

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**MARKA İLETİŞİMİ AÇISINDAN DUYULARIN
TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
DUYUSAL MARKALAMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Meltem YENER TANRIVERDİ**

İstanbul, 2014

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**MARKA İLETİŞİMİ AÇISINDAN DUYULARIN
TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
DUYUSAL MARKALAMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Meltem YENER TANRIVERDİ

Öğrenci No:
100784010

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Gökhan UĞUR

İstanbul, 2014

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Marka İletişimi Açısından Duyuların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: Duyusal Markalama**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. Aralık 2014

İmza

Aday: Meltem YENER TANRIVERDİ

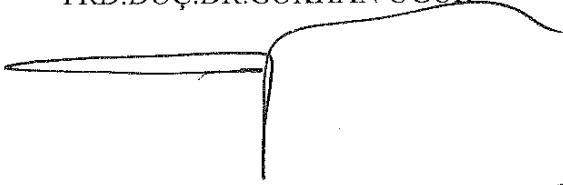
T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

13.12.2014

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anasanat dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 100784010 numaralı *Meltem Yener Tanrıverdi'nin* "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Marka iletişimi açısından duyuların, tüketici davranışı üzerindeki etkisi: Duyusal Markalama*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 02.012.2014 tarih ve 2014/35 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~ayrışıklık/oybirliği~~ ile Kabul / ~~Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

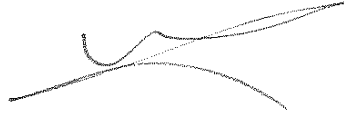
İşbu tutanak, 1 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
YRD.DOÇ.DR.GÖKHAN UĞUR




ÜYE
DOÇ.BENGİSU BAYRAK

ÜYE
DOÇ. DR. NAZAN ALIOĞLU



Adı ve Soyadı: Meltem YENER TANRIVERDİ

Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Gökhan UĞUR

Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans / 2014

Anabilim Dalı: İletişim ve Tasarım Ana Sanat Dalı

Anahtar Kelimeler: Algı, bellek, duyu, marka, duyusal markalama, tüketici, tüketici davranışı.

ÖZ

MARKA İLETİŞİMİ AÇISINDAN DUYULARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DUYUSAL MARKALAMA

Günümüz rekabet ortamında, markaların tüketiciler üzerindeki etkisinin artmasıyla birlikte; hedef kitlelerin satın alma tercihlerini yaparken, nasıl davranışlar sergileyeceği pazarlama iletişimi açısından son derece önemli bir olgu haline gelmiştir. Bu bağlamda, duyusal markalama modeli, yaygın ve evrensel düzeyde markalar tarafından kullanılan bir model olarak yer almaya başlamıştır.

Bu araştırma, marka iletişimde duyuların tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve tüketici davranışı oluşumundaki duyusal markalamanın önemini açıklamaya çalışmaktadır. Duyu kanallarına hitap eden markalar, ayırt edici bir nitelik kazanmakta ve rakiplerinden farklılaşıp aynı zamanda güçlü bir marka duygusu yaratabilmektedir. Bu doğrultuda, duyusal markalama modelini pazarlama stratejilerinde kullandığı düşünülen ve gençler arasında yaygın olarak kullanılan Nike ve Adidas markaları araştırmada kullanılmak üzere belirlenmiştir. Araştırmada yer alan katılımcılar, çalışmanın ana kütlesini temsil eden, İstanbul İlinde yaşayan, markaları tanıyan ve kullanan, ön lisans-lisans öğrencileri arasından seçilmiştir. Katılımcılara uygulanan anket sonucunda, toplanan veriler, t-testi ve korelasyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgularda, markaların duyusal uyarıcılarla tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Name and Surname: Meltem YENER TANRIVERDİ

Supervisor: Yrd. Doc. Dr. Gökhan UĞUR

Degree and Date: Master / 2014

Programme: Communication and Design Home Arts

KeyWords: Perception, memory, sense, brand, branding, sensorybranding, consumer, consumer behavior.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SENSORY STIMULI ON CONSUMER BEHAVIOR IN TERMS OF BRAND COMMUNICATION: SENSORY BRANDING

In today's competitive environment, with the increasing effect of brands on consumer behavior, behavioral patterns of the target audience as they are making their purchase decisions has become extremely important in terms of marketing communications. The brands that appeal to the senses obtain distinctive characteristics, not only giving rise to easy differentiation from their competitors but also creating a strong brand impression. Therefore, the sensory branding model has started to stand out as a model used commonly and universally.

This research aims to explain the impact of sensory stimuli on consumer behavior and the importance of the sensory branding during the formation of consumer behavior. Consequently, Nike and Adidas, two commonly preferred brands by the young population, that appear to use the sensory branding models as a marketing technique, were chosen for this research. Participants of the study population are undergraduate and graduate students who recognize and use the mentioned brands. Study population is limited to the residents of Istanbul geographically. The data collected by means of a uniform survey applied to all participants and the results were analyzed using t-test and correlation analysis to investigate the impact of sensory stimuli of the brand on consumer behavior.

ÖNSÖZ

‘Marka İletişimi Açısından Duyuların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: Duyusal Markalama’ konulu bu tez’de bilgi ve deneyimleriyle çalışmama yardımcı olan danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Gökhan UĞUR’a, yüksek lisansın her aşamasında, özellikle tezin hazırlanması sırasında yaptığı her türlü destek, anlayış ve yardımları için eşim Emrah TANRIVERDİ’ye, destekleriyle hep yanımda olan, bana cesaret veren aileme ve değerli dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Meltem Yener TANRIVERDİ

İstanbul, 2014

**MARKA İLETİŞİMİ AÇISINDAN DUYULARIN TÜKETİCİ
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DUYUSAL MARKALAMA**

İÇİNDEKİLER	Sayfa No.
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
RESİMLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR.....	xiv
GİRİŞ.....	1

Birinci Bölüm

MARKA, ALGILAMA ve DUYULAR

1.1. Marka ve Markalama.....	3
1.1.1. Marka Kavramı	3
1.1.2. Markalama Kavramı	5
1.1.3. Markalamaya Giden Yol	6
1.1.