinin yararlılığına ilişkin algısından etkilenir (Van Kleef ve diğerleri 2003, s. 388). Tüketicilerin marka bilgilerini alma biçimi bu nedenle duyguları etkileyebilir. Olumlu marka deneyimleri, olumlu duygular ve marka kabulü ile sonuçlanabilir. Bu nedenle, teşvik edici marka deneyimlerinin marka kararını etkileyebileceği sonucuna varılabilir.

Şekil 4'de gösterilen algısal süreç, bilgi ve hafıza ile birlikte, duygusal tepkilere yol açan, algılar yaratan, uyarılmış duyuların bu sürecini tasvir eder. Swanson ve Davis'e (2003, s. 204) göre, duyuşsal uyarıcı deneyimler, tüketicinin tüketim deneyimiyle ilgili hafızasıyla birleştiğinde duyguları etkiler. Duyular belleğe bağlıdır. Bilgi ve hafıza duyguları etkiler (Low ve Lamb, 2000, s. 350) ve duyular böylece

tüketiciler ve markalar arasında duygusal bağlar oluşturabilir. Manning-Schaffel'e (2006, s. 1) göre duygusal tepki, belirli bir nesneye (örn. web sitesi veya perakende satış kuruluşu) gösterilebilir. Tüketici duyguları, marka kararlarını etkileyen nesnelerin genel beğenisini veya tercihini gösterir (Cravens ve Piercy, 2003, s. 123). Duygular, kişisel deneyimlerden, diğer tüketicilerle etkileşimlerden veya reklam veya kişisel satış gibi pazarlama çabalarından gelişen öğrenilmiş davranışlardır (Weisman, 2003, s. 1).

Thomson vd.'ye (2005:75) göre tüketicilerin markalarla duygusal bağ kurma olasılığı, markayı elde etmek için finansal fedakârlık yapma olasılığını artırmaktadır. Tüketici finansal fedakarlıkları, marka kârlarına yol açar. Daha önce de belirtildiği gibi, pazarlama kavramı, tüketici ihtiyaçlarının tatmini ve marka kârının üretilmesi ile ilgilidir. Marka kârı, sırasıyla bir markaya yönelik olumlu duygusal tepkilerin, bu tepkilerin sonucu olan tüketici algılarının ve bu algıların sonucu olan marka kabulünün ürünüdür.

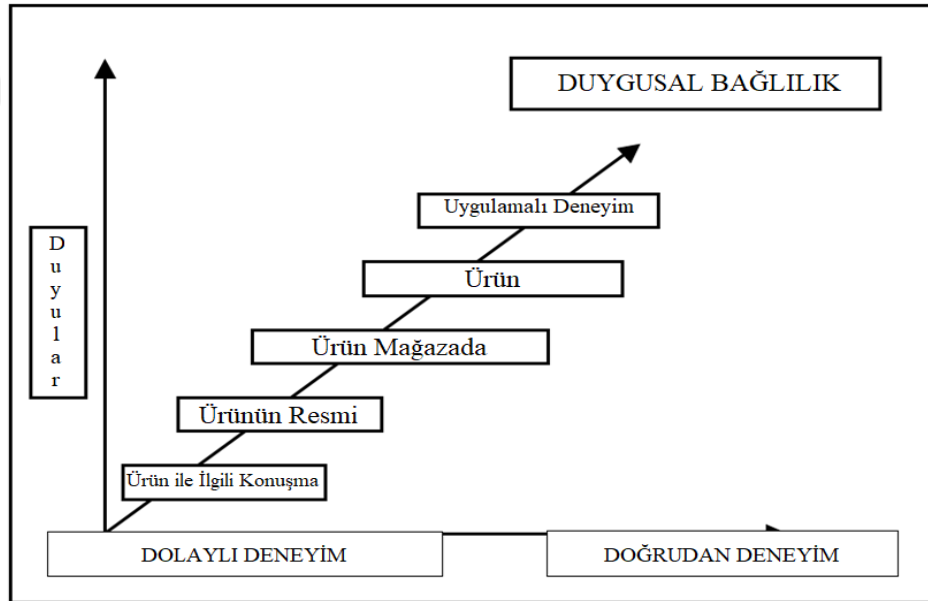
1.2.4. Duygusal Bağlılık

Sheth ve diğerlerine (1999, s. 342) göre, markaların algıları duygular tarafından yönlendirilir ve duygulara gömülür. Tüketici algıları, hafızaya bağlı olan ve duyguları etkileyen duyular yoluyla alınan bilgilerden etkilenir. Bu, Şekil 4'de gösterildiği gibi, duygusal bir bağla sonuçlanan ve marka kabulüyle sonuçlanabilen tüketici algısal sürecidir. Lindstrom'a (2005a, s. 86) göre, uyarılan duyuların sayısı ne kadar fazlaysa, bir markayla olan duygusal bağ o kadar güçlü olacaktır. Olumlu duyguların muhtemelen marka kabulüyle ve olumsuz duyguların marka reddiyle sonuçlanacağı marka kararını, duygusal bağlar belirleyecektir (Shaffie, 2008, s. 4).

Lindstrom'un (2005, s. 96) tanımladığı güçlü duygusal bağlar, marka imajlarıyla sağlanır. Marka imajı, marka hakkında depolanmış bilgi ve tüketicinin uzun süreli hafızasına olan inançtır. Markalarla duygusal bağlar oluşturmak için bu marka imajlarının hatırlanması gerekir. Pazarlamacılar semboller, ikonlar, jingiller ve diğer marka unsurları aracılığıyla marka imajları için çağrışımlar sağlayarak, tüketicinin hafızasında marka imajlarının hatırlanmasına yardımcı olmayı amaçlar (Thomson ve diğerleri, 2005, s. 79). Marka çağrışımları, duyular tarafından duygusal marka deneyimleri olarak alınan uyaranlar aracılığıyla ortaya çıkar (Lindstrom, 2005a, s. 87). Marka imajı, tüketicinin markayla olan duygusal bağlarını yansıtacağından,

marka çağrışımları tüketicinin hafızasında tutulur (Hsieh ve Lindridge, 2005, s. 15). Sonuç olarak, unutulmaz bir duyuşal marka deneyimi ile sağlanan güçlü bir olumlu marka imajı, tüketici duygularını ve marka kararlarını etkileyecektir (James, 2005, s. 14).

Unutulmaz duyuşal marka deneyimleri, bir tüketicinin bir markaya katılımıyla ilgilidir (Mooy ve Robben, 2002, s. 433). Tüketiciler, artan sayıda yoğun şekilde uyarılmış duyuşlar veya doğrudan marka deneyimleri yoluyla markalarla daha fazla ilgilenirler (James, 2005, s. 14). Örneğin, bir tüketici, bir ürüne fiziksel olarak dokunulabileceği, koklayabileceği veya tadabileceği doğrudan marka deneyimine sahip olabilir veya bir ürünün bir görüntü olarak okunduğu veya görüldüğü dolaylı bir deneyime sahip olabilir. Doğrudan marka deneyimi ile artan tüketici etkileşiminde yer alan duyuşların sayısı arasında pozitif bir ilişki vardır (Mooy ve Robben, 2002, s. 433). Şekil 5, marka iletişimde çok az duyunun yer aldığı dolaylı bir ürün deneyiminden, birden fazla duyunun dahil olduğu doğrudan bir deneyime geçişi gösterir.



Şekil 5. Duyuşal Bağlılık Süreci

Kaynak: Mooy ve Robben, 2002, s. 433.

Şekil 5'te gösterildiği gibi, birincil olarak görme kullanılan bir reklamı okumak gibi dolaylı bir deneyimin aksine, bir ürün gösterimi gibi doğrudan bir deneyimle birden çok duyuş söz konusudur. Doğrudan tüketici deneyimindeki bir artış,

olumlu marka imajları yaratmak için motivasyonu ve ürünle ilgili bilgileri işleme yeteneğini artırabilir (Mooy ve Robben, 2002, s. 433). Başka bir deyişle, tüketicilerin doğrudan deneyimler yoluyla duyuları içeren markalar ilgisini çekmektedir. Bu doğrudan deneyimler, olumlu marka kararlarına yol açabilecek olumlu duygular yaratabilir (Mooy ve Robben, 2002, s. 433).

Duyusal marka deneyimlerinin, tüketici ihtiyaçlarını kâr üretecek şekilde karşılayarak pazarlama ilkesini karşılayabileceği sonucuna varılmıştır. Duyusal marka deneyimleri de tüketici ihtiyaçlarını aşabilir ve duyusal tatmin yaratabilir. Tüketici markalarının duyusal tatmin süreci hedonik (hazcı) tüketim olarak tanımlanmaktadır (Sheth ve diğerleri, 1999, s. 360). Hedonik (hazcı) tüketim, duygusal gelişimi teşvik eden duyular aracılığıyla tüketiciye zevk veren markaların kullanılmasıdır. Hedonik (hazcı) tüketimin bir sonucu olarak, tüketicilerin marka ile duygusal bir bağı ve derin bir ilgisi vardır. Duygusal bağ, tüketicinin bir markaya olan aşırı ilgisinden kaynaklanan, marka ile tüketici arasındaki bir ilişkidir. Duygusal bağ veya katılım, tüketici algılarını çeşitli şekillerde etkileyecektir. Bunlar (Sheth ve diğerleri, 1999, s. 360);

- Derinlemesine ilgili tüketiciler markalar hakkında bilgi sahibidir ve bu nedenle fikir oluşturmaktadır.
- Tüketiciler markanın daha büyük bir miktarını tüketir.
- Tüketiciler fiyata daha az duyarlıdır.
- Tüketiciler marka hakkında sürekli bilgi ararlar.
- Tüketiciler, örneğin hayran kulüplerine katılmak gibi ilgili faaliyetlere daha fazla zaman ayırmaya isteklidir.

Tüketicinin duyusal tatminin bir sonucu olarak bir markaya gösterdiği aşırı ilgi, yukarıda anlatıldığı gibi birçok faydaya sahiptir. Pazarlamacılar, pazarlama faaliyetlerinde algıları etkileyebilecek duygusal bağları teşvik etmek için daha fazla duyuyu dahil etme yaklaşımını kullanabilirler.

II. BÖLÜM

MARKA ALGISI

2.1. Marka Kavramı ve Tarihçesi

Marka kavramı, herhangi bir ürün ile diğerlerinin ürünlerini ayırt etmenin bir aracı olarak yüzyıllardır var olmuştur. “Marka” kelimesi İskandinav dilindeki yakmak, yangın, ateş ve alev manalarına gelen “Brandr” kelimesinden türetilmiştir (Keller ve Swaminathan, 2020, s. 30). Marka değeri, konumlandırma, kültür, işlevler, çevre, strateji vb. hepsi marka isminin çekimidir (Keller, 2003).

Terim olarak marka sözlükte, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret anlamına gelmektedir (TDK, 2022).

Keller (2003, s. 3) markayı, bir satıcının veya bir satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamayı amaçlayan bir isim, terim, sembol veya üçünün birleşimi olarak tanımlar.

Kavram olarak en yaygın tanımı Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) tarafından geliştirilmiştir. Birlik markayı, bir satıcının veya satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamaya ve onları rakiplerinden farklılaştırmaya yönelik bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonu olarak (Amerikan Pazarlama Birliği, 2016; Maurya ve Mishra, 2012) tanımlamaktadır.

Literatürde marka oluşumunun başlangıcı konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bazıları markanın tarih öncesi döneme ve mağaralardaki çizimlere dayandığını düşünmektedir. O zaman bile insanlar yaşadıkları mekânın yanı sıra günlük hayatta kullanılan alet, silah ve mutfak eşyalarını da belli bir şekilde işaretlemeye çalışıyorlardı. Antik Yunan'da ve Roma'da, örneğin elbise diken bir adamın kim olduğunu belirten işaretleri vardı. Ürünün arkasındaki isim, sağladığı ürün

veya hizmet kadar önemliydi. Bazıları ise markanın Mısır dönemine ve hiyerogliflere dayandığını düşünmektedir. MÖ 2000'den kalma mezarların duvarlarında yorumlanan hiyerogliflerde, Mısırlıların sığırları nasıl damgaladıkları görülebilir. Bu sayede sığırların kendilerine ait olduğunu belirli bir sembol veya imza ile işaretlemişlerdir. Markanın tarihinin, M.Ö. 200'lü yıllarda Suriye'den gelen üreticilerin yeni üretilen sandaletlere diğer markalardan ayırt etmek için damgasını vurduğu andan itibaren başladığı da varsayılmaktadır (Room, 1998).

Bir marka, tüketicilerin temel fonksiyonel gereksinimlerini karşılamanın yanı sıra, tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan katma değerlere de sahiptir (Kotler, 2003). Markalar, tüketicinin güvenle alışveriş yapmasına izin verir ve kafa karıştırıcı şeyler arasında çeşitli seçenekler aracılığıyla bir yol haritası sunar (Clifton ve Ahmad, 2009). Marka sadece basit kelimeler, logolar veya semboller değildir. Markalar çok daha fazlasıdır, bir ürün veya şirket hakkında insanların düşündüklerinde belirli imajlar, duygular veya fikirler oluşmasına yol açarlar. Amaçları, hedef tüketici ile şirket arasında bir köprü kurmaktır. Bu duyguları uyandırmazlarsa marka değildirlir (Travis, 2000).

2.2. Marka Olgusunun Özellikleri

Güçlü bir marka, yoğun kalabalık bir pazarda öne çıkmaktadır. İnsanlar markaları sever, onlara güvenir ve üstünlüklerine inanırlar. Bir markanın müşteriler tarafından nasıl algılandığı genel başarısını etkilemektedir (Wheeler, 2012). Markanın nitelikleri aracılığıyla iki stratejik hedefi bulunmaktadır. Birincisi, ihtiyacı karşılarken tüketiciye değer kazandırmak, diğeri ise sahiplerine ekonomik getiri sağlamaktır (Hameide, 2011).

Marka nitelikleri ürün ve ürünle ilgili olmayan nitelikler olarak ikiye ayrılabilir ve bunlar her zaman ürün performansını temsil eder. Ürünle ilgili nitelikler bir ürünün tüm özelliklerini açıklar. Belirli tipte malzeme, bileşenler, süslemeler olabilirler. Ürünlerle ilgili olmayan nitelikler, ürünlerin ambalajlanması, fiyatı, kimliği ile ilgili niteliklerdir (Pitta ve Katsanis, 1995). Marka kişiselleştirme ile marka nitelikleri, insan özellikleriyle ilişkilendirilir ve tüketici bakış açısıyla tanımlanan belirli bir marka kimliğine sahiptirler. Tüketici, markayı hem ürün özellikleri hem de marka kişiselleştirme yoluyla yapılan insanlaştırılmış özellikler aracılığıyla deneyimlemektedir. Marka niteliklerine örnek olarak güvenilirlik, en son teknolojik

güncellemeler, güvenlik hissi, çekicilik, pahalılık vb. verilebilir. Her markanın tüketiciler tarafından tanınması için kendi özelliklerine sahip olması gerekmektedir.

Gasovic'e (2011) göre, uluslararası üne sahip dünya markalarının on ortak özelliği bulunmaktadır:

- marka, tüketicilerin gerçekten istediği faydaları sunar
- markanın alaka düzeyi sabittir
- strateji ve fiyatlandırma, tüketicilerin bakış açısı ve değer algılarına dayanır
- marka iyi konumlandırılmıştır
- marka tutarlıdır
- marka portföyü ve hiyerarşisi tutarlıdır
- marka, değer oluşturmaya yönelik çeşitli pazarlama faaliyetlerini koordine eder ve kullanır
- marka yöneticileri, markanın tüketiciler için ne anlama geldiğini bilir
- markanın yeterli ve sürekli desteği vardır
- şirket, marka değerinin kaynaklarını izler.

2.3. Marka Olgusunun Avantajları

Aaker (1996), Keller (1993) ve Park'a (1986) göre fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel olmak üzere üç grup marka faydasından söz edilmektedir. Fonksiyonel faydalar, günlük problem çözme hedeflerine ulaşmak için tutarlı ve güvenilir kalitedeki ürün özelliklerini ifade etmektedir (Park, 1986). Sembolik faydalar, ürünle ilgili olmayan niteliklere karşılık gelir ve duygusal zevk, kendini ifade etme ve sosyal onay için içsel ihtiyaçlarla ilgilenmektedir (Aaker, 1996; Keller, 1993; Solomon, 1983). Deneyimsel faydalar, müşterilerin ürünü veya hizmeti kullanmak için ne hissettikleri ve duygusal, çeşitlilik ve bilişsel uyarım gibi deneyimsel ihtiyaçların karşılanması ile ilgilidir (Keller, 1993; Park, 1986).

Hangi marka faydasının vurgulanması gerektiğine karar vermek büyük önem taşımaktadır. Bunlar kesin, benzersiz ve tüketicilerin takdir ettiği özellikleri ve

anlamları temsil etmelidirler. Farklı markalar arasında karar verirken tüketiciler tarafından iyi saygı duyulur ve aranır. Marka faydaları, marka kişiliği stratejisinin temeli olabilir. Vurgulanan ve büyük önem gösterilen mihenk taşlarıdır. Marka tutumları, marka faydaları ile de geliştirilebilmektedir.

2.4. Markanın Önemi

Markanın esas amacı salt hedef piyasaya ulaşmak değil, markanın herhangi bir sorunun doğru çözümü olarak görülmesini sağlamaktır. Bunun yanında tüketicilerin zihninde olumlu bir tecrübe izlenimi bırakmaktır. Marka, büyük bir fikir deneyimini ve müşterilerin benzersiz ve kendileri için faydalı olduğunu düşündükleri bir inanç sistemini temsil eder. Bu sistem sayesinde markanın iyi itibarı gelişebilir ve tüketicilerin marka sadakati de artabilir (Mudrik, 2012, s. 1-2).

Ürün ve marka arasındaki farkı bulunmaktadır. Bu fark ise (Belli, 2011, s. 24);

- Ürün bir fabrikada üretilen bir şeydir, ancak marka müşterinin satın aldığı bir şey veya değerdir.
- Bir ürün eskiebilir/modası geçebilir ancak marka başarılıdır ve eskimez.
- Ürün, işlevsel bir fayda sağlayan bir şeydir. Ancak marka, ürünün değerini işlevsel değerinin ötesinde arttırmak için kullanılan bir isim, sembol, tasarım veya işarettir.
- Ürün, herhangi bir ihtiyacı veya isteği karşılamak için bir pazara kullanım veya tüketim için sunulması mümkün olan bir şeydir. Marka ise pazardaki yeridir.

Bir markanın gücü, tüketicilerin onun hakkında ne düşündüğüyle ilişkilidir. Marka geçmiş ile şimdiki zaman arasındaki önemli stratejik bir köprüdür ve tüketiciler tarafından ürünle ilişkili değerlerin bir birikimidir (Belli, 2011, s. 24).

2.4.1. İşletmeler Açısından Markanın Önemi

Marka, tüketici tarafından tekrarlanan satın alma davranışı nedeniyle satışların artmasına katkı sağlamaktadır. Buna ek olarak rekabet avantajı yaratırken bir yandan da tanıtım maliyetlerini azaltır (Durmaz ve Ertürk, 2016, s. 84). Nitekim

başarılı bir marka oluşturmeyen şirketlerin başarılı olması son derece zordur. Marka hem kalitenin hem de şirket itibarının bir göstergesi okamaktadır.

Marka bilinirliği ne kadar artarsa, şirketin başarısı da o derece artmaktadır. Markadan memnun olan müşteriler ise bu deneyimlerini tanıdıkları ve arkadaşları ile paylaşırlar. Böylece satışların artmasına katkıda bulunurlar (Yelekin, 2019, s. 8-9).

Marka, ürünlerin yüksek fiyata satılmasına yardımcı olmaktadır. Çünkü tüketiciler güvendikleri ürünleri satın almayı arzularlar. Bu sayede şirketlerin marka ürünleri benzer ürünlere göre daha yüksek fiyatlara satma imkânları olabilir. Marka, tüketiciler ona sadık kalıp benzer başka ürünleri almaya gitmedikleri için şirketlere daha istikrarlı karlılık özellikleri sağlayabilir (Koçan ve Ustaahmetoğlu, 2019).

Bu durum, en fazla ürün satışı yapan şirketlerin, üretim maliyetlerini düşürmesine yol açar. Marka, ürünlerin tüketicilerin farklı zevklerine ve yaşam standartlarına göre uyarlama yeteneğine sahip olduğu için gelecekte hızlı bir büyümeyi garanti edebilir. Öyle ki bu sayede ürünler büyük sıkıntılarla karşılaşmadan küresel pazara girebilir. Tüketicinin zihninde güçlü bir markanın oluşması durumunda tanıtım faaliyetleri daha az maliyetli olmasına rağmen daha etkili olacaktır. İşte tam bu noktada markayı tüketicilerin zihninde geliştirmek için çeşitli etkili stratejiler kullanılması mümkün olabilir (Durmaz ve Ertürk, 2016, s. 84).

Marka, gelecekte de üretime devam edebilmenin önemli bir faktörü olarak kabul edilmektedir. Güçlü bir marka, nüfuzunu artırmak suretiyle ticari işlerin de değerini artırır. Aynı zamanda marka en etkili araç olarak kabul edilebilir (Yelekin, 2019, s. 8-9).

2.4.2. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Marka hem tüketiciler hem de üreticiler için önemli olarak kabul edilir. Günümüzde tüketiciler çok sayıda ürüne maruz kalmaktadır. Ürün sayısının fazla olması sebebiyle tüketiciler bu ürünlerin hepsini takip edip satın almasa da hayatlarını sürdürebilmek için tüketmek zorunda kalmaktadırlar. Bu durumda marka, kendilerine sunulanlar içerisinde birbiriyle denk birçok seçenek arasında tüketicilerin yönlerini belirlemelerinde yardımcı olabilir. Ürünlerin tercih edilmesi tüketici için daha zor hale gelip, daha da uzun zaman aldığı anda marka, tüketicinin karar verme sürecine rehberlik etmede önemli bir rol oynayabilir (Odabaş, 2011, s. 25-26).

Tüketici, ürün veya hizmetin özellikleri hakkında çok fazla bilgiye ve tecrübeye sahip olmadığında marka tüketici için bunları oluşturur. Marka, tüketiciye şirketin verdiği hizmetlerin kalitesi hakkında bir fikir verir. Buna ek olarak tüketici, ürünle ilgili herhangi bir sorunla karşılaştığında, bu ürünü markası olmayan ürünlere göre iade etmesi çok daha kolay olabilir. Tüketicilerin tercih ettiği markaların kullanılması ile hedef kitle yani tüketiciler markanın temel özelliklerinin yanı sıra psikolojik olarak da markadan istifade etmektedirler. Buna ek olarak tüketiciler bu markalı ürünler sayesinde kendilerini sosyal bir konumdan faydalanırken görebilirler (Öztürk, 2015, s. 15).

Marka, ürünleri kolayca tanıma ve ayırt etme olanağı sağlar. Böylece ürünlerin pazarlamada verimliliği artar ve onları tanımak ve satın almak daha kolay hale gelir. Marka, sonraki satın alma işlemlerinde tüketicinin inanç ve tutumları etkiler. Zira tüketici ürünü onarmak için yedek parça aradığında veya daha önce satın aldığı ürünü tekrar satın almak istediğinde isteklerine kolayca ulaşabilir. Markalı ürünlerin markasız ürünlere göre daha kaliteli olduğu kabul edilir (Öztürk, 2015, s. 15).

2.5. Marka Türleri

Markanın birkaç farklı tasnifi yapılabilir. Marka; kullanım amacı, marka üzerindeki hakların mülkiyeti, kalitesi ve itibarı vb. kısıtlar açısından çeşitli sınıflandırmaya tabi tutulabilir. Burada markalar hedeflerine göre tasnif edilmiştir. Buna göre markalar; ticaret markası, hizmet markası, bireysel marka, ortak marka ve garanti markası olarak 5 kısma ayrılmaktadır (Alan ve Yeloğlu, 2016, s. 17-18).

2.5.1. Ticari Marka

Ticari marka, piyasaya sunulacak ürünün üreticisi tarafından konulan işarettir ve firma tarafından yapılan ticari faaliyetlere işaret etmektedir. Ürünleri için yasal koruma hakkına sahip olan markaya ticari marka ismi verilir. Şirketler ürünlerini ayrı ayrı veya aynı marka ile piyasaya çıkarabilirler. Fakat bu noktada ticari markanın mülkiyet hakları yasal olarak korunmaktadır. Marka sayesinde, şirket tarafından tasnif edilen veya ticareti yapılan ürünler, piyasadaki diğer rakip ürünlerden ayırt edilir ve yasal olarak korunur (Kaya, 2015). Ticari marka, ürünleri piyasaya sokan ticari markayı açıklayan bireysel bir markaya işaret eder (Yelekin, 2019, s. 8-9).

2.5.2. Hizmet Markası

Hizmet markası, herhangi bir şirketin hizmetlerini başka bir şirketin hizmetlerinden ayırmaya yardım eder ve bir ürünle ilgili hizmetler için kullanıldığı gibi bir ürünle ilgili olmayan hizmetler içinde kullanılması mümkündür. Hizmet markasının temel amacı bizzat ürün değil, bilakis sunulan hizmetlerdir. Hizmet markası ile ticaret markası bazı konularda birbirlerine benzeseler de bazı noktalarda da birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Bu noktalar (Yeleskin, 2019, s. 8-9), Ticari marka, şirketin sunduğu üründür, ancak hizmet markası ürün değil, sunulan hizmettir. Ticari marka, lisans aracılığı ile başkaları tarafından kullanılabilirken; hizmet markası ancak bir franchisor aracılığı ile kullanılabilir (Yeleskin, 2019, s. 8-9). Aynı şekilde markanın, üretim veya maddi mal ticareti ile ilgili olmayan şirketler tarafından takdim edilen ticari hizmetler için de kullanılması mümkündür. Bu şekilde ulaşım, pazarlama, turizm bankacılığı, muhasebe ve sigortacılık gibi alanlarda hizmet veren şirketin sunduğu hizmetlere bireysel bir karakter kazandırmak mümkündür. Bu durum şirketin ticari bir markaya bağlanması ve markanın mülkiyet haklarını korunması ile gerçekleşebilir (Yarıcı, 2007, s. 127).

2.5.3. Bireysel Marka

Bireysel marka ile tüzel ve gerçek kişiler tarafından kullanılan markalar kastedilmektedir. Bireysel marka tabiri, ticari markanın gerçek veya tüzel kişiye ait olması durumunda kullanılır ve bir markanın sağladığı tüm haklar bir kişiye ait olmaktadır. Bireysel markanın, marka kimliğinin ve kişinin sahip olduğu her şey olarak ifade edilmesi mümkündür (Yeleskin, 2019, s. 8-9).

Bireysel marka aracılığıyla bir şirket satış için farklı ürünler sunabilir. Buna ek olarak bireysel marka sayesinde ürün satış noktalarında, ürünlerin dağıtımda ve satılacak ürünlerin sunumunda şirketin rakiplerin önüne geçmesi mümkündür. Bireysel marka, firmanın farklı ticari isimlerle piyasanın farklı sektörlerine girmesini mümkün kılar ve bu sayede şirket daha fazla müşteriye ulaşabilir. Fakat piyasaya farklı isimlerle girmek, ürünler arasında gereksiz rekabete yol açar ve müşteriler bir ürün ile diğeri arasında gidip gelebilir. Bireysel markalarda, herhangi bir üründe veya ticari isimlerden birinde herhangi bir sorun oluştuğunda, markanın farklı ticari isimlerinin

geri kalan diğer ürünlerinin itibarını etkilemez yalnızca bireysel markanın aynı ticari isime sahip ürünlerini etkileyebilir. Ancak aile markalarında durum bu şekilde değildir. Aile markası altındaki ürünlerden birinde herhangi bir sorun olduğunda, diğer ürünlerinin de itibarını ve satışını olumsuz etkiler. Bireysel markada her ürünün pazarlaması ve reklamı yapılır. Bireysel markalar aracılığıyla ürünler şirket ismine zarar vermeden yüksek ve indirimli fiyatlarla satılır (Kaya, 2015, s. 22-23).

2.5.4. Ortak Marka

Ortak marka, mal ve hizmetlerini diğer şirketlerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmek için çalışan bir şirketler grubudur (Kaya, 2015, s. 18-19). Ortak marka birden fazla kişi veya şirket adına tescil edilmiş olabilir. Bu sayede her bir ticari marka sahibi ortak markanın tamamı üzerinde haklara sahip olabilir. Üreticiler, kendi ürünlerini satmak için aralarında yardımlaşabilir ve ortak bir marka kullanabilirler. Burada asıl önemli olan kalite standartlarına uyulduğunu göstermek için hizmet ve üretimlerinin kaynağını açıkça belirtebilir (Yelekin, 2019, s. 7-8). Ortak marka, bir şirketin mal ve hizmetlerinin diğer şirketlerin ürünlerinden ve hizmetlerinden ayırt edilmesi için uğraşabilir. Bireysel marka, şirket ürünlerini pazarlamaya, tüketiciler tarafından ürünlerin tanınması zorlaştığından başlayabilir (Yarıcı, 2007, s. 127).

2.5.5. Garanti Markası

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 31. Maddesi, garanti ilişkilerinin, ticari marka sahibine bağlı yan kuruluşlar tarafından düzenlenmesi gerektiğini bildirmektedir. Tıpkı şirketin ortak özelliklerini, üretim yöntemlerini, coğrafi kökenini ve kalitesini garanti eden işaret gibi görülebilir. Aynı şekilde marka garantisinin kalitesi şirketler için değil, şirket tarafından sunulan hizmetler veya üretilen ürünler içindir. Garanti markasının, marka sahibinin izni ile farklı firmalar tarafından kullanılan işaret olarak tanımlanması mümkündür. Garanti markası, malda bulunan ortak özelliklerin, üretim yöntemlerinin ve kaynakların garantisini sağlayabilmektedir (Varlı, 2020, s. 41).

Garanti markası, ulusal veya uluslararası endüstriyel standartlar veya belgelendirme kuruluşları tarafından tescil edilip, doğrulanır ve sonrasında kullanım şartlarını karşılayan şirketlere verilebilir. Marka garantisinin bireysel markayı desteklemede rolü bulunmaktadır. Örneğin; şirketin ürettiği ürün helalse ve bu ürünün

helallığı garanti markası tarafından onaylanırsa, bireysel markanın güvenilirliği artacak ve daha fazla müşteri çekebilecektir (Kaya, 2015, s. 21).

2.5.6. Aile Markası

Aile markası, şirkete ait bir grup ürünün ismini güvence altına almaktadır. Yani aile markası, aynı markanın ticari isim olmaksızın birden fazla kategori için kullanılmasıdır. Ürünler firmanın ürün çeşitliliği içerisinde yer alıp, birbirinden farklılık göstermiyorsa veya şirketin kendine özel güçlü bir kimliği varsa ve bundan dolayı bireysel bir marka oluşturması zorsa bu gibi durumlarda aile markası kullanılabilir (Somaklar, 2006, s. 10-11).

Aile markası kullanıldığı durumlarda şirket, piyasaya yeni bir ürün sunarken yüksek maliyetlere katlanmak zorunda kalmadığı gibi bu durum marka bilinirliği açısından kendisine büyük avantajlar da sağlar. Örneğin, aile markasını kullanan şirket yeni bir ürün piyasaya sürdüğünde, bu ürünü denemeye hazır tüketiciler olabilmektedir (Kaya, 2015, 36-37).

2.6. Marka Değeri ve Boyutları

Marka değeri, ortaya çıktığı 1980'li yıllardan bugüne tartışmalı bir konu olmuştur. Bu konuda gerek pazarlama uygulayıcıları ve gerekse akademisyenler arasında ortak bir bakış açısı bulunamamıştır. Marka değeri sadece isim ve sembolleri değil aynı zamanda tasarımı da kapsamaktadır. Marka müşterilerin gözünde daha sembolik, duygusal ve soyut olabilir. Pazarlamacılar ürün satışlarına devam ettikleri sürece bir marka oluşturma gereklidir. Güçlü bir marka oluşturmak, rekabetçi pazarlama faaliyetlerinden çok çabuk etkilenmektedir. Marka oluşturma, rakiplere karşı savunma ve pazar payı kazanma gibi ayrıcalıklar getirebilir. Marka değeri marka oluşturma'nın önemli bir unsuru olarak kabul edilir (Adams, 1995).

Marka değeri, markanın firma için değerini ölçen finansal bakış açısı (Brasco, 1988; Pappu ve diğerleri, 2005; Shocker ve Weitz, 1988; Simon ve Sullivan, 1993) ve marka değerini bir markanın tüketici için değeri olarak tanımlayan tüketici bakış açısı (Aaker, 1991; Kamakura ve Russell, 1993; Keller, 1993; Kim ve Lehmann, 1990; Pappu ve diğerleri, 2005; Rangaswamy ve diğerleri, 1993) gibi iki farklı bakış açısına dayalı olarak tanımlanmaktadır. Tanıma paralel olarak, marka değeri, bir tüketicinin

zihnindeki, pazar yerindeki ve pazar alanındaki markanın konumunu temsil eder. Aslında, rekabetçi pazarlama eylemlerine karşı daha az savunmasız olan güçlü bir marka oluşturabilen maddi olmayan bir varlık olarak çalışır (Shahin ve diğerleri, 2012). Ayrıca, olumlu marka değeri, organizasyon için değer yaratan tüketicinin olumlu tepkisinden doğar (Buil ve diğerleri, 2013). Müşteri için marka değeri, markaya aşina olduğunda ve hafızasında bazı olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımları tuttuğunda ortaya çıkar (Kamakura ve Russell, 1993; Lassar ve diğerleri, 1995).

Marka değerinin birbirleri ile bağlantılı olsa bile farklı boyutları bulunmaktadır (Buil ve diğerleri, 2013). Aaker (1991) marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka sadakati, algılanan kalite ve diğer tescilli marka varlıkları dahil olmak üzere beş farklı marka değeri boyutu önerirken, Aaker ve Joachimsthaler (2000, s. 351) marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kaliteyi marka değerinin boyutları olarak belirtirler. Keller (1993) marka değeri boyutlarını marka bilgisi, algılanan kalite, marka sadakati ve marka imajı olarak sınıflandırmıştır. Keller (1993) ayrıca marka farkındalığı ve marka imajını marka bilgisinin iki bileşeni olarak ele almıştır. Dib ve Alhaddad (2014), marka farkındalığı, marka güveni, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere dört boyutlu bir marka değeri modeli önermiştir.

Bu başlık altında marka değerinin marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka imajı boyutları incelenecektir.

2.6.1. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin zaman içindeki durumsal değişikliklere ve pazarlama çabalarına rağmen arzu ettikleri markaya bağlı olmaları anlamına gelir. Tüketici sadık olduğu markayı, yakındaki herhangi bir mağazada bulunmamasına rağmen nispeten daha uzaktaki mağazaya giderek almaktadır (Oliver, 1997, s. 432). Chaudhuri ve Holbrook (2001) ayrıca, marka sadakatini, tüketicinin tercihleriyle doğal olarak eşleşen benzersiz değer çağrışımları aracılığıyla markanın yarattığı bağlılık perspektifinden tanımlar. Keller (2003) marka ve tüketiciler arasındaki duygusal ilişkiyi gösteren marka rezonansı kavramı altında marka sadakatini inceler. Marka sadakati, tüketici algısından türetilir, ancak tüketici davranışları temelinde ölçülmediği için tüketici davranışlarına dayanmaz (Pappu ve diğerleri, 2005). Bir şeyler ters

giderse, tüketiciler, rakibin markasına rağmen tüketicilere sağladığı önemli değerden dolayı, tercih ettikleri markaya ikinci bir şans verir (Yasin ve diğerleri, 2007).

Tüketiciler genellikle güçlü ve ön plana çıkan markaları tercih ederler. Bu markaların kendilerine bir kimlik ya da sosyal bir statü vereceğine inanırlar. Pazarlama stratejileri, nasıl ki şirketin marka idaresinde rol oynuyorsa aynı şekilde tüketicilerin ürün tasavvurları da tüketicilerin marka seçiminde rol oynamaktadır (Kwan Soo Shin, ve diğerleri, 2019, s. 4). Güçlü ve pozitif bir marka oluşturmak, müşteriler arasında belirli bir markanın tercih edilmesine sebep olur. Bu da zamanla marka sadakatine yol açmaktadır (KwanSooShin ve diğerleri, 2019, s. 7-9).

Bir markanın sadık tüketicileri onu başka markalarla değiştirmeye kalkmazlar. Tam tersine sadık tüketiciler markadan memnuniyet ve şükran duyarak ona bağlı kalmayı tercih ederler. Sadık tüketiciler fiyatlara karşı daha az duyarlıdır, sadık oldukları markanın ürününü elde edebilmek için diğer markaların ürünlerine göre daha yüksek fiyatlar ödemeye kabiliyetleri vardır. Çünkü onlar sadık oldukları markanın benzersiz değerini idrak edebilmektedirler. Markanın sadık tüketicilerine sahip olan şirketlerin bazı avantajları vardır. Bu şirketler ticari nüfuz elde ederler ve bundan dolayı sadık tüketicileri olmayan şirketlerin ihtiyaç duyduğu gibi pazarlama ve reklam kampanyalarına ihtiyaç duymazlar (Bişkin, 2010).

Marka sadakati, sadık tüketiciler arasında sözlü pazarlama şeklinde yayılabilir ve bu durum şirket için artan kârlara sebep olur. Tüketicinin sadece tekrarlayan satın alma davranışı varsa markaya sadık olup olmadığı ele alınır. Zira bazen markayı sadece diğer markadan daha ucuz olduğu için satın alan tüketici de bulunmaktadır. Memnuniyetinden dolayı bir markayı satın alan tüketiciler, farklı tür bir marka sadakatine örnek verilebilir. Satın alma davranışını tekrarlayan tüketiciler, markaya sadık tüketicilere kıyasla, memnuniyetlerindeki değişikliklere daha az duyarlıdır. Aynı şekilde tüketicilerin iade ettikleri ürünlerde de farklılıklar vardır. Ürünü markadan memnun olduğu için satın alan tüketicilerin ürünü mağazaya iade etme olasılığı daha düşükken, tam tersine sık satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin ürünü mağazaya iade etme olasılığı daha yüksektir. Bundan dolayı da marka ile ilişkisi olmayan tüketiciler ile marka sadakati olan tüketiciler arasında ayırım yapmak son derece önemlidir (Uzunkaya, 2016).

Marka sadakati olan tüketiciye “sadık tüketici” olarak isimlendirilirken, marka ile ilişkisi olmayan tüketiciye “marka bağlantısı olmayan tüketici” denilmektedir. Marka bağlantısı olmayan tüketici, diğer markalar tarafından tüketicileri kazanmak için daha iyi teklifler sunulduğunda satın aldığı markayı kolayca değiştirebilir. Markaya sadık müşteriler kazanabilmek için en önemli iki unsur memnuniyet ve güvendir. Bunlara aynı zamanda bir markayı oluşturan iki temel esastır. Her ikisi de marka sadakatini oluşturabilmek için en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Marangoz, 2016).

Memnuniyet ile marka sadakati arasındaki ilişki genellikle tekrar satın alma davranışına dayanmaktadır. Güven ise marka memnuniyeti ve sadakati ile bağlantılıdır. Nitekim tüketici memnuniyeti ne kadar artarsa, tüketicinin markaya duyduğu güven de o derece artar ve böylece aralarındaki ilişki ve bağ güçlenmektedir. Aynı şekilde olumlu tüketici deneyimleri, onların markaya sadık kalmasında rol oynar. Marka sadakati memnuniyete işaret edebilir ancak memnuniyet her zaman marka sadakati ile ilişkili değildir (KwanSooShin ve diğerleri, 2019, s. 4).

2.6.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin belirli bir ürünü, hizmeti veya markayı birden çok durumda tanıma ve hatırlama kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır. Markanın farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama olarak ikiye ayrılır. Markayı tanıma, tüketicilerin belirli bir markayı ayırt etme yeteneğine sahip olduğunda ve markanın bir işareti olduğunda gerçekleşebilir. Marka hatırlama ise tüketicilerin ürün kategorisini gördüğünde marka adını doğru bir şekilde hatırlaması kabiliyeti ile gerçekleşebilir (Ramdzan Ali ve diğerleri, 2021, s. 3).

Marka farkındalığı, markayı tanımak ve hatırlamaktan meydana gelmektedir. Markayı hatırlamak genellikle markayı tanımaktan çok daha zordur çünkü hatırlama işlemi büyük ölçekte bir kurtarma işlemi gerektirir. Markayı tanıma duygusal bir görevken, markayı hatırlama akli bir görevdir. Bununla birlikte markayı tanıma ve hatırlama tüketici marka farkındalığının etkilerini keşfetme tekniklerindedir (Aktepe ve Baş, 2008).

Marka farkındalığı, en azından marka isminin tanınmasını içeren, markalara ilişkin temel bir bilgi düzeyidir. Bu açıdan marka farkındalığı, markanın hafızada erişilebilirliği ile ilgilenmektedir. Tüketicilerin ve potansiyel tüketicilerin bunu ne

kadar iyi algıladıklarını açıklar. Marka farkındalığı bir marka oluşturmanın ilk adımındır. Bu durum da tüketicilerin karar vermesi ile ilişkili olabilmektedir (Cop ve Baş, 2010).

Tüketiciler bilinen bir markayı, o markadan memnun oldukları için veya markanın güvenilir ve kaliteli olduğuna dair tüketicinin yaptığı varsayımlara dayanarak satın almaktadırlar. Bu sebeple şirketler, reklamlar aracılığıyla ürün hakkındaki farkındalığı artırmak için çalışmaktadır. Ayrıca marka farkındalığı, marka denkliği oluşturmanın temeli olarak kabul edilmektedir. Marka ismi, semboller ve logolar marka farkındalığını kolaylaştırabilmektedir. İyi bir itibar, marka farkındalığını ve tüketicinin markaya olan ilgisini etkileyebilir (Ateke ve Nwulu, 2017, s. 212).

Marka farkındalığı, marka değerinin göze çarpan bir aracı almaktadır (Aaker, 1991; Keller, 1993). Tüketicinin bir markaya yönelik eyleminin bir sonucudur (Alba ve Hutchinson, 1987) ve marka hatırlama ve marka tanınırlığından (Keller, 2003) gözlemlenmektedir. Tüketici, markayı daha önceki maruziyetten ve esas olarak mağazada bulunan marka ipucundan tanaktadır (Keller, 1993). Yüksek düzeyde marka bilinirliği aşinalık ve popülerliği işaret etmektedir. (Yasin ve diğerleri, 2007).

2.6.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, markanın ortaya çıkartılmasında ve geliştirilmesinde temel değerlerden biri olarak kabul edilir ve marka akla geldiği zaman çağrışım yapan değerlerden meydana gelmektedir. Marka çağrışımları, olumlu duygular uyandırarak tüketiciye markayla ilgili bilgileri hatırlatmaya yardımcı olabilir (Kaya, 2015, s. 38-39).

Değer oluşturmanın birçok olası bağlantısı ve birçok yöntemi vardır. Aşağıdakiler aracılığıyla oluşturulmaktadır (Somaklar, 2006, s. 51-52);

-Tüketicilerin bilgiye ulaşmasına yardımcı olmak; müşterilerin marka ile ilgilenmesini sağlayan bilgilerin büyük bir kısmı depolanır. Çağrışım verileri yorumlamada etkili olabilir.

-Farklılaşma; parfümler, giysiler ve farklı markalar birçok tüketici tarafından ayırt edilemediğinden, çağrışım birçok ürün çeşidinin farklılaşmasında ana rolü

oyunmaktadır. Marka çağrışımı sayesinde, bir marka diğer markaların ürünlerden ayırt edilecektir.

-Satın alma sebebi; marka çağrışımı sayesinde, değerlendirme yoluyla ürünü satın alma nedenini veya tüketiciler tarafından kullanım nedenini, ürünün sahip olduğu avantajlar veya tüketiciye sağlanan fayda arasında bağlantı oluşturmak mümkündür. "Colgate diş macunu: Temiz ve beyaz dişler sağlar" cümlesi bu duruma örnek olarak verilebilir.

Markanın çağrışımı, markaya duyulan güven sebebiyle tüketicinin kararını etkiler. Örneğin, ünlü bir TV yıldızı bir kaplıcıyı kullanırsa, tüketiciler ürünü kullanırken daha rahat hissedeceklerdir (Somaklar, 2006, s. 51-52).

Marka çağrışımı, "bellekte bir markaya bağlı olan herhangi bir şey" olarak tanımlanır. Marka bilinirliği ile marka çağrışımı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Aksine, daha fazla sayıda marka uzantısı, marka çağrışimleri ekleme konusunda çok sayıda fırsatı ifade eder (Aaker, 1991). Diğer bir deyişle, marka kişiliği marka çağrışımının bir aracıdır ve marka değerine katkıda bulunması beklenir (Aaker, 1996). Marka kişiliği, "bir markaya bağlı olan insan özellikleri dizisi" olarak tanımlanmaktadır. Doğrudan deneyim, güçlü marka özelliği ve fayda çağrışimleri yaratır. Güçlü, pozitif ve benzersiz marka çağrışimleri, tüketici temelli marka değerini etkiler (Aaker, 1997).

2.6.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, ürünün nesnel değerlendirmesinden ziyade, tüketicinin ürüne ilişkin öznel değerlendirmesi olarak kabul edilmektedir (Zeithaml, 1988). Aksine tüketiciler, rakiplerin markasına göre ayırt edici olan ürünleri bilir (Yasin ve diğerleri, 2007). Bu durumda kalite, daha fazla tüketiciyi çekmek ve rekabet gücü kazanmak için temel bir rol oynamaktadır. Bu, marka değerini arttırandaha yüksek kâr marjı getiren premium fiyatlar ile yüksek algılanan kalite anlamına gelir (Yoo ve diğerleri, 2000). Aynı zamanda, üretici kaliteyi düşürerek değil, maliyeti düşürerek fiyatları düşürür. Kotler (2003, s. 551) ürün kalitesi, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve şirket kârlılığı el ele giderse güçlü marka değerinin oluşacağını öne sürmektedir. Ayrıca unutmamak gerekir ki yüksek algılanan kalite, markanın rakiplere göre benzersiz özelliklere sahip olduğunda ortaya çıkar (Yasin ve diğerleri, 2000).

2.6.5. Marka İmajı

Marka imajı, marka çağrışımlarından kaynaklanan markanın toplam kişiliği hakkında tüketici algısını göstermektedir (Keller, 2008, s. 692). Marka imajı, ikincil marka çağrışımları da oluşturabilmektedir. Algılanan değeri, memnuniyeti, yüksek fiyat ödeme isteğini ve markanın tavsiyesini ve himaye niyetlerini doğrudan etkileyebilmektedir (Cho ve diğerleri, 2015). Ayrıca pazarlamacılar, reklam veya diğer bazı bilgi kaynakları aracılığıyla ve en önemlisi ürüne benzersiz bir satış teklifi dayatarak markanın soyut yönünü yaratmaktadır. Richardson ve diğerleri (1994) yüksek marka imajının, bir ürünün yüksek kalitesini ve algılanan değerini ortaya çıkardığını iddia etmektedir. Bu nedenle, olumlu tepki, yüksek marka imajından kaynaklanmaktadır. Güçlü marka imajı, yüksek marka değerine yol açabilir. Alhaddad (2014), marka değerinin en önemli belirleyicileri olarak marka imajı ve marka sadakati olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca bu iki boyutun marka değeri ile birlikte tüketici algılarını etkilediğini bildirmiştir.

2.7. Tüketici Bakımından Marka

Bu başlık altında tüketici bakımından marka olgusu üzerinde durulacaktır.

2.7.1. Tüketicinin Marka Tutumu

Tüketicilerin markalara yönelik düşünceleri, marka hakkındaki duyguları, bilgileri ve markayla ilgili deneyimleri marka tutumunu şekillendirmektedir (Percy, 2003). Markalar, farklı tüketiciler için farklı anlamlara sahiptir ve marka tutumu aracılığıyla formüle edilirler. Genel marka imajını destekleyen marka faydaları marka hakkındaki belirli inançların sonucu ortaya çıkmaktadır (Faircloth ve diğerleri, 2001).

Marka tutumlarının anlamı, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen bir “çok nitelikli beklenti değeri” modelinde kavramsallaştırılmıştır. Tutumlar, bu model tarafından, bir tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkında sahip olduğu tüm sessiz inançların toplamı, bu inançların her birinin iyi veya kötü olarak değerlendirilmesinin gücü ile çarpılır (Pitta ve Katsanis, 1995). Marka tutumları aynı zamanda otomatik duygusal tepkilerdir ve marka sadakati ve marka algısı ile çok

yakından ilişkilidir (He ve diğeri, 2015). Bir bakıma marka tutumları, bir markanın tüketici algısını oluşturur.

Marka imajı, markaların tüketiciler tarafından algılanma biçimidir ve Keller (1993) tarafından tüketicilerin zihninde markaya bağlanan çağrışımlar bütünü olarak tanımlanmıştır. Bu çağrışımlar nitelikler, faydalar ve tutumlar olmak üzere üç türe ayrılmaktadır. Marka nitelikleri, marka adını tanımlayan ifade edici özelliklerdir (Keller, 1993). Bu marka nitelikleri hem ürünle ilgili hem de ürünle ilgili olmayan çağrışımları içermektedir (Keller, 1993; Aaker, 1991). Tüketicilerin algılanan faydaları, marka nitelikleri tarafından sağlanan değeri sembolize eder ve Keller'e (1993) göre işlevsel, deneyimsel ve sembolik olarak nitelendirilirler. Marka tutumu, tüketicilerin markanın sunduğu nitelikler ve faydalar hakkındaki düşünce ve duygularından kaynaklanan marka imajının değerlendirici boyutudur. Keller, Marka tutumlarını tüketicilerin markaya ilişkin genel değerlendirmesi olarak özetlemektedir. Bu tanıma, Percy ve Rossiter (1992, s. 266) “tüketicilerin alışveriş motivasyonunu karşılama yeteneği” cümlesini eklemektedir. Percy ve Rossiter (1992) motivasyonu, tüketicilerin bir markanın algılanan faydalarını temel ihtiyaçlarla ilişkilendirmelerine yardımcı olan uyarıcı bir mekanizmanın parçası olarak görmektedir. Bu motivasyon, bir tür tüketici katılımının söz konusu olduğunu ve geleneksel olarak yüksek veya düşük olarak kabul edildiğini göstermektedir (Percy ve Rossiter, 1992).

Olumlu marka tutumlarındaki artışların pazar payını arttırdığı söylenebilir ve bu nedenle olumlu marka tutumları daha başarılı ve karlı markalara yol açmaktadır (Faircloth, Capella & Alford, 2001). Bu, marka tutumlarını birçok işletmenin önemli bir yönü haline getirir. Marka tutumlarını ve tüketicilerin markalarla olan ilişkisini daha derin bir düzeyde anlamının bir yolu marka kişilikler olmaktadır.

2.7.2. Markaya Karşı Beslenen Duygular

Marka duyguları, marka ile tüketicinin markaya yönelik algısı arasında güçlü bir bağ oluşturacak şekilde kullanılırsa çok güçlü bir araç olabilmektedir. Marc Gobe'ye (2010) göre insanların duygusal ihtiyaç ve isteklerini anlamak, başarılı bir markanın anahtarıdır. Marka duyguları da insanlar ve marka arasında güçlü bir bağlantı kurmak için kullanılan marka kişiselleştirmenin bir parçasıdır. Markaların uyandırmak istedikleri duyguların yanı sıra tüketicilerin markayla karşılaştıklarında akıllarına gelenleri de kapsamaktadır (Wheeler, 2012). Marka duyguları, marka

mirasına, olumlu deneyime, kaliteye ve mükemmel hizmete dayanabilir. Öte yandan, tüketicilerin satın aldıkları ürünlere kişiliklerini ve özelliklerini yansıttıkları güçlü ve kopmaz bir bağ kurulmaktadır. Tüketiciler kendi kimliklerini yansıttıklarını hissettikleri markalarla ilişki kurarlar ve bir markayla yakın bir duygusal bağ oluştuğunda duyguları yükselebilmektedir (Gobe, 2010).

2.7.3. Tüketici Benlik Kavramı ve Marka Kişiliği

Kişilik, eski zamanlardan beri, psikanalitik, davranışçılık, bilişsel psikoloji içinde birçok farklı perspektiften incelenmiştir. Kişilik, insanların birbirinden farklı olduğu ve insanların benzersiz olduğu bir yoldur. Plummer (2000) tarafından tanımlanan kişilik, bireylerin çeşitli çevresel durumlara oldukça tutarlı bir şekilde tepki verme şeklindedir. Aynıısı markalar için de geçerlidir, bazı yönlerden birbirlerinden farklılık gösterebilirler (Smit ve diğerleri, 2003).

Marka bağlamında kişilik terimi, psikolojideki kişiliğe göre farklı şekilde kullanılmaktadır (Aaker & Fournier, 1995). Bir kişinin kişiliği çok boyutlu faktörler (görünüm, özellikler ve davranış gibi) tarafından belirlenirken, bir marka, doğası gereği cansız bir nesnedir, diğer faktörler (nitelikler, faydalar, fiyat gibi) tarafından belirlenen bir kişiliğe sahiptir (Aaker & Fournier, 1995). Daha sonra marka kişiliği terimi bir metafordur ve markalar insan olmasa da aslında kişileştirilebilirler (Aaker ve Fournier, 1995).

Marka kişiliği, kişiliği bir dizi farklı özellik olarak tanımlayan insan kişiliği teorisine dayanmaktadır. Bireysel davranış, görünüm, yukarıda belirtilen tutum, duygu ve niteliklere dayanırlar. Marka kişiliğini doğru bir şekilde tanımlamak için en iyi yaklaşım bu alandaki en önemli yazar ve yazarların tanımlarını kullanmaktır. Birçok araştırmacı tarafından ortaya konulmuştur:

- Tüketicilerin bir markayı çeşitli insan niteliklerine veya özelliklerine sahip olarak algılama derecesi (Alt ve Griggs, 1988)
- Diğer markalara kıyasla onu benzersiz kılan insan özellikleri seti (Aaker, 1996)
- Marka kişiliği, insanların marka hakkında ne düşündüklerinden veya ne yaptıklarından çok, marka hakkında nasıl hissettiklerini yansıtır (Keller, 2003).

- Marka niteliklerinin kişileştirildiği ve alternatif teklifler arasında ayırım yapmak için kullanıldığı bir markaya tüketicinin duygusal tepkisi (Patterson, 1999)

Bunlar, aralarındaki benzerliklere işaret eden marka kişiliği tanımlarından sadece birkaçıdır. Ana benzerlik, marka kişiliğinin tamamen bir markanın tüketici algısı, imajın algılanması, nitelikler, çağrışımlar, semboller ve değerler ile ilgili olduğuna işaret etmeleridir. Aynı zamanda, belirli bir markaya olan sadakati oluşturan markayla olan duygusal bağla da ilgilidir.

Marka kişiliği yapısına büyük önem verilmektedir. Aaker'in (1997, s. 347) "tüketicilerin markalara atfettiği insan özellikleri" tanımı marka kişiliğinin en yaygın kabul gören tanımlarından birisidir (Freling & Forbes, 2005). Aaker (1997), klasik beş insan kişiliği boyutundan tüketicilerin bir markayla ilişkilendirdiği özellikleri belirlemek için beş boyutlu bir marka kişiliği çerçevesi tasarlamıştır. Bundan yola çıkarak, tüketicilerin markaları duygusal ve sembolik olarak nasıl kullandığını ölçmek için marka kişiliği ölçeğini geliştirmiştir. Ölçek 600'den fazla katılımcı ile temsili bir ABD örneği ile geliştirilmiştir (Aaker, 1997). 114 x 114 kişilik özellikleri korelasyonel matrisinden, temel bileşen analizi kullanılarak 5 faktör belirlenmiştir (Aaker, 1997). Samimiyet, yetkinlik, heyecan, gelişmişlik ve sağlamlık gibi faktörler 15 alt kişiliği temsil edecek şekilde seçilmiştir. Marka kişiliklerinin, tüketicilerin markalara karşı hissettikleri, kolaylaştırdıkları ilişkiler, izin verdikleri kendini ifade etme ve etkinleştirdikleri marka seçimlerinin basitleştirilmesinde bir fark yarattığı bulunmuştur (Keller, 1993; Freling ve Forbes, 2005).

Aaker'ın (1997) popüler çalışmalarında marka kişiliği boyutlarının tüketicileri ve onların tercihlerini farklı şekillerde etkileyebileceği ileri sürülmektedir. Samimiyet, heyecan ve yetkinliğin ulaşılabilir ve olumlu kişilik özellikleri olduğuna, gelişmişlik ve sağlamlığın ise bireylerin sahip olmak isteyebilecekleri ancak sahip olmadıkları kişilik boyutları olduğuna inanmaktadır. Bu nedenle, etkileyiciler, birkaç yazar tarafından tartışıldığı gibi, normal insanlar olarak algılandığından, etkileyici pazarlamada sağlamlık ve karmaşıklık olması beklenmemiştir (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Sudha & Sheena, 2017).

Ulaşılabilir ve istek uyandıran kişilik özellikleri, elbette, markanın nasıl algılanmak istediği konusunda marka oluşturma etkilerine sahiptir. Aaker (1997), ürün odaklı niteliklerin tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etme eğilimindeyken,

marka kişiliğinin ürün kategorileri arasında genelleştirebileceği sembolik veya kendini ifade etme işlevine hizmet etme eğiliminde olduğunu açıklamaktadır. Marka kişiliği ve tüketici katılımı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar sınırlıdır, ancak Guthrie ve Kim (2009), üç Amerikan kozmetik markası arasında marka algısı ve tüketici katılımındaki farklılıkları başarılı bir şekilde bulmuştur.

Marka kişiliği oluşturmak pazarlamada önemlidir, çünkü marka kişiliği, markanın güçlü marka sadakatine ve tüketicilerle duygusal bağa yol açabilecek şekilde kamuoyu tarafından tanımlanmasıyla ifade edilebilir (Marconi, 2000). Marka kişiliği, iyi tanınan çağdaş bir pazarlama aracıdır, çünkü kişilik kavramı toplumdaki ilişkilerin önemini yansıtmaktadır (Khan, 2010).

Pazarlamacılar, marka ve tüketiciler arasındaki duygusal bir bağ oluşturmaktan sorumludur. En önemli kısım, tüketicinin bir markaya kişisel tepkisi ve onların zihninde yarattıkları sembolik anlamdır. Plummer (2000), girdi olarak marka kişiselleştirmenin iki yönüne işaret eder; bu, tüketicilerin düşünmesi ve hissetmesi istenilen şeydir ve tüketicilerin gerçekte ne düşündüklerini ve hissettiklerini ortaya çıkarmaktır.

Aaker (1997), marka kişiliğini ölçmek için beş marka kişiliği boyutuna dayalı genelleştirilebilir bir ölçek geliştirmiştir. Bu boyutlar şunlardır:

Tablo 1

Marka kişiliği Boyutları

Samimiyet	Heyecan	Yetkinlik	Sofistike	Sağlamlık
<ul style="list-style-type: none"> •Gerçekçi •Dürüst •Sağlıklı •Neşeli 	<ul style="list-style-type: none"> •Cüretkar •Canlı •Hayal gücü kuvvetli •Güncel 	<ul style="list-style-type: none"> •Güvenilir •Zeki •Başarılı 	<ul style="list-style-type: none"> •Üst Sınıf •Çekici 	<ul style="list-style-type: none"> •Dış ortam •Sağlam

Kaynak: (Aaker 1997).

Her marka bu beş boyuttan bazılarında veya belki birkaçında kategorize edilebilir. Sadece markanın tüketici algısına bağlıdır ve şirket, markayı amaçlanan

şekilde sunmak için kampanyalarında başarılı olmalıdır. Örneğin diğer markalarla karşılaştırıldığında, Calvin Klein marka kişiliği boyutunda “heyecan”da üst sıralarda yer alırken, Nike “sağlam”da ve Tommy Hilfiger “samimi”de üst sıralarda yer almaktadır (Choi, 2014).

Marka kişiliği, tüketicinin kendi kendine uyum sağlama isteğiyle yakından bağlantılıdır. Grohman (2008), tüketicilerin kendilerine çok benzeyen markaları kullanmaları nedeniyle arkadaşlarıyla ilişki kurdukları kadar markalarla da ilişki kurduklarını söylemektedir. Bu bağlamda tüketici-marka ilişkisi görülebilir. Tüketiciler, kendilerini toplumda belirli gruplarla özdeşleştirmeyi, arzu edilen sosyal statüleri ve sahip oldukları şeylerle ilişki kurmayı seven bireylerdir. Bir bakıma bu şeyler genişletilmiş bir benlik üretir ve gerçekte kim olduğumuzun bir parçası haline gelmektedir. Ana şey, kişilik özelliklerini markalarla ilişkilendirmek ve tüketicilere doğru sembolik değeri sağlamaktır (Grohman, 2008).

Marka kişiliğinin etkisini tam olarak anlamak ve tüketicilerin buna nasıl tepki verdiğini anlamak için, tüketicinin benlik kavramının dahil edilmesi gerekmektedir. Lee'ye (1990) göre; bir tüketicinin benlik kavramı, bireyin refleksif, sosyal ve sembolik aktivitelerinden geliştirilen çeşitli kimlik, nitelik ve bunların değerlendirmelerinin bir organizasyonu olarak kavramsallaştırılabilir. Tüketicinin neyi, nerede, neden ve nasıl satın aldığı hakkında çok şey anlatmaktadır. Benlik kavramının bileşenleri gerçek benlik, ideal benlik ve sosyal benliktir. Her üç bileşen de üç farklı segmente ayrılmaktadır. Gerçek benlik, tüketicinin kendini nasıl algıladığını, ideal benlik, tüketicinin kendisini nasıl algılamak istediğini ve sosyal benlik, tüketicinin toplumdaki diğer kişilerin kendisini nasıl görmesini istediğini ifade etmektedir (Choi, 2014). Bu üç bileşen daha sonra tüketicinin kendisi için oluşturmak istediği kimliğe göre ürünleri nasıl satın alacağını etkilemektedir. Önemli olan, marka kişiliği ile tüketicinin benlik kavramı arasında bir bağlantı bulmaktır. Eşdeğer olduklarında, tüketici benlik saygısı ve benlik tutarlılığı ihtiyacının yönlendirdiği kendi kendine uyum noktasına ulaşmıştır (Kressmann ve diğerleri, 2006). Tüketici ideal benliği ile marka kişiliği arasında daha büyük bir eşleşme varsa, tüketici benlik saygısını arttırma şansının daha büyük olduğuna inanmaktadır. Kendi kendine tutarlılık, tüketicileri gerçek benlikleriyle tutarlı bir şekilde davranmaya yönünde etkiler. Sonuç olarak benlik kavramı, başkaları, ürünler, hizmetler ve markaların algılarını etkileyen bir ilke olarak çalışmaktadır.

Marka kişiliği aynı zamanda tüketicileri hem bireyler hem de gruplar olarak marka kişiliğinin yaratılmasına katılmaya ve markayla kendi bağlantılarını kurmaya dahil edecek şekilde etkiler. Tüketici bir markanın değerini ve çekici özelliklerini gördüğünde, markayı beğenmeye ve takip etmeye başlar ve sonunda marka kendini özdeşleştirdiği bir şey haline gelir. Kendilerine dair algıları sayesinde markaya “insan yüzü” kazandırabilir ve markayla sadık bir ilişki kurabilirler. Bireyler, bir markanın kişiliğinin belirli yönlerinin kişisel alaka düzeyine sahip olduğunu düşünebilir ve marka kişilikleri hakkında kişiselleştirilmiş izlenimler yaratabilir (Choi, 2014). Genellikle tüketiciler belirli moda markalarını giyerek benlik kavramlarını sembolik olarak iletmek isterler. Belirli bir markayı giymeyi seçerek bireyler, kişisel kimliklerini iletmek için marka kimliğini kullanırlar (Choi, 2014).

2.7.4. Tüketicilerin Marka Algısı

Tüketiciler bireyler olarak kendi seçimlerini yaparlar ancak çoğu zaman farklı türde uyaranlara maruz kalmaktadır. Bunlar gazete ilanı, billboard, televizyon ve radyo reklamları, internet reklamları olabilmektedir. Tüketiciler bu reklamlara bakarak ve bu duyularla yönlendirilerek kendi reklam algısını oluşturmakta ve bunu takiben marka ile ilgili kendi algısını oluşturmaktadır. Algı, çevre ve duyular aracılığıyla beyne giren bilgilerin yorumlanarak anlamlı bir değere dönüştürülmesidir. Geçmiş deneyimlerden oluşan algı hafızada kalır ve sonradan bilinecek ve kazanılacak bilgilerin temelini oluşturabilir (Akkoyunlu, 2013, s. 56-57).

Algı, duyuların seçildiği, düzenlendiği ve yorumlandığı süreci ifade etmektedir. Hangisini fark edeceğimizi seçerken, bu ham duyulara ne eklediğimize veya onlardan ne çıkardığımızı odaklanır ve ardından onlara anlam yüklemeye başlar (Solomon ve Rabolt, 2009). Solomon ve Rabolt'a (2009) göre, tüketici algısının üç ayrı kategorisi vardır:

- Nesne algısı- tüketicilerin pazardaki nesnelere ve ürünler hakkında sahip olduğu izlenim ve imaj

- Kişi algısı- izlenim tüketicilerin oradaki psikik görünüşü görme biçimi. Bunlar, kişinin özellikleri ve kişiliği hakkında bir izlenim oluşturmanın temelidir.

- Fiziksel algı- koku, görme, ses, dokunma ve tat gibi duyular aracılığıyla yapılır ve çoğunlukla ürün ve nesnelere ilgilidir.

Günümüzün küresel pazarı, farklı ürün çeşitlerine ve farklı ticari reklamlara sahip olmaktadır. Tüketicilerin her zaman en çok dikkat ettikleri ve kendileri için kabul edilebilir markaları vardır. Bazıları daha sık, bazıları ise sadece özel günlerde satın alırlar. Bu markalara bakış açıları, hiç satın almadıkları markalardan açıkça ayrılmıştır. Tüketiciler, bir zamanlar değiştirilmesi gerçekten zor olan belirli satın alma kalıpları oluştururlar. Pazarlamacılar kampanyaları, ticari reklamları ve özel teknikleri ile tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışırlar. Marka kişiselleştirme ile tüketicileri markayı nasıl algılayacaklarını etkilemek isterler.

Marka kişiselleştirmeyi kullanırken, tüketici algısının üç kategorisi de dahil edilir. Marka kişiselleştirme her zaman bir ürüne ve o ürün için insan kişiliğini oluşturmaya odaklanır. Yani asıl dikkat nesne üzerinde olmaktadır. Bu, çizgi, şekil, form, renk, desen, ağırlık, malzeme vb. algısını içermektedir. Ayrıca, tüketicileri nesneyi veya ürünü gerçek insan özelliklerine sahip gerçek bir kişi olarak görmeye yönlendirdiği için kişi algısını da içermektedir. Bu ürünler örneğin kadınlığı, egemenliği, sosyal gücü, özerkliği temsil ediyor olarak algılanabilir. Örneğin Calvin Klein gibi belirli markaların sahipleri, diğerlerinden daha abartılı ve uyumlu olarak algılanıyor. Bu durumda fiziksel algı çoğunlukla vizyona odaklanmaktadır. Anlamlar, ürünün rengi, boyutu, stili ve kişiselleştirilmiş mesajın arkasındaki anlam aracılığıyla görsel kanalda iletilir (Solomon ve Rabolt, 2009). Tüketiciler markayı her zaman bir bütün olarak algılar, ona bakar, onu deneyerek ve onun hakkında kendi izlenimini yaratır. Aynı değil, markayı benzersiz kılan farklı unsurlardan oluşan bir bütünlük olarak görürler.

Bununla birlikte, tüketici algısı seçicidir ve tüketiciyi ilgilendiren belirli unsurlarla sınırlıdır. Ancak tüketiciler bir markanın resmini oluşturduğunda bile, birçok faktör onları bilinçaltında etkiler.

Tüketici marka algısının kökleri, kişiliklerin çıkarımlarının ve izlenimlerinin oluşumunu araştıran sosyal algı teorisine (Shukla ve diğerleri, 2017) dayanmaktadır (Aronson ve diğerleri, 2010). Marka algısı, markanın tüketici tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Tüketicinin marka değerlendirmesini yansıtan, markayla ilgili inançları, tepkileri ve ilişkileri içeren marka tutumu ile çok yakından ilişkilidir (Olson ve Mitchell, 1981; Murphy ve Zajonc, 1993). Bu iki kavramın benzerliğinden dolayı, kavramların birçoğunu birinden diğerine kullanabiliriz. Ek olarak, marka tutumu, tüketici marka algısını etkileyen faktörlerin daha derinlemesine anlaşılmasına faydalı

ve katkıda bulunan bir unsur olarak kendini göstermektedir (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Algı, tüketici bilgi işleme kavramının ayrılmaz bir parçasıdır ve farklı markalama uyaranlarının tüketici tarafından nasıl işlendiğine ışık tutar (Jansson-Boyd, 2010). Bir tüketicinin algısını etkileyen faktörlerin çoğu, altta yatan psikolojik ve sosyolojik unsurlar (Jansson-Boyd, 2010) gibi bilinçdışı süreçlere dayanmaktadır ve bunu “2.1.1” bölümünde daha ayrıntılı olarak inceleyeceğiz. Tüketici markasının psikolojik süreçleri algı. Günümüzün dijital ortamında, daha geleneksel markalaşmaya kıyasla tüketicinin algısını güçlendirmek için çok çeşitli yeni yaklaşımlar veriliyor. Alternatif kanallarda kullanılan ve kullanılan aynı kavramlara ve fikirlere güvenirken, bu yeni sosyal medya teşhir yöntemiyle başarılı ve etkili uygulamalar için bazı hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir.

Yapılan araştırmalara göre algıdaki farklılık modelleri aşağıdaki varsayımlara dayanmaktadır (Akkoyunlu, 2013, s. 27-29);

-İnsan zihni karmaşıklıktan hoşlanmaz, bundan dolayı tüketiciye yönelik mesajların sade ve anlaşılır bir dilde olması gerekmektedir.

-Tüketici davranışları güven üzerine kurulmaktadır. Bundan dolayı tüketiciler satın alma davranışlarından güvene büyük bir önem vermektedirler. Nitekim tüketiciler tanıdıkları ve güvendikleri bireyler ve şirketlerle iş yapmaktadırlar.

-Tüketicilerin satın alma davranışları onları kuşatan çevreden etkilenmektedir. Zira sadık tüketicileri markaya, o marka hakkındaki bilgileri ve tavsiyeler çekmektedir. Böylelikle markaya yeni müşteriler çekilebilir.

- Tüketicilerin bir markaya karşı gösterdikleri fikir ve tutumlar kolay kolay değişmez, bu nedenle gelecekte bu imajı değiştirmek zor olacağından markanın olumsuz bir imaj vermemesine özen gösterilmelidir. Kendisine olumlu bakılan bir marka, tüketicilerde marka sadakati oluşturur, tüketicilerin satın alma seçeneklerini etkilemekte ve böylelikle uzun süreli rekabetlerde avantajlı konumda olmaktadır. Marka sadece bir isim ve bir sembol değildir, aynı zamanda tüketicinin ürün hakkında algıladığı ve hissettiği her şeyi de içermektedir (Akkoyunlu, 2013, s. 27-29).

2.7.5. Tüketici Marka Algısının Psikolojik Süreçleri

Psikoloji terimi geniş bir tanım yelpazesine sahiptir, ancak esas olarak insan davranışını etkileyen faktörlere indirgenir. Psikologlar, marka algısı açısından etkileyici bir faktör olarak işlev gören çeşitli psikolojik unsurları tanımlamışlardır (Laroche ve diğerleri, 1996). Çok çeşitli yaklaşımlar olsa da, hepsi belirli bilişsel süreçler için tetikleyici olarak hareket edebilecek birkaç temel unsura indirgenme eğilimindedir. Bu kavramların birçoğunu markayla ilgili tüketici psikolojisinin ayırt edici unsurlarında gözlemleyebiliriz.

Psikologlar, oyundaki psikolojik süreçlerin çoğunu ilişkisel ağ teorisine bağladılar. İlişkisel ağlar, toplanan deneyimlerden kaynaklanan bellek çağrışımlarına dayanan bilişsel modellere dayanmaktadır. Bu bir markanın seçimi, değerlendirilmesi ve algılanması gibi tüketici süreçleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Keller, 1993). Bununla birlikte, kişilerarası ilişkilerin dinamiklerine dayanan bağlanma teorisi (Thomson ve diğerleri, 2005; Bowlby, 2005) ve diğerleri gibi çeşitli başka psikolojik teoriler de eylem halindedir. Aaker'ın "Big Five" kişilik araştırması (Aaker, 1997), psikolojinin ve kişiliğin tüketicinin marka algısı üzerindeki etkisini vurgulayan yaygın bir örnektir.

Bunun yanı sıra, somutlaştırılmış biliş teorisi (Möller & Herm, 2013), sosyal kimlik teorisi (White & Argo, 2009) ve benlik teorisi (Lickel ve diğerleri, 2001; John & Park, 2016) alanlarında yaygın olarak araştırma bulunmaktadır ancak özellikle bazı çalışmalar (White & Argo, 2009; Lickel ve diğerleri, 2001; Murphy & Dweck, 2016; John & Park, 2016) son yıllarda önemli ölçüde popülerlik kazanmıştır. Genel olarak, psikolojik markalaşma sürecinde yer alan üç farklı psikolojik öge türü, bilişsel öğeler, duyuşsal öğeler ve duyuşsal öğeler arasında ayırım yapabiliriz (Jamaluddin ve diğerleri, 2013).

Duyuşsal unsurların bilişsel mekanizmalar üzerinde kritik bir etkisi vardır ve insan beyninin maruz kaldığı sürekli bilgi akışı nedeniyle önemlidir ve bu da davranışsal tepkiler gerekmektedir (Mayhew ve diğerleri, 2013). Duyuşsal unsurların büyük bir kısmı fiziksel çevrenin duyular üzerindeki etkisiyle sınırlı kalmaktadır. Bilişsel öğeler, zihinsel yapılarla ilgilidir veya başka bir deyişle, bir kişinin uyarınları işlemek için kullandığı düşünce, inanç ve bilgi alanını kapsamaktadır. (Peter ve Olson, 2010).

Marka algısı hakkında konuştuğumuzda sıkça kullanılan ve denk gelmemesi neredeyse imkansız olan psikolojik kavramlardan biri de antropomorfizmdir. Antropomorfizm, insan nitelikleri ve özellikleriyle olan ilişkisi nedeniyle insan olmayan nesnelerin veya unsurların insana benzer varlıklar olarak algılanması anlamına gelir (Guido ve Peluso, 2015; Epley ve diğerleri, 2007). Arzu edilen yönlerin algısını artırmak için insanlarda damgalanmış bilişsel bilgi işlemenin yönlerinden yararlanmak, marka psikolojisi alanında geleneksel bir yaklaşımdır.

Markalaşmayla ilgili psikolojik süreçler ve beyin aktivitesi konusuna daha da derin bir bakış açısı kazandırmak için, fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve diğerleri gibi nörogörüntülemeyi kullanan nörolojik araştırmalar yapılmaktadır. Bu teknolojiler, belirli beyin bölgelerinin aktivitesini ve buna karşılık gelen uyaranları araştırmak için gereklidir (Al-Kwafi, 2016). Markalaşma alanındaki sinirbilim araştırmalarının büyük bir kısmı, orbitofrontal korteks ve ventromedial prefrontal korteksten etkilenen seçim ortamları ve fiyatlandırma planları ile ilgilidir (Chib ve diğerleri, 2009; Plassmann ve diğerleri, 2007). Bu beyin bölgelerinin, bir ürünün ilk değerlendirmeleri sırasında karmaşık karar vermede aktif olarak yer aldığı gösterilmiştir. Bu bulgular, marka algısının ve satın alma kararlarının önemli bir yüzdesinin, tüketicinin doğrudan farkındalığı olmadan otomatik olarak gerçekleştiği teorisini göstermiş ve doğrulamıştır (Tusche ve diğerleri, 2010).

Bu dönemde McDonald's ve BurgerKing şirketlerinin hamburger pazarında rekabet ettiği gibi Pepsi ve Coca-Cola şirketleri de kendi aralarında rekabet etmiştir. Yine bu dönemde birçok şirket piyasadan yok olurken, başka şirketler ve markalar da ortaya çıkmaya devam etmiştir. Birçok markanın ortaya çıkması sonucunda tüketiciler, özellikle ürünler arasında hiçbir ayırt edicilik ve farklılık olmadığına, mevcut markalar arasında karar vermekle karşı karşıya kalmıştır. İşte bu sebeple uzmanlar ve pazarlama yöneticileri, marka özelliğini geliştirmek ve iyileştirmek için pazarlama karması hakkında düşünmeyi tavsiye etmişlerdir. Böylece araştırmacılar, tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarına dikkat çekmiş ve bunun sonucunda marka imajı, reklamcılık endüstrisinde temel bir unsur haline gelmiştir (Bastos ve Levy, 2012, s. 354).

2.7.6. Marka Algılamının Boyutları

2.7.6.1. Algısal seçicilik

Tüketiciler, çevrelerinden gelen birçok uyarıcıya maruz kalmaktadır. Ancak bir kişi duyuşal sisteminin sınırlı kapasitesi nedeniyle, bunlardan sadece birkaçı dikkate alabilir. Kişilerin maruz kaldıkları çok miktarda uyarılara bakıldığında onlarla baş edemeyecekleri açıkça görülmektedir. Bu nedenle yalnızca görmek istedikleri uyarıcıları seçmektedirler. Tüketici, kendisini çevreleyen uyarıcıları, ihtiyaçlarını, durumlarını/tutumlarını, geçmiş deneyimlerini ve kişisel özelliklerini güçlendirmek için seçici olarak algılamaktadır. Algısal seçicilik, çekilen reklamdaki bir ürünü iki kişinin de birbirinden farklı şekillerde algılamasını mümkün kılmaktadır (Özden, 1978, s. 15). Örneğin, bir tüketici, televizyonda birçok kanal olmasına rağmen uzun süre boyunca aynı kanalları izler ve televizyonu açar açmaz diğer kanallarda oynayan içeriğe bakmadan tercih ettiği kanala geçiş yapmaktadır. İşte bu tüketicilerin algısal seçiciliğinin bir göstergesi olabilir. Bir başka örnekte ise devamlı olarak pazara giden ve sürekli satın aldığı ürünü satın alan tüketici verilebilmektedir. İşte bu tüketici de ne ürünü ne de özelliklerini değiştirmeyi düşünmeden aynı ürünü satın almaya devam edecektir.

Algısal seçicilik kavramıyla yakından ilişkili üç önemli etken bulunmaktadır. Bunlar (Soyaltın ve Turkyılmaz, 2021, s. 17);

- Seçici maruz kalma,
- Seçici dikkat,
- Seçici anımsama.

Seçici Maruz Kalma

Tüketici, kendi çevresindeki şeylere ve olaylara maruz kalma yöntemiyle algılama işlemini gerçekleştirmektedir. Tüketiciler, beklentileri ve algıları doğrultusunda kendi zihinlerinde bir algı oluşturmak için şirketlerin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin farkındadırlar. Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarına uygun olan uyarıcıları seçip ve kendilerini o uyarıcılara maruz bırakmaktadırlar. Şirketler ise hedef topluluğa ve planlanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için tüketicilerin beklenti ve istekleri doğrultusunda algı politikaları hazırlamaya girişmektedirler (Pekar, 2017, s. 23).

Seçici Dikkat

Tüketiciler, kendiler için neyin önemli neyin önemsiz olduğu belirleyerek, maruz kaldıkları ve beklentileri, ihtiyaçları ve tecrübeleri ile uyumlu olan uyarıcılara daha fazla önem vermektedirler (Tekeoğlu ve Büyükbaş, 2021, s. 17).

İşte daha çok dikkat çeken unsurlar;

Boyut ve güç; güçlü ve büyük uyarıcılar daha fazla dikkat çeker ve cezbetmektedir.

Renk ve hareket; kendine has rengi ve hareketi olan nesnelere diğerlerinden daha çekici olabilir.

Erişilebilirlik: bir şeyler ne kadar kolay görülebiliyorsa o kadar fazla ilgi çekebilirler.

Açıklık: Açık ve anlaşılır bir dille gönderilen mesajlar diğer mesajlara göre daha fazla dikkat çekmektedir (Pekar, 2017, s. 23).

2.7.6.2. Algısal Örgütlenme

Tüketiciler devamlı marka reklamlarına maruz kalmaktadırlar. Buna göre markanın durumu hakkındaki ihtiyaç ve beklentilerini zihinlerinde düzenlerler. Algılanan uyarıcının insanlar tarafından gerçekten yorumlanabilmesi için onu zihinlerinde düzene sokarak organize edilmesi gerekmektedir (Pekar, 2017, s. 24).

Düzenleme aşamasında bu duyuların organizasyonunu etkileyen bazı noktalar bulunmaktadır. Bunlar (Koç ve Bulut, 2014, s. 1-19);

Şekil-Zemin Algısı

Nesneleri algılama, gördüğümüz şekilde dikkatimizi odakladığımız kısımdır. Olayları, olguları veya özellikleri algılamanın başlangıç noktası, şekil ve zemin arasındaki ilişkidir. Örneğin, sayfanın üzerindeki metin bir şekildir ve metnin yazıldığı beyaz sayfa ise arka plan yani zemindir. Şeklin siyah, zeminin beyaz olduğu durumlarda metinlerin anlaşılması ve okunması kolay olmaktadır. Ancak arka plan yani zemin rengi siyah veya koyu ise metinler aynı renk tonundan seçilemez (Koç ve Bulut, 2014, s. 5).

Gruplama

Gruplama, hafızamızda algılanan şeylerin birbirleriyle benzer olanları bir araya getirerek yapılan planlamadır. Örneğin, birbirini tamamlayan ürünler mağazalarda aynı raflara konulmaktadır (Tekeoğlu ve Büyükbaş, 2021, s. 18).

-Tamamlama

İnsan zihni, eşyaları tamamlama yoluyla algılama eğilimindedir. Nitekim, algılanan uyarıcılarda bir eksiklik olduğunda, akıl onu tamamlamakta ve sanki bütünlüğü gibi algılamaktadır. Yani uyarıcıların eksik parçalarını bir araya getirme yöntemiyle bütünü algılamaktadır (Koç ve Bulut, 2014, s. 18).

2.7.6.3. Algısal Yorumlama

Bireyin aldığı uyarıcılara anlam veren algısal yorumlama, algılama sürecinin son basamağıdır. Şirketler, belirledikleri hedef kitle üzerinden algısal yorumlama araştırmaları yaparak uygun mesajları iletmekte çalışmaktadırlar. Bazı uyarıcılar karmaşıktır ve anlam vermede kişiye zorluklar meydana getirmektedir. Uyarıcı seçimi üç etkene bağlıdır: Bireyin deneyimleri ve beklentileri, uyarıcının kalitesi ile bireyin o andaki ihtiyaç ve istekleridir (Suhurve Doğan, 2020, s. 26).

Algısal yorumlamada ihtiyaçlar, istekler ve tecrübe başta gelir ancak yorumlama sürecinde uyarıcıya anlam vermek, uyarıcının çok farklı olmasına neden olabilir. Örneğin; bir araba motorundan çıkan yüksek sesin (uyarıcı) seçme ve yorumlama sürecinde çok önemli bir değişikliğe uğramadığı söylenebilir. Bununla birlikte bu uyarıcıyı geçmiş tecrübelerine dayanarak bir silah sesi olarak yorumlamak, bir araba motorundan çıkan bir ses olarak algılanmasında verilecek tepkiden çok çok farklı bir tepkiye yol açabilir (<https://www.hipnoterapi.com/algı-nedir/>,2022).

III. BÖLÜM

BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu başlık altında alan araştırması kapsamında elde edilen bulguların literatür ışığında değerlendirilmesi ve konu ile ilgili tartışmalar üzerinde durulacaktır.

3.1. Betimsel İstatistiklere İlişkin Bulgular

Araştırma sonucu araştırmaya katılanlar hakkında elde edilen demografik bilgiler aşağıda yer alan

Tablo 2’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, ankete katılanların yaş aralıkları içerisinde en yüksek orana (%31,1) 26-32 yaş aralığındaki katılanların sahip olduğu, ikinci en yüksek orana (%27,4) 25 ve altı yaş aralığındaki katılanların olduğu ve en az orana (%2,2) 54 ve üstü yaş aralığındaki katılanların olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların yaklaşık yarısı (%50,4) evli, diğer yarısı bekarlıdır.

Ankete katılanların %53,8’i erkek ve %46,2’si kadınlardan oluşmaktadır.

Eğitim durumu bakımından yaklaşık yarısı (%45,4) lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu, ikinci sırada Lise (%22,7) ve Ön Lisans (%21,7) mezunları bulunmaktadır.

Aylık gelir bakımından en yüksek orana (%34,6) 4500 TL ve altında aylık gelire sahip olanların olduğu, ikinci sırada (%23,7) 4.501-6.000 TL ve 6.001-7.500 TL aylık gelire sahip olanların yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2

Demografik değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımı

Değişkenler	Seçenekler	n	%
Yaşınız	25 ve altı	111	27,4
	26-32	126	31,1
	33-39	87	21,5
	40-46	50	12,3
	47-53	22	5,4
	54 ve üstü	9	2,2
Medeni Durumunuz	Bekar	201	49,6
	Evli	204	50,4
Cinsiyetiniz	Kadın	187	46,2
	Erkek	218	53,8
Eğitim durumunuz	Lise	92	22,7
	Ön Lisans	88	21,7
	Lisans	184	45,4
	Lisans üstü	41	10,1
Aylık Geliriniz	4.500 TL ve altı	140	34,6
	4.501-6.000 TL	96	23,7
	6.001-7.500 TL	80	19,8
	7.501-9.000 TL	62	15,3
	9.001 TL ve üstü	27	6,7

Araştırma sonucunda ankete katılanların sorularla ilgili görüşlerini yansıtan soruların seçenekleri ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları aşağıda verilen Tablo 3'te gösterildiği gibidir. Ölçek maddelerine yönelik dağılım incelendiğinde görsel duyuyu incelemek adına gözlemlenen maddelere göre bireylerin çoğunluğu araba markasının bir tarza sahip olmasının, tasarım şeklinin, kullanılan renklerin, ışılandırma düzeyinin, iç dizaynının, fonksiyonel dizaynının, iç tasarımında kullanılan renklerin ve görsel unsurlarının kendisi için önemli olduğunu; işitsel duyuyu incelemek adına gözlemlenen maddelere göre bireylerin çoğunluğu araba markasının genel ses düzeyinin, iç müzik atmosferinin, motor aksamının sessizliğinin ve ses yalıtımının kendisi için önemli olduğunu ancak akılda kalıcı reklam müziğinin ve özel kullanılan tematik seslerin (kapı, sinyal, uyarı /ikaz, korna sesi) önemi konusunda kararsız olduğunu; dokunsal duyuyu incelemek adına gözlemlenen maddelere göre bireylerin

çoğunluğu araba markasının döşeme dokusunun (kumaş, deri vs.), dijital ekran olmasının, dokunmatik ekran olmasının ve ön konsol dokusunun (plastik, deri) kendisi için önemli olduğunu; marka algısını incelemek adına gözlemlenen maddelere göre bireylerin çoğunluğu kullandığı ya da tercih edeceği araba markası hakkında çok iyi olması ile ünlü olduğu, kaliteli ürün sunmasıyla ile ünlü olduğu, araba markalarına güvendiği ve beklentilerini karşıladığını ancak hiçbir zaman kendisini hayal kırıklığına uğratmaması konusunda kararsız olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3

Ölçek maddelerinin frekans ve yüzde dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Görsel Duyu	1. Araba markasının bir tarza sahip olması benim için önemlidir.	50	12,3	104	25,7	79	19,5	105	25,9	67	16,5
	2. Araba markasının tasarım şekli benim için önemlidir.	25	6,2	75	18,5	95	23,5	127	31,4	83	20,5
	3. Araba markasında kullanılan renkler benim için önemlidir.	21	5,2	78	19,3	85	21,0	121	29,9	100	24,7
	4. Araba markasının ışıklandırma düzeyi benim için önemlidir.	16	4,0	89	22,0	100	24,7	111	27,4	89	22,0
	5. Araba markasının iç dizaynı benim için önemlidir.	20	4,9	53	13,1	75	18,5	146	36,0	111	27,4
	6. Araba markasının fonksiyonel dizaynı benim için önemlidir.	16	4,0	52	12,8	102	25,2	134	33,1	101	24,9
	7. Araba markasının iç tasarımında kullanılan renkler benim için önemlidir.	22	5,4	72	17,8	96	23,7	133	32,8	82	20,2
	8. Araba markasının görsel unsurları benim için önemlidir.	17	4,2	58	14,3	109	26,9	126	31,1	95	23,5
İşitsel Duyu	9. Araba markasının akılda kalıcı reklam müziği benim için önemlidir.	59	14,6	98	24,2	118	29,1	80	19,8	50	12,3
	10. Araba markasının genel ses düzeyi benim için önemlidir.	17	4,2	63	15,6	122	30,1	127	31,4	76	18,8
	11. Araba markasının iç müzik atmosferi benim için önemlidir.	18	4,4	58	14,3	121	29,9	133	32,8	75	18,5
	12. Araba markasında özel kullanılan tematik sesler (kapı, sinyal, uyarı /ikaz, korna sesi) benim için önemlidir.	17	4,2	74	18,3	116	28,6	113	27,9	85	21,0
	13. Araba markasının motor aksamının sessizliği benim için önemlidir.	20	4,9	57	14,1	91	22,5	123	30,4	114	28,1
	14. Araba markasının ses yalıtımı benim için önemlidir.	23	5,7	75	18,5	102	25,2	111	27,4	94	23,2
Dokunsal Duyu	15. Araba markasının döşeme dokusu (kumaş, deri vs.) benim için önemlidir.	18	4,4	75	18,5	89	22,0	123	30,4	100	24,7
	16. Araba markasının dijital ekran olması benim için önemlidir.	23	5,7	97	24,0	94	23,2	100	24,7	91	22,5
	17. Araba markasının dokunmatik ekran olması benim için önemlidir.	23	5,7	99	24,4	101	24,9	101	24,9	81	20,0
	18. Araba markasının ön konsol dokusu (plastik, deri) benim için önemlidir.	24	5,9	85	21,0	106	26,2	112	27,7	78	19,3
Mar ka	19. Kullandığım ya da tercih edeceğim araba markaları çok iyi olması ile ünlüdür.	24	5,9	82	20,2	112	27,7	120	29,6	67	16,5

20. Kullandığım ya da tercih edeceğim araba markalar kaliteli ürün sunmasıyla ile ünlüdür.	18	4,4	72	17,8	98	24,2	142	35,1	75	18,5
21. Kullandığım ya da tercih edeceğim araba markalarına güveniyorum.	21	5,2	53	13,1	109	26,9	139	34,3	83	20,5
22. Kullandığım ya da tercih edeceğim araba markaları hiçbir zaman beni hayal kırıklığına uğratmaz.	22	5,4	74	18,3	143	35,3	109	26,9	57	14,1
23. Kullandığım ya da tercih edeceğim araba markaları beklentilerimi karşılamaktadır.	18	4,4	48	11,9	108	26,7	149	36,8	82	20,2

Araştırma sonu elde edilen veriler ile oluşturulan faktörler ile ilgili betimsel istatistik sonuçları aşağıda verilen Tablo 4’de gösterildiği gibidir. Analiz sonuçlarına göre en yüksek ortalamaya sahip olan faktör görsel duyu faktörüdür ve ortalaması 27,71’dir. Onu işitsel duyu takip etmektedir ve ortalaması 20,33, dokunsal duyu ortalaması 13,49 ve marka algısı ortalaması 17,10 olarak elde edilmiştir.

Tablo 4

Faktörlerle ilgili betimsel istatistikler

	n	Min.	Max.	Ort.	ss
Görsel Duyu	405	8,00	40,00	27,71	7,44
İşitsel Duyu	405	6,00	30,00	20,33	5,19
Dokunsal Duyu	405	4,00	20,00	13,49	4,18
Marka Algısı	405	5,00	25,00	17,10	4,50

Çalışmada ölçek puanları hesaplanmış ve puanların normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997).

Tablo 5

Duyusal Algı ölçeği ve Marka Algısı Ölçeklerine İlişkin Faktör Analizi

ÖLÇEK	Sorular	Faktör Yüklü	Öz Değer	Açıklanan Varyans %	df	Ki Kare	KMO	Sig.	Baasıklık	Çarpıklık
Görsel Duyu Ölçeği	GD1	,723	5,057	63,214	28	1932,910	,919	,000	-0,370	-,381
	GD2	,784								
	GD3	,785								
	GD4	,769								
	GD5	,838								
	GD6	,815								
	GD7	,823								
	GD8	,817								
İşitsel Duyu Ölçeği	İD1	,697	3,467	57,788	15	1057,344	,843	,000	-0,282	-,182
	İD2	,755								
	İD3	,793								
	İD4	,827								
	İD5	,790								
	İD6	,845								
Dokunsal Duyu Ölçeği	DD1	,845	3,057	76,435	6	981,485	,829	,000	-0,233	-,840
	DD2	,894								
	DD3	,892								
	DD4	,865								
Marka Algısı Ölçeği	MA1	,795	3,313	66,260	10	946,953	,857	,000	-0,360	-,183
	MA2	,811								
	MA3	,859								
	MA4	,787								
	MA5	,815								

Görsel duyu ölçeği için yapılan faktör analizi sonuçlarına göre tek boyuttan ve 8 ifadeden oluşmaktadır. KMO Örneklem Yeterliliği Testi' nin sonucunun ,919; ve ölçeğe ait p değerinin 0,000 ($p < 0.05$) olarak tespit edilmiştir. İşitsel duyu ölçeğinin tek boyuttan oluştuğu, KMO değerinin ,843 ve sig. değerinin 0,000 olduğu bulgusuna

ulaşmıştır. Dokunsal duyu ölçeğinin ise yine tek boyuttan ve 4 ifadeden oluştuğu, KMO değerinin .829, sig. değerinin ise yine 0.000 bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durum ölçekte bulunan ifadelerin birbiri ile ilişkili olduğunu ve yapılan analizin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Marka algısı ölçeği ise tek boyuttan 5 ifadeden oluşmaktadır. Marka algısı ölçeği için KMO Örneklem Yeterliliği Testi' nin sonucunun ,857; ve ölçeğe ait p değerinin 0,000 ($p < 0.05$) olarak tespit edilmesi, yine ölçekte bulunan ifadelerin ilişkili olduğunu ifade etmekte ve yapılan analizin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Değerler incelendiğinde her bir puanın basıklık ve çarpıklık katsayılarının -3 ile +3 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre puanların normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Puanların normal dağılım göstermesi nedeni ile çalışmada parametrik test teknikleri kullanılmıştır. Ölçek puanının demografik özelliklere göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi için t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. T testi, 2 gruplu demografik değişkenlerin analizinde kullanılırken ANOVA testi k ($k > 2$) gruplu değişkenlerin analizinde kullanılmıştır.

Güvenirlilik Analizi

Cronbach's alfa katsayısı ölçeğin güvenirlik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Nunnally, 1967, 248).

- $.00 \leq \alpha < .40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $.40 \leq \alpha < .60$ ise ölçeğin güvenirliği düşük,
- $.60 \leq \alpha < .80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Analiz kapsamında incelenen marka algısı ve alt boyutlarının Cronbach's Alfa katsayılarının $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında olmaları nedeniyle yüksek derecede güvenilir oldukları gözlemlenmiştir.

Güvenirlilik kat Sayıları tablo 6' da Verilmiştir

Tablo 6

Güvenirlilik katsayıları

Faktörler	Cronbach's Alpha
Görsel Duyu	0,915
İşitsel Duyu	0,845
Dokunsal Duyu	0,918
Marka Algısı	0,957

3.2. Bağımsız Örneklem T- Testi Analizi ile Elde Edilen Bulgular ve Tartışma

Ankete katılanların cinsiyet durumları ile faktörler arasında bağımsız örneklem T- testi analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular aşağıda verilen Tablo 7’de gösterildiği gibidir.

Analiz sonucuna göre görsel duyu puanı cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre kadınların erkeklere göre daha yüksek puana sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Analiz sonucuna göre işitsel duyu puanı cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre kadınların erkeklere göre daha yüksek puana sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Analiz sonucuna göre dokunsal duyu puanı cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre kadınların erkeklere göre daha yüksek puana sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Analiz sonucuna göre marka algısı puanı cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre kadınların erkeklere göre daha yüksek puana sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 7

Cinsiyete ilişkin Bağımsız Örneklem T- Testi sonuçları

Faktörler	Seçenekler	n	Ort.	ss	t	p
Görsel Duyu	Kadın	187	28,79	7,18	2,721	0,007*
	Erkek	218	26,79	7,56		
İşitsel Duyu	Kadın	187	20,95	5,16	2,241	0,026*
	Erkek	218	19,79	5,16		
Dokunsal Duyu	Kadın	187	14,30	3,98	3,686	0,000*
	Erkek	218	12,79	4,23		
Marka Algısı	Kadın	187	17,72	4,36	2,558	0,011*
	Erkek	218	16,58	4,56		

***p<0,05**

Görsel duyu puanı, işitsel duyu puanı, dokunsal duyu puanı ve marka algısı puanı medeni durum bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 8

Medeni duruma ilişkin T- Testi sonuçları

Faktörler	Seçenekler	n	Ort.	ss	t	p
Görsel Duyu	Bekar	201	27,35	7,45	-0,981	0,327
	Evli	204	28,07	7,43		
İşitsel Duyu	Bekar	201	20,29	5,38	-0,144	0,886
	Evli	204	20,36	5,00		
Dokunsal Duyu	Bekar	201	13,29	4,13	-0,970	0,333
	Evli	204	13,69	4,22		
Marka Algısı	Bekar	201	16,77	4,53	-1,502	0,134
	Evli	204	17,44	4,45		

3.4. ANOVA Analizi ile Elde Edilen Bulgular ve Tartışma

Araştırma sonucu elde edilen faktörler ile ankete katılanların bazı demografik özellikleri ile ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular aşağıda verilen Tablo 9’da gösterildiği gibidir.

Görsel duyu puanı, işitsel duyu puanı, dokunsal duyu puanı ve marka algısı puanı yaş bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonucuna göre görsel duyu puanı yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Gruplar arası farkın anlamlı olduğu durumlarda, post-hoc çoklu karşılaştırma testleri kullanılır. Yaş değişkenine ilişkin ANOVA analizi için post-hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testine göre 26-32 yaş aralığındaki kişilerin görsel duyuları ile 40-46 yaş aralığındaki kişilerin görsel duyuları arasında farklılık görülmüştür.

İşitsel duyu puanı, dokunsal duyu puanı ve marka algısı puanı yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p > 0,05$).

Tablo 9

Yaş değişkenine ilişkin ANOVA analizi sonuçları

		n	Ort.	ss	F	p	Tukey Testi
Görsel Duyu	25 ve altı ¹	111	26,83	7,80	2,565	0,038*	2-4
	26-32 ²	126	29,34	7,30			
	33-39 ³	87	27,69	7,74			
	40-46 ⁴	50	26,26	5,69			
	47 ve üstü ⁵	31	26,68	7,56			
İşitsel Duyu	25 ve altı ¹	111	20,21	5,44	1,968	0,099	
	26-32 ²	126	21,26	4,98			
	33-39 ³	87	19,62	5,33			
	40-46 ⁴	50	20,28	3,80			
	47 ve üstü ⁵	31	19,00	6,19			
Dokunsal Duyu	25 ve altı ¹	111	13,57	4,18	0,856	0,491	
	26-32 ²	126	13,94	4,14			
	33-39 ³	87	13,24	4,33			
	40-46 ⁴	50	13,18	3,91			

	47 ve üstü ⁵	31	12,61	4,32		
	25 ve altı ¹	111	16,71	4,63		
	26-32 ²	126	17,71	4,44		
Marka Algısı	33-39 ³	87	17,16	4,51	1,018	0,398
	40-46 ⁴	50	16,52	4,04		
	47 ve üstü ⁵	31	16,84	4,91		

***p<0,05**

Görsel duyu puanı, işitsel duyu puanı, dokunsal duyu puanı ve marka algısı puanı eğitim durumu bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Analiz sonucuna göre görsel duyu puanı eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Gruplar arası farkın anlamlı olduğu durumlarda, post-hoc çoklu karşılaştırma testleri kullanılır. Eğitim durumu değişkenine ilişkin ANOVA analizi için post-hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testine göre ön lisans düzeyinde eğitime sahip olanların görsel duyuları ile lisans ve lisans üstü düzeyde eğitime sahip olanların görsel duyuları arasında farklılık görülmüştür.

Analiz sonucuna göre işitsel duyu puanı eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Gruplar arası farkın anlamlı olduğu durumlarda, post-hoc çoklu karşılaştırma testleri kullanılır. Eğitim durumu değişkenine ilişkin ANOVA analizi için post-hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testine göre ön lisans düzeyinde eğitime sahip olanların işitsel duyuları ile lisans üstü düzeyde eğitime sahip olanların işitsel duyuları arasında farklılık görülmüştür.

Analiz sonucuna göre dokunsal duyu puanı eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Gruplar arası farkın anlamlı olduğu durumlarda, post-hoc çoklu karşılaştırma testleri kullanılır. Eğitim durumu değişkenine ilişkin ANOVA analizi için post-hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testine göre ön lisans düzeyinde eğitime sahip olanların dokunsal duyuları ile lisans üstü düzeyde eğitime sahip olanların dokunsal duyuları arasında farklılık görülmüştür.

Marka algısı puanı eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 10

Eğitim durumuna ilişkin ANOVA analizi sonuçları

		n	Ort.	ss	F	p	Tukey Testi
Görsel Duyu	Lise ¹	92	27,11	8,05	5,400	0,001*	2-3
	Ön Lisans ²	88	25,31	7,84			2-4
	Lisans ³	184	28,82	6,70			
	Lisans üstü ⁴	41	29,29	7,12			
İşitsel Duyu	Lise ¹	92	20,33	5,53	2,896	0,035*	2-4
	Ön Lisans ²	88	19,11	5,34			
	Lisans ³	184	20,58	4,89			
	Lisans üstü ⁴	41	21,80	4,99			
Dokunsal Duyu	Lise ¹	92	13,64	4,36	2,834	0,038*	2-4
	Ön Lisans ²	88	12,57	4,20			
	Lisans ³	184	13,57	4,00			
	Lisans üstü ⁴	41	14,78	4,20			
Marka Algısı	Lise ¹	92	16,96	5,18	0,633	0,594	
	Ön Lisans ²	88	16,75	4,80			
	Lisans ³	184	17,17	3,94			
	Lisans üstü ⁴	41	17,88	4,58			

*** $p<0,05$**

Görsel duyu puanı, işitsel duyu puanı, dokunsal duyu puanı ve marka algısı puanı aylık gelir bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tabloda verilmiştir.

Görsel duyu puanı, işitsel duyu puanı, dokunsal duyu puanı ve marka algısı puanı aylık gelir bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 11

Aylık gelire ilişkin ANOVA analizi sonuçları

Faktörler	Seçenekler	n	Ort.	ss	F	p
Görsel Duyu	4.500 TL ve altı	140	26,81	7,69	1,441	0,220
	4.501-6.000 TL	96	27,47	7,10		
	6.001-7.500 TL	80	27,98	7,62		
	7.501-9.000 TL	62	29,35	6,96		
	9.001 TL ve üstü	27	28,70	7,64		
İşitsel Duyu	4.500 TL ve altı	140	19,61	5,29	1,944	0,102
	4.501-6.000 TL	96	20,14	4,79		
	6.001-7.500 TL	80	20,63	5,41		
	7.501-9.000 TL	62	21,74	5,09		
	9.001 TL ve üstü	27	20,56	5,17		
Dokunsal Duyu	4.500 TL ve altı	140	13,13	4,24	0,647	0,630
	4.501-6.000 TL	96	13,52	3,89		
	6.001-7.500 TL	80	13,50	4,42		
	7.501-9.000 TL	62	14,11	4,03		
	9.001 TL ve üstü	27	13,81	4,52		
Marka Algısı	4.500 TL ve altı	140	16,74	4,68	0,620	0,648
	4.501-6.000 TL	96	17,30	4,45		
	6.001-7.500 TL	80	16,91	4,51		
	7.501-9.000 TL	62	17,56	4,06		
	9.001 TL ve üstü	27	17,78	4,71		

3.3. Korelasyon Analizi ile Elde Edilen Bulgular ve Tartışma

Araştırma sonucu elde edilen faktörler arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular aşağıda verilen Tablo 12’de gösterildiği gibidir.

Görsel duyu puanı ile işitsel duyu puanı ($r=0,783$), dokunsal duyu puanı ($r=0,715$), marka algısı puanı ($r=0,714$) arasında güçlü düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

İşitsel duyu puanı ile marka algısı puanı ($r=0,684$) arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu ancak; dokunsal duyu puanı ($r=0,733$) arasında güçlü düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

Dokunsal duyu puanı ile marka algısı puanı ($r=0,711$) arasında güçlü düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tüketicilerin duysal algıları arttığında marka algıları da artmakta ve birbirlerini etkilemektedir. Buna göre, tüketicilerin görsel, işitsel ve dokunsal duyularının marka algıları üzerinde güçlü etkisi tespit edilmiştir.

Tablo 12

Korelasyon analizi

		Görsel Duyu	İşitsel Duyu	Dokunsal Duyu	Marka Algısı
Görsel Duyu	r	1			
	p				
	n	405			
İşitsel Duyu	r	.783**	1		
	p	0,000			
	n	405	405		
Dokunsal Duyu	r	.715**	.733**	1	
	p	0,000	0,000		
	n	405	405	405	
Marka Algısı	r	.714**	.684**	.711**	1
	p	0,000	0,000	0,000	
	n	405	405	405	405

****p<0,05**

3.5. Basit Regresyon Analizi ile Elde Edilen Bulgular ve Tartışma

Araştırma sonucu elde edilen faktörler arasında Basit Regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular aşağıda verilen Tablo 13'de gösterildiği gibidir.

Bağımlı değişken ile bağımlı değişkendeki değişimi açıklamayı, bağımsız değişkendeki bir birimlik değişimin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelenmiştir.

Görsel duyu, işitsel duyu ve dokunsal duyunun marka algısı üzerindeki etkisini incelemek için kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=201,274$; $p<0,05$). Marka algısı değişiminin ($R^2 =,601$) %60'ı görsel duyu, işitsel duyu ve dokunsal duyu tarafından açıklanmaktadır. Diğer yandan VIF değerlerinin 10'dan küçük olması nedeniyle çoklu bağlantılı doğrusallık probleminin olmadığı söylenmektedir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısının 1 ile 3 arasında kalması nedeniyle otokorelasyon olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Analiz sonucuna göre görsel duyunun marka algısını pozitif yönde etkilediği ($\beta = 0,334$), işitsel duyunun marka algısını pozitif yönde etkilediği ($\beta = 0,166$) ve dokunsal duyunun marka algısını pozitif yönde etkilediği ($\beta = 0,350$) belirlenmiştir. Katsayılar incelendiğinde dokunsal duyunun marka algısı üzerindeki etkisi işitsel duyuya göre daha yüksektir.

Bağımsız değişken olarak incelenen görsel duyudaki bir birimlik değişimin bağımlı değişken olarak incelenen marka algısında 0,202 birim artışa; işitsel duyudaki bir birimlik değişimin marka algısında 0,144 birim artışa ve dokunsal duyudaki bir birimlik değişimin marka algısında 0,377 birim artışa neden olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre tahmin edilen regresyon formülü;

$$\text{Marka Algısı} = 3,502 + (0,202 * \text{Görsel Duyu}) + (0,144 * \text{İşitsel Duyu}) + (0,377 * \text{Dokunsal Duyu})$$

olarak elde edilmektedir.

Tablo 13

Basit Regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	R ²	Collinearity Statistics		Durbin-Watson
		B	Standart Hata	Beta				Tolerance	VIF	
Marka Algısı	Sabit	3,502	0,593		5,901	0,000	0,601	0,344	2,908	1,972
	Görsel Duyu	0,202	0,033	0,334	6,210	0,000				
	İşitsel Duyu	0,144	0,048	0,166	3,003	0,003				
	Dokunsal Duyu	0,377	0,053	0,350	7,113	0,000				

Model:
F=201,274
p=0,000

SONUÇ VE ÖNERİLER

Duyusal pazarlama, hedef tüketici kitlesinin duyularını etkileyerek, tüketici davranışlarını yönlendiren bir pazarlama stratejisidir. Markaların başarısı duyular ile marka arasında kurulan bağlantı ile doğru orantılıdır. Tüketicinin görsel, işitsel ve dokunsal olarak etkilendiği bir marka ile olan bağı, diğer markalarla olan bağına kıyasla çok daha güçlü seviyededir. Duyusal bağın oluşması tüketici ile marka arasındaki aidiyet duygusunun gelişmesini ve satın alma eyleminin tekrarlanmasını sağlayacaktır. Tüketicilerin zihininde iz bırakan markalar, duyusal stratejileri kullanmayı başaran firmaların markalarıdır.

Pazarlama kavramı zaman içerisinde büyük gelişmeler alanı olmuştur. Salt reklam veya markaya dayalı pazarlama yerini daha kompleks ve karmaşık bir yapıya bırakmıştır. Nitekim günümüzde pazarlama teknikleri insana yönelirken onun duyularına yönelmektedir. İnsan duyuları her zaman insanların çevresindeki çevre ve nesnelere hakkındaki algılarını etkilemiştir. Deneyim ekonomisinin gelişiminin bir sonucu olarak, insan duyuları üzerine araştırmalar önemli ölçüde arttı ve duyusal pazarlama da dahil olmak üzere çeşitli araştırma alanlarından bilim adamlarını cezbetmektedir. Pazarlama alanında, literatürde yer alan araştırmalar, tüketicilerin, insan duyuları aracılığıyla etkileşim kurmak için heyecan verici ve eğlenceli olan markaları, ürünleri ve hizmet alanlarını deneyimlediğinde değerin yaratıldığını vurgulamaktadır. Tartışmalara göre, üretici ve tüketicileri içeren deneyim gibi ürünü çevreleyen hizmetten değer yaratılmakta ve bu durum kısmen duyusal pazarlama kapsamında ele alınmış olsa da duyusal pazarlama ipuçlarının marka deneyimine ve marka değerine nasıl katkıda bulunduğu dair çok az şey bilinmektedir. Teorik olarak, değer yaratmanın, üreticinin amacının, insan duyuları tarafından kolaylaştırılan, tüketici değerine yol açan ve aynı zamanda markayı bir imaj olarak zenginleştiren çok-duyulu bir marka deneyimi planlamak ve tasarlamak olduğu bir süreç olduğu vurgulanmaktadır.

Duyusal pazarlama konusu, işletme ve pazarlama biliminde nispeten yeni bir kavramdır. Küresel pazarın rekabet ortamı nedeniyle şirketler, müşteri için mücadelede rekabet avantajını korumalarını sağlayacak etkili yaklaşımlar bulma konusunda sürekli bir ihtiyaçla karşı karşıya kalmaktadır. Böyle bir yaklaşım, duyusal pazarlama araçlarının marka oluşturma süreçlerine uygulanmasıdır. Yalnızca duyusal pazarlamayla ilgili spesifik olanı dikkate alarak, bir marka oluşturma sürecinin bütünsel ve sürdürülebilir hale geldiği gerçeğine işaret etmeye odaklanmak gerekmektedir.

Bu araştırmanın teorik çerçevesi, konunun temel argümanlarını açıklamaktadır. Ampirik kısım ise teorik varsayımları pratikte doğrulamak için gerçekleştirilen bir alan araştırması ile elde edilen verileri sunmaktadır. Araştırmada görsel, işitsel ve dokunsal duyuların tüketicilerin otomobil marka algılarına etkisini araştırmak amacı ile elde edilen bulgulardan hareketle, duyuların hedeflenen uyarımlarının bireylerin genel deneyimleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Teorik ve pratik bilginin sentezi yoluyla, bilginin iş pratiğine uygulanması için sentez sunmaktadır.

Ampirik araştırma ile elde edilen sonuçlar aşağıda maddeler halinde sunulmuştur;

- Ankete katılanların yaş aralıkları içerisinde en yüksek orana (%31,1) 26-32 yaş olduğu görülmektedir. İkinci olarak (%27,4) 25 ve altı yaşlarda olduğu ve en az orana (%2,2) 54 ve üstü yaşlardadır.
- Ankete katılanların yaklaşık yarısı (%50,4) evli iken diğer yarısı bekârdır.
- Ankete katılanların yaklaşık yarısından biraz fazlası (%53,8) erkeklerden oluşmaktadır.
- Eğitim durumu bakımından yaklaşık yarısı (%45,4) lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu, ikinci sırada Lise (%22,7) ve Ön Lisans (%21,7) mezunları bulunmaktadır.
- Aylık gelir bakımından en yüksek orana (%34,6) 4500 TL ve altında aylık gelire sahip olanların olduğu, ikinci sırada (%23,7) 4.501-6.000 TL ve 6.001-7.500 TL aylık gelire sahip olanların yer aldığı görülmektedir.
- Analiz sonuçlarına göre en yüksek ortalamaya sahip olan faktör görsel duyu faktörüdür ve ortalaması 27,71'dir. Onu işitsel duyu takip etmektedir ve

ortalaması 20,33, dokunsal duyu ortalaması 13,49 ve marka algısı ortalaması 17,10 olarak elde edilmiştir.

- Analiz sonucuna göre görsel duyu puanı cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Ortalama puanlara göre kadınların erkeklere göre daha yüksek puana sahip olduğu gözlemlenmektedir.
- Analiz sonucuna göre işitsel duyu puanı cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Ortalama puanlara göre kadınların erkeklere göre daha yüksek puana sahip olduğu gözlemlenmektedir.
- Analiz sonucuna göre dokunsal duyu puanı cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Ortalama puanlara göre kadınların erkeklere göre daha yüksek puana sahip olduğu gözlemlenmektedir.
- Analiz sonucuna göre marka algısı puanı cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Ortalama puanlara göre kadınların erkeklere göre daha yüksek puana sahip olduğu gözlemlenmektedir.
- Görsel duyu puanı ile işitsel duyu puanı, dokunsal duyu puanı, marka algısı puanı arasında güçlü düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.
- İşitsel duyu puanı ile marka algısı puanı arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu ancak; dokunsal duyu puanı arasında güçlü düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.
- Dokunsal duyu puanı ile marka algısı puanı arasında güçlü düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.
- Tüketicilerin duyusal algıları arttığında marka algılarının da arttığı ve birbirlerini etkilediği ve tüketicilerin görsel, işitsel ve dokunsal duyularının marka algıları üzerinde güçlü etkisi olduğu tespit edilmiştir.
- Analiz sonucuna göre görsel duyu puanı yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Ortalama puanlara göre 26-32 yaş grubunda olanların 40-46 yaş grubunda olanlara göre daha yüksek puana sahip olduğu gözlemlenmektedir.
- Analiz sonucuna göre görsel duyu puanı eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Ortalama puanlara göre lisans üstü eğitim düzeyine sahip olanların ön lisans düzeyinde eğitime sahip olanlara göre daha yüksek puana sahip olduğu gözlemlenmektedir.

- Analiz sonucuna göre işitsel duyu puanı eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Ortalama puanlara göre lisans eğitim düzeyine sahip olanların ön lisans düzeyinde eğitime sahip olanlara göre daha yüksek puana sahip olduğu gözlemlenmektedir.
- Analiz sonucuna göre dokunsal duyu puanı eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Ortalama puanlara göre lisans üstü eğitim düzeyine sahip olanların ön lisans düzeyinde eğitime sahip olanlara göre daha yüksek puana sahip olduğu gözlemlenmektedir.
- Görsel duyu, işitsel duyu ve dokunsal duyunun marka algısı üzerindeki etkisini incelemek için kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.
- Analiz sonucuna göre görsel duyunun marka algısını pozitif yönde etkilediği, işitsel duyunun marka algısını pozitif yönde etkilediği ve dokunsal duyunun marka algısını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Katsayılar incelendiğinde dokunsal duyunun marka algısı üzerindeki etkisi işitsel duyuya göre daha yüksektir.

Marka algısı değişiminin %60'ı görsel duyu, işitsel duyu ve dokunsal duyu tarafından açıklanmaktadır.

Tüm sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, bu araştırmanın amacına uygun olarak tüketicilerin görsel, işitsel ve dokunsal duyularının marka algılarına önemli ve güçlü etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Ulusal ve uluslararası literatürde yer alan tüketicilerin görsel, işitsel ve dokunsal duyularının marka, müşteri tatmini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisini marka değeri, marka sadakati, karar alma süreçleri ve satın alma kararı, müşteri memnuniyeti vb. üzerine etkilerini inceleyen sınırlı sayıda araştırma (Elibol2021; Tekin 2021; Ayyıldız 2021; Güllü vd.,2020; Atıcı 2019; Mohammed2019; Kalay2019,Doğan 2018; Kahvecioğlu 2018; Matayeva 2018; Tomaşve Barutçu 2017; Topaloğlu vd., Aslan2017; Pekar 2017; Razvd., 2008;Agapitovd., 2012;Wang ve Haizhong 2014;Shabgoushah ve Wijayanti 2014) yer almaktadır.

Araştırmanın analiz bölümünde elde edilen bulgular ile alanda yapılmış araştırma bulgularına bakıldığında; görsel, işitsel duyusal puan ortalamalarının cinsiyet bakımından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği, Kalay'ın (2019) ve

Pekar'ın (2017), çalışmanın kadınların erkeklere göre daha yüksek puana sahip olduğu bulgusu ile Elibol'un (2021), dokunsal boyutun kadınlarda erkeklere kıyasla daha önemli olduğu araştırma sonuçları ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Tüketicilerin duyu algıları arttığında marka algılarının da arttığı ve birbirlerini etkilediği ve tüketicilerin görsel, işitsel ve dokunsal duyularının marka algıları üzerinde güçlü etkisi olduğu tespit edilmiştir. Katsayılar incelendiğinde dokunsal duyunun marka algısı üzerindeki etkisi işitsel duyuya göre daha yüksektir. Pekar'ın (2017) araştırma sonuçları da aynı doğrultuda, duyu markalamasının tüketicilerde pozitif yönde bir tutum oluşturduğuna işaret etmektedir. Benzer şekilde Doğan'ın (2018), Kahvecioğlu'nun (2018), ve Elibol'un (2021) duyu pazarlama uygulamalarının dokunsal, görsel ve işitsel boyutunun, müşterilerin davranışsal tepkileri ile marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu teyit ettiği araştırma sonuçları ile de aynı doğrultuda olduğu gözlenmiştir.

Bu çalışmada üzerinde durulan literatür ile elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde aşağıdaki önerileri dile getirmek mümkündür.

- Bu araştırma ile bazı duyu sistemlerinin marka algısı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Ancak hemen her çalışmada olduğu gibi bu çalışma da bazı sınırlılıklar çerçevesinde yapılmıştır. Bundan sonraki araştırmaların daha geniş perspektifte yapılması gerekmektedir.
- Bu alanda özellikle gelişmiş ülkelerde çeşitli deneysel araştırmalar yapılarak kendi toplumlarının kültürel ve toplumsal yapılarına göre pazarlamacılara yol gösterilmektedir. Ülkemizde de deneysel araştırmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.
- Bu araştırma ile gerek literatür gerekse alan araştırması ile önemli verilere ulaşılmıştır. Pazarlamacıların bu veriler ışığında yeni uygulamalar geliştirmesine ihtiyaç vardır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A., 1996. Building strong brands. New York: The Free Press – A Division of Simon & Schuster Inc.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, issue 3, p.347-356.
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free Press, New York, USA.
- Aaker, J. L. & Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, vol. 22, pp.391-395.
- Adams, J. (1995). Brands at the crossroads. *Am. Advertising*, 11: 18-20.
- Agapito, D., Do Valle, P. O. & Mendes, J. (2012). Sensory Marketing and Tourist Experiences. Discussion Papers -*Spatial and Organizational Dynamics* 10, 7-19.
- Akkoyunlu, G. (2013). *İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi ve bir uygulama örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bölümler Enstitüsü, Ankara.
- Aktepe, C. & Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve GSM sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi*

Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (1) , 81-96 .
Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28329/301063>

Al-Kwafi, S. O. (2016). The role of fMRI in detecting attitude toward brand switching: an exploratory study using high technology products. *Journal of Product & Brand Management*, 52(2), 208-218.

Alan, H. & Yeloğlu, O. (2016). Markalaşma ve Yenilikçilik. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1), 13-26. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iy/issue/22651/241937>.

Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *J. Consum. Res.*, 13: 411-454.

Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *Int. J. Bus. Manage. Invent.*, 3: 28-32.

Algı Nedir? (2018, 14 Temmuz). Erişim adresi: <https://www.hipnoterapi.com/algı-nedir/>, Erişim tarihi: 26.07.2022.

Alsem, K.J. ve Kosteljik, E. (2008). Kimlik temelli pazarlama: Yeni bir dengeli pazarlama paradigması. *Avro. J. Market*, 42: 907-914.

Alt, M. and Griggs, S. (1988). Can a brand be cheeky. *Marketing Intelligence and Planning*, 6(4), pp.9-26.

Altındağ, F. (2020). *Tüketim ve dokunsal etkileşim üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

American Marketing Association, (2016). Definition of Brand. <https://www.ama.org/>, 07.11.2022.

Antoni, S. C., Fabiana, S., & José, R. C. (2016). *Impacts of eWOM on Hotels from the Consumer and Company Perspective*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4.ch143>

- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2010). *Social Psychology* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Ateke, B. W., & Nwulu, C. S. (2017). The brand communication-brand awareness nexus. *Business Master*, 5(1), 210-221.
- Atıcı, M. (2019). *Duyusal pazarlamada marka parçalamanın marka değeri üzerindeki etkileri Coca-Cola örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory, *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3):347-368.
- Belli, S. (2011). *The effects of brand associations on consumers' brand attitude, brand loyalty, brand preference and brand satisfaction in turkish cola market*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bharadwaj, S. (2009). Introduction to Marketing. Management Science II. https://archive.nptel.ac.in/content/storage2/courses/122106032/Pdf/1_1.pdf.
- Bişkin, F. (2010). Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri-memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerinde bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10 (20), 411-434.
- Bocek, M., Jesensky, D. ve Korfianova, D. (2009). POP—In-store Komunikace v Praxi: Trendy a Nástroje Marketingu v Místě Prodeje. Praha: Grada Publishing.
- Bowlby, J. (2005). *The Making & Breaking of Affectional Bonds*. London: Routledge.
- Bozgeyik, H. (2014). Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi. *Journal of Istanbul University Law Faculty*, 71(2), 91-102. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuhfm/issue/9189/115237>.
- Buchbinder, S. B., & Shanks, N. H. (Ed.). (2016). *Introduction to health care management* (2nd ed). Jones & Bartlett Learning.

- Buil, I., Martinez, E. and de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *J. Consumer Market.*, 30: 62-74.
- Burgoon, J.K., Guerrero, L. K., & Manusov, V. (2016). *Nonverbal Communication* (1 bs). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315663425>
- Büyükbaş, A. (2021). *Marka Algısı İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Beş Duyunun Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Caceres Cabana, Y.D., Aguilar del Carpio, D., VelásquezChacón, E., & RiveraMedina, J. M. (2021). Peruvian Consumer Responses to the Use of Technologies in the Context of COVID-19: İçinde V. Chkoniya (Ed.), *Advances in Business Information Systems and Analytics* (ss. 323-341). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6985-6.ch015>
- Cant, M.C., Brink, A. and Brijball, S. (2002). *Customer Behaviour: A South African perspective*. Lansdowne: Juta.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *J. Market.*, 65: 81-93.
- Chib, V. S., Rangel, A., Shimojo, S., & O'Doherty, J. P. (2009). Evidence for a common representation of decision values for dissimilar goods in human ventromedial prefrontal cortex. *Journal of Neuroscience*, 29(39), 12315-12320.
- Cho, E., Fiore, A.M. and Russell, D.W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychol. Market.*, 32: 28-48.
- Choi T. M., 2014. *Fashion Branding and Consumer Behaviours*. New York: Springer.
- Clifton, R., & Ahmad, S. (Ed.). (2009). *Brands and branding*. Bloomberg Press.
- Consumer, Cambridge. (2022, 20 Temmuz). Dictionary Cambridge içinde. Erişim adresi:

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/consumer>.

Consumer, Oxford. (2022, 30 Temmuz). Oxford Learner's Dictionaries içinde. Erişim adresi:

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/consumer?q=consumer>.

Cop, R. & Baş, Y. (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10 (19), 321-340.

Cravens, D. and Piercy, N. (2003). *Strategic marketing*. New York: McGraw-Hill.

Dani, Dr.V., & Pabalkar, V. (2012). Branding through Sensory Marketing. *International Journal of Scientific Research*, 2(11), 300-302. <https://doi.org/10.15373/22778179/NOV2013/95>

Dannhoferova, J. (2012). *Velká kniha barev: Kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press.

De Carlo, L.T. (1997). On the Meaning and Use of Kurtosis, *Psychological Methods*, 2: 292-307.

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, vol. 36, issue 5, pp.798-828.

Delgado, J. (2019). InteroperabilityFrame Works for Distributed Systems. İçinde D. B. A. Mehdi Khosrow-Pour (Ed.), *Encyclopedia of Information ScienceandTechnology, Third Edition* (ss. 1248-1261). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7598-6.ch092>.

Dib, H. and Alhaddad, A. (2014). The hierarchical relationship between brand equity dimensions. *Eur. Scient. J.*, 10: 183-194.

- Dinçer, H., & Yüksel, S. (Ed.). (2019). *Handbook of Research on Managerial Thinking in Global Business Economics*: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7180-3>.
- Ditoiu, M. ve Caruntu, A. (2013). Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 109, 301–306.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users, *Computers in Human Behavior*, vol. 68, pp.1–7.
- Doğan, H. (2018). *Duyusal pazarlama ve marka sadakati ilişkisi: ev tekstil ve dekorasyon mağazaları üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Du Plessis P.J. and Rousseau, G.G. (1999). *Buyer Behaviour: A Multi-cultural Approach*, 2nd edition. South Africa: International Thomson Publishing.
- Durmaz, Y. & Ertürk, S. (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi. *International Journal of Academic Values Studies*, (2), 82-93. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijavs/issue/28381/301732>.
- Elibol, A. (2021). Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Duyusal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi* 3(5), 408-489.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864-886.
- Erenkol, A.D. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26. <https://doi.org/10.15640/jasps.v3n1a1>.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M. & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing, Theory and Practice*, vol 9, pp.61- 75
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. New York: Addison-Wesley.

- Freling, T. H. & Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Brand Management*, vol. 13, no. 2, pp.148–162.
- Gallace, A. & Spence, C. (2014). In touch with the future: The sense of touch from cognitive neuroscience to virtual reality. Oxford: Oxford University Press. 10.1093/acprof:oso/9780199644469.001.0001.
- Gasovic M. (2011). *Product management*. Subotica: University of Novi Sad.
- Gobe, M., (2010). *Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to People*. New York: Allworth Press.
- Gómez-Suárez, M., & Martínez-Ruiz, M. P. (Ed.). (2016). *Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovering Economy*: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0220-3>
- Gölemezli, M. (2022). *Duyusal pazarlamada görsel unsurların tüketicilerin organik ürün algısı ve tercihindeki rolü: Zeytinyağı ambalajı üzerine bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Groeneveld, R.A. and Meeden, G. (1984). Measuring Skewness and Kurtosis, *The Statistician*, 33: 391-399.
- Grohmann, B. (2008). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 45, pp.1-59.
- Grunwald, M. (2008). *Human Haptic Perception: Basic and Applications*. Basel: Birkhäuser Verlag.
- Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22(1), 1-19.
- Guthrie, M. F. & Kim, H-S. (2009). Relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Brand Management*, vol. 17, no. 2, pp.114– 133.

Güllü, K., Uyar, K., & Gülsoy, M. (2020). Duyusal Pazarlama ve Konaklama İşletmelerinin Yiyecek İçecek Departmanlarında Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(1), 375-399.

Günay, N.G. (2001). The Marketing Concept, *Ege Academic Review, Ege University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, vol. 1(1), pages 115-140.

Hameide, K. K. (2011). *Fashion branding unraveled*. Fairchild Books.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (Fourteenth Edition). McGraw-Hill Education.

He Y., Chen Q., and Alden D. L., 2015. Time will tell: managing post-purchase changes in brand attitude. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 9(3), pp.1-15.

Hopkins, K.D. and Weeks, D.L. (1990). Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting, *Educational and Psychological Measurement*, 50: 717-729.

Hsieh, M. and Lindridge, A. (2005). Universal appeal with local specifications. *Journal of Product and Brand Management*, 14(1): 14-28.

<https://thriveagency.com/news/sensory-marketing/#:~:text=Sensory%20marketing%2C%20also%20known%20as,%2C%20sound%2C%20smell%20and%20taste.>

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
<https://doi.org/10.1108/09555341111130245>

Hultén, B., Broweus, N. & vanDijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Hulten, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(5), 256-273.
Doi:10.1108/09555341111130245.

- Humphreys, M. S. and Revelle, W. (1984). Personality, motivation, and performance: A theory of the relationship between individual differences and information processing. *Psychological Review*, 91(2), 153-184.
- Jamaluddin, M. R., Hanafiah, M. H., & Zulkifly, M. I. (2013). Customer-Based Psychology Branding. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 105(December), 772-780.
- James, D. 2005. Guilty through association: brand association transfer. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1): 14-24.
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer Psychology*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- John, D. R., & Park, J. K. (2016). Mindsets matter: Implications for branding research and practice. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 153-160.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). *Sensory Marketing: The concept, its techniques and its application at the point of sale*. 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>.
- Kahvecioğlu, J. (2018). *Otel işletmelerinde duyuşal pazarlama uygulamalarının müşteri sadakatine etkisi: Bodrum örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kalay, G. (2019). *Duyuşal pazarlamanın tüketici tercihleri ve demografik değişkenler ile ilişkisi üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kamakura, W.A. and G.J. Russell, (1993). Measuring brand value with scanner data. *Int. J. Res. Market.*, 10: 9-22.
- Kanfer, R. (1990). Motivation Theory and Industrial and Organizational Psychology. In Dunette. M.D and Hough. L.M. (Eds.). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Volume 1. (Second edition) (75-170). Palo Alto. CA: Consulting Psychologists Press.Inc.

- Kapoor, S. (2020). *Consumer and the market*. New Delhi: Indian Institute of Public Administration.
- Kar, M. (2022). Consumer Behavior and Sustainable Consumption in Economic Theory: İçinde C. L. Goi (Ed.), *Practice, Progress, and Proficiency in Sustainability* (ss. 18-37). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9590-9.ch002>
- Karaçay, B. (2010). Müzik ve Beyin. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 32-39.
- Kardes, Frank R., Cronley, Maria L., Cline, Thomas W. (2011). *Consumer Behavior*. South-Western, Cengage Learning, Mason, OH.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 1–22.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building and measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd Edn., Prentice-Hall, New Jersey, USA.,
- Keller, K.L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Fifth edition, global edition). Pearson.
- Khan, B.M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.
- Khan, B.M. (2010). Brand personality and consumer congruity: Implications for advertising strategy. *The IUP Journal of Business Management*, 7(1&2), pp.7–24.
- Kim, D.H. and Lehmann, D.R. (1990). The role of brand equity in modeling the impact of advertising and promotion on sales. Working Paper, Department of Marketing, School of Management, State University of New York, Buffalo, New York.
- Kir Elitaş, S. (2021). Reshaping of Museums With Experiences: An Examination on the Hatay Archeology Museum. İçinde M. G. Dinis, L. Bonixe, S. Lamy, & Z.

Breda (Ed.), *Advances in Hospitality, Tourism, and the Services Industry* (ss. 75-87). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1.ch005>

Knox, S. (2004). The death of brand deference: can brand management stop the rot? *Journal of Product and Brand Management*, 1(6): 48-55.

Koç, H. & Bulut, İ. (2014). Gestalt Kuramının Öğrencilerin Harita Okuma ve Yorumlama Beceri Düzeyleri Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir İnceleme. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 0 (30), 1-19. DOI: 10.14781/mcd.26337:

Koçan, M. & Ustaahmetoğlu, E. (2019). Markanın Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Kivi Örneği. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 3 (2), 199-218. DOI: 10.29216/ueip.556663.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.

Kotler, P.T. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P.T. and Gary Armstrong. (2021). *Principles of Marketing*. Eighteenth edition. Harlow, England: Pearson.

Kotler, P.T, Keller, K.L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition; global edition). Pearson Education.

Kovanda, L. (2013). *Prečo je vzduch zadarmo a panenstvo drahé: Kapitoly z populárnej ekonómie* (Druhé, doplnené vydanie). Premedia.

Kressmann, F., Sirgy M. J., Herrmann A., Huber F., Huber S., and Lee D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59, pp.955–964.

Krishna, A. (Ed.). (2011). *Sensory Marketing* (1 bs). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203892060>

Krishna, A. (2013). *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. New York: Palgrave Macmillan.

- KwanSooShin, S., Amenuvor, F.E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Marka Güveni ve Marka Bağlılığı: Bir Denetleme ve Aracılık Perspektifi. *Güncel Uygulamalı Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 38(4), 1-17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Lake, L.A. (2009). *Consumer behavior for dummies*. Chichester: John Wiley.
- Lamb, C.W., Hair, J.F. ve McDaniel. C.D. (2013). *Marketing*. 12th ed. Mason, OH: South-Western/Cengage Learning.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *J. Consum. Market.*, 12: 11-19.
- Lawer, C. and Knox, S. (2006). Customer advocacy and brand development. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2): 121-129.
- Lee, D. L. (1990). Symbolic interactionism: Some implications for consumer self-concept and product symbolism research. *Advances in Consumer Research*, 17, pp.386-393.
- Lickel, B., Hamilton, D. L., & Sherman, S. J. (2001). Elements of a Lay Theory of Groups: Types of Groups, Relational Styles, and the Perception of Group Entitativity. *Personality and Social Psychology Review*, 5(2), 129-140.
- Lindstrom, M. 2005. *Brand Sense: Build powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: Free press.
- Lindstrom, M. 2005a. Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2): 84-87.
- Lindstrom, M. (2010). *Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy* (1st Free Press trade pbk. ed). Free Press.

- Ling, P., D'Alessandro, S. ve Winzar, H. (2015). *Consumer Behaviour in Action*. South Melbourne: Oxford Univ. Press.
- Low, G.S. and Lamb, C.W. 2000. The measurement and dimensionality of brand association. *Journal of Product and Brand Management*,9(6): 350-368.
- Manning-Schaffel, V. (2006). Branding that makes scents. <http://www.brandchannel.com>
- Marangoz, M. (2016). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (2), 107-128.
- Marconi, J. (2000). *The brand marketing book: Creating, managing, and extending the value of your brand*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Matayeva, G. (2018). *Tüketicilerin demografik özelliklerine göre duyuşal pazarlama anlayışları: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Maurya, U.K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4, 122-133.
- Mayhew, S. D., Hylands-White, N., Porcaro, C., Derbyshire, S. W., & Bagshaw, A. P. (2013). Intrinsic variability in the human response to pain is assembled from multiple, dynamic brain processes. *NeuroImage*, 75, 68-78.
- McCarthy E. J. (1964). *Basic marketing : a managerial approach*(Rev.). Richard D. Irwin.
- Mitchell, T. R. (1982). Motivation: New Directions for Theory, Research, and Practice. *The Academy of Management Review*, Vol 17(1), 80-88.
- Mohammed, K.H.A. (2019). Investigating the effects of sensory marketing on customer decision-making process of Toyota company in the North Iraq. (Master Thesis). Bingol University Social Science Institute, Bingöl.

- Mooy, S.C. and Robben, H.S.J. (2002). Managing consumers product evaluations through direct product experience. *Journal of Consumer Marketing*, 11(7): 432-446.
- Moors, J.J.A. (1986). The Meaning of Kurtosis: Darlington Reexamined, *The American Statistician*, 40: 283-284.
- Möller, J., & Herm, S. (2013). Shaping Retail Brand Personality Perceptions by Bodily Experiences. *Journal of Retailing*, 89(4), 438-446.
- Mudrik, M. (2012). The importance of brand building and branding, *exclusive e-journal*, s. 1-5.
- Murphy, M.C., & Dweck, C.S. (2016). Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 127-136.
- Murphy, S.T., & Zajonc, R.B. (1993). Affect, Cognition, and Awareness: Affective Priming with. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 723-739.
- Nagy T. Toto sú dôvody, prečo je Coca-Cola červená, Starbucks zelený a Facebook modrý [Internet]. 2017. Available from: <https://sketcher.startitup.sk/toto-su-dovody-preco-jecoca-cola-cervena-starbucks-zeleny-afacebook-modry/>
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision process marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Nizka, H. (2007). *Aplikovany marketing*, Iura edition, Bratislava.
- Noel, H. (2009). *Consumer behaviour*. AVA Academia.
- North, E. and Enslin, C. 2004. Building brands through alternative brand contact communications. *Communicatio*, 30(1): 151-165.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, Inc., 1. Baskı, New York.
- Odabaş, İ. (2011). *Lüks kozmetik markalarının tercih edilmesinde marka denkliğinin etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, USA.,
- Olson, J., & Mitchell, A. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(8), 318-332.
- Orth, U.R., McDaniel, M., Shellhammer, T. and Lopetcharat, K. (2004). Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2): 97-108.
- Özden, A. T. (2022). "Not Ignoring the FoMO (Fear of Missing Out) Effect" as a New Way to Persuade Consumers to Buy: İçinde R. Yılmaz & B. Koç (Ed.), *Advances in Linguistics and Communication Studies* (ss. 117-131). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9251-9.ch008>
- Özden, L. (1978). Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi, *Pazarlama Dergisi*, (4), 13-17.
- Özoral, B., & Civelekoğlu, İ. (2020). Neoliberalism, Self-Identity, and Consumer Culture in the UAE: İçinde I. Akansel (Ed.), *Advances in Finance, Accounting, and Economics* (ss. 47-64). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1037-7.ch003>.
- Öztürk, O. (2015). *Marka yayma başarısını etkileyen öncüllerin belirlenmesine yönelik bursa ilinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Pajonk, P. Ve Plevova, K. (2015). Vnemovy Marketing-zmysly v Podpore Predaja *Studia Commercialia Bratislavensia*, 8(29): 83-91
- Palfiová, A. (2011). Vhodné osvetlenie z atraktívni Tovar [Internet]. 2011. Available from: <http://dennik.hnonline.sk/b2b-211/vhodne-osvetlenie-z-atraktivni-tovar-457559>

- Pappu, R., Quester P.G. and Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement-empirical evidence. *J. Prod. Brand Manage.*, 14: 143-154.
- Park C.W., Jaworski B.J. and MacInnis D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing* 50, pp.135–145.
- Patterson, M., 1999. Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6(6), pp.409-426.
- Peck, J. and Childers, T.L. (2003). To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments. *Journal of Marketing*, 67 (2), 35-48.
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56–69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.056>.
- Pekar, E. (2017). *Duyusal markalama ve tüketicilerin marka algısında duyuşal markalamanın (beş duyunun) rolü*, (Yüksek Lisans Tezi) Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Percy, L. (2003). *Branding and Advertising*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, vol. 9, issue 4, pp.263-274.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. 9th ed. New York, McGraw-Hill.
- Pinki. R, (2014). Factors influencing consumer behavior. *International. Journal of Current Research and Academy Review*,2(9), 52-61.
- Pitta, D.A. and Katsanis, L.P. (1995). Understanding brand equity for successful brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*. 12(4), pp.51-64

- Plassmann, H., O'Doherty, J., & Rangel, A. (2007). Orbitofrontal cortex encodes willingness to pay in everyday economic transactions. *Journal of Neuroscience*, 27(37), 9984-9988.
- Plummer, J.T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), pp.79-83.
- Pollak, F., Soviar, J., & Vavrek, R. (2021). *Sensory Marketing* (ss. 1-20). <https://doi.org/10.5772/intechopen.100378>.
- Ramdzan Ali, A.A.E., Razali, K.A. ve Othman, A.K. (2021). Enhancing Brand Awareness Via Halal Brand Personality. *Halalpsphere*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.31436/hs.v1i1.7>.
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P. & Monishan, B. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292. <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2016.04.007>.
- Rangaswamy, A., Burke, R.R. and Oliva, T.A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *Int. J. Res. Market.*, 10: 61-75.
- Ratneshwar, S., & Mick, D. (2005). *Inside consumption*. London: Routledge.
- Reiff-Marganiec, S., & Tilly, M. (Ed.). (2012). *Handbook of Research on Service-Oriented Systems and Non-Functional Properties: Future Directions*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-61350-432-1>
- Richardson, P.S., Dick, A.S. and Jain, A.K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *J. Market.*, 58: 28-36.
- Richtarikova, M. (2015). *Psychoakustické Testy v Stavebnej Akustike*. Bratislava.
- Room, A. (1998). History of Branding. In: Hart, S., Murphy, J. (eds) *Brands*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1007/978-1-349-26070-6_2

- Ryan, R.M. and Deci, E.L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54- 67.
- Raz, C. & Piper, D., Haller, R., Nicod, H., Dusart, N. & Giboreau, Q. (2008). From Sensory Marketing to Sensory Design: How to Drive Formulation Using Consumers' Input? *Food Quality and Preference* 19, 719–726.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behaviour*, 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed). Pearson Education/Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Sethuraman, R. and Cole, C. (1999). Factors influencing the price premium that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product and Brand Management*, 8(4): 340-351.
- Shabgoushah, M. & Wijayanti, R. D. M. (2014). Towards the Sensory Marketing: Stimulating the Five Senses (Sight, Hearing, Smell, Touch and Taste) and its Impact on Consumer Behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences* 4(1), 573-581.
- Shaffie, R. (2008). *Is it about Likeability, Engagement or Personal Relevance?* South African Market Research Association.
- Shahin, A., Kazemi A. and Mahyari, H.K. (2012). How consumer's perception of country of origin affects brand equity: A case study in Iran. *Middle-East J. Scient. Res.*, 12: 878-885.

- Sheth, J.N., Mittal, B. and Newman, B.I. (1999). *Customer behaviour: consumer behaviour and beyond*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Shocker, A. and Weitz, B. (1988). A Perspective on Brand Equity Principles and Issues. Leuthesser, L. (Ed.), *Defining Measuring and Managing Brand Equity*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.,
- Shukla, M., Dos Santos, R., Fong, A., & Lu, C.-T. (2017). DERIV: distributed brand perception tracking framework. *Journal of Big Data*, 4(1), 1-23.
- Siekela, H. (2014). Zmyslový Marketing. Available from: [http:// www.ta3.com/](http://www.ta3.com/)
- Simon, C.J. and Sullivan, M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Market. Sci.*, 12: 28-53.
- Smit, E.G., Van den Berge, E. and Franzen, G. (2003). Brands are just like real people. Copenhagen: Copenhagen Business School Press
- Snoj, B., Korda, A.P. and Mumel, D. (2004). The relationship among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product and Brand Management*, 13(3): 156-167.
- Solomon M.R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*. 10, pp.319–329.
- Solomon, M.R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Twelfth edition, global edition. Boston Munich [und 21 andere]: Pearson.
- Solomon, M.R., Gary J.B., Soren A. and Margaret K.H. (2016). *Consumer behaviour: a European perspective*. Sixth Edition. Harlow, England: Pearson.
- Solomon M. R. and Rabolt N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. New Jersey: Perarson Education.
- Somaklar, F.Ö. (2006). *İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Soyaltın, T.E. &Turkyılmaz, C.A. (2021). Retro müziğin tüketiciler üzerinde marka algısı yaratmadaki etkilerinin nöropazarlama çerçevesinde incelenmesi.

PressAcademiaProcedia, 13 (1), 107-108. DOI: 10.17261/Pressacademia.2021.1437.

Spence, C. Unraveling the mystery of the rounder, sweeter chocolate bar. *Flavour* 2, 28 (2013). <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-28>.

Stibinger, A. (2010). Vůně jako Nástroj Smyslového Marketing. Available from: [http://www.dmarketing .cz](http://www.dmarketing.cz)

Sudha, M., & Sheena K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, pp.14-30.

Svobodová, L. (2015). *Factors Affecting the Motivation of Secondary School Students to Learn the English Language*. Masaryk University Faculty of Education, Diploma Thesis, Brno.

Swanson, S.R. and Davis, J.C. (2003). The relationship of different loci with perceived quality and behavioural intentions. *Journal of Services Marketing*, 17(2): 202-219.

Tandon, N., & Verma, J. (2020). The Effects of Private Label Brand Strategies on Consumer Perception: İçinde Y. Arslan (Ed.), *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* (ss. 187-205). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0257-0.ch009>

TDK (2022). Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>, 02.11.2022.

Tekeoğlu, A.N.T., & Büyükbaş, A. (2021). Marka Algısı ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Beş Duyunun Aracılık Rolü. *Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 13(49), 89-100.

Tekin, S. (2021). *Duyusal pazarlamanın hazır giyim ürünlerini satın alma davranışlarına etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, W. C. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

- Tomaş, M. & Barutçu, S. (2017). Duyusal Pazarlama ve Duyusal Etkileşimin Ürün Algılamalarına Etkisi: Yumuşatıcı Ürününde Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı, 149-169. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/29857/321512>.
- Topaloglu, C., Kılıç, B., Yozukmaz, N., & Aslan, H. (2017). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamaları (Sensory Marketing Practices in FoodandBeveragesCompanies). *Journal of TourismandGastronomyStudies*, 5, 287-300. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.131>
- Travis, D. (2000). *Emotional branding: How successful brands gain the irrational edge*. Prima Venture.
- Tusche, A., Bode, S., & Haynes, J. D. (2010). Neural responses to unattended products predict later consumer choices. *Journal of Neuroscience*, 30(23), 8024-8031.
- Twilley N. Accounting for TasteHow Packaging can make Food More Flavorful. <https://www.newyorker.com/magazine/2015/11/02/accounting-for-taste>
- Tüketici (2022, 30 Temmuz). *Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük* içinde. Erişim adresi:<https://sozluk.gov.tr/>.
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu. (2013, 07 Kasım). Mevzuat.gov.tr. içinde. Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6502.pdf>, Erişim tarihi: 30.07.2022.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi ve gsm sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 0-0 . DOI: 10.18221/bujss.32305
- Van der Walt, A., Strydom, J.W., Marx, S. and Jooste, C.J. (1996). *Marketing Management*, 3rd edition. Cape Town: Juta.
- Van Kleef, E., van Trijp, H.C.M., and Luning, P. (2003). Internal versus external preference analysis: An exploratory study on end-user information. *Food and Quality Preference*, 17: 387-399.

- Varlı, E. B. (2020). Garanti Markalarından Doğan Sorumluluğun Sigortalanması. *R&S- ResearchStudies Anatolia Journal*, 3(1), 37-47. <https://doi.org/10.33723/rs.670954>.
- Vesecky, Z. (2015). Vyzkoušejte Aroma Marketing. Váš úspěch je ve vzduchu. Available from: [http:// www.podnikatel.cz](http://www.podnikatel.cz)
- Vysekalova, J. ve Mikes, J. (2009). *Image a Firemní Identita*. Praha: Grada Publishing.
- Watson, A., Viney, H. and Schomaker, P. (2002). Consumer attitudes to utility products: a consumer behaviour perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 20(7): 394-404.
- Weisman K. (2003). Luxury in a cold climate: brands turn on senses. *International Herald Tribune*. [Online] Available: <http://www.iht.com/articles>
- Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. John Wiley.
- White, K., & Argo, J. J. (2009). Social identity threat and consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 313-325.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior*. New York: Wiley.
- Yarıcı, E. (2007). *Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi- Marka Yaratmak*, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yasin, N.M., Noor, M.N. and Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity. *J. Prod. Brand Manage.*, 16: 38-48.
- Yazıcı Ayyıldız, A. (2021). Duyusal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3931–3948.

Yelesin, Y. (2019). *Marka yönetimi ve marka yönetiminin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi: Seramik sektöründe bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yeoh, P. (2005). A conceptual framework of antecedents of information search in exporting. Importance of ability and motivation. *International Marketing Review*, 22(2): 165-198.

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *J. Acad. Market. Sci.*, 28: 195-211.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *J. Market.*, 52: 2-22.

EKLER

EK 1. Anket Formu



Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda **“TÜKETİCİLERİN GÖRSEL, İŞİTSEL VE DOKUNSAMAL DUYULARININ MARKA ALGILARINA ETKİSİ”** adlı yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere oluşturulmuştur.

Sorulara vereceğiniz gerçekçi yanıtlar araştırmaya büyük katkı sağlayacak ve gizli kalacaktır.

İlginiz ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Kişisel bilgilerinize ilişkin aşağıdaki soruları cevaplayınız.

Yaş grubunuz,
a) 25 ve altı b) 26-32 c) 33-39 d) 40-46 e) 47-53 f) 54 ve üstü
Cinsiyetiniz,
a) Kadın b) Erkek
Medeni Durumunuz,

a) Bekar b) Evli
<i>Eğitim durumunuz,</i>
a)Lise b) Ön Lisans c) Lisans d) Lisans üstü
<i>Aylık Geliriniz,</i>
a) 4.500 ve altı TL b) 4.501-6.000 TL c) 6.001-7.500 TL d) 7.501-9.000 TL e) 9.001 TL ve üstü

- **Aşağıda yer alan tüm ifadelere ilişkin katılım derecenizi alttaki puanlara karşılık gelecek şekilde kutucuklara işaretleyiniz.**

1=Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum

4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum

Geçen yıl katıldığınız en kapsamlı denetimdeki baş denetçiniz ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı yedi alternatiften birini işaretleyerek belirtiniz.

BİRİNCİ BÖLÜM					
GÖRSEL DUYU					
Araba markasının bir tarza sahip olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Araba markasının tasarım şekli benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Araba markasında kullanılan renkler benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Araba markasının ışıklandırma düzeyi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Araba markasının iç dizaynı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Araba markasının fonksiyonel dizaynı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Araba markasının iç tasarımında kullanılan renkler benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Araba markasının görsel unsurları benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
İKİNCİ BÖLÜM					

İŞİTSEL DUYU					
Araba markasının akılda kalıcı reklam müziği benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Araba markasının genel ses düzeyi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Araba markasının iç müzik atmosferi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Araba markasında özel kullanılan tematik sesler (kapı, sinyal, uyarı /ikaz, korna sesi) benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Araba markasının motor aksamının sessizliği benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Araba markasının ses yalıtımı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5

ÜÇÜNCÜBÖLÜM DOKUNSAL DUYU					
Araba markasının döşeme dokusu (kumaş, deri vs.) benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Araba markasının dijital ekran olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Araba markasının dokunmatik ekran olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Araba markasının ön konsol dokusu (plastik, deri) benim için önemlidir.					

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM MARKA ALGISI					
Kullandığım ya da tercih edeceğim araba markaları çok iyi olması ile ünlüdür.	1	2	3	4	5
Kullandığım ya da tercih edeceğim araba markalar kaliteli ürün sunmasıyla ile ünlüdür.	1	2	3	4	5
Kullandığım ya da tercih edeceğim araba markalarına güveniyorum.	1	2	3	4	5

Kullandığım ya da tercih edeceğim araba markaları hiçbir zaman beni hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5
Kullandığım ya da tercih edeceğim araba markaları beklentilerimi karşılamaktadır.	1	2	3	4	5

ANKET BİTTİ, TEŞEKKÜRLER ☺

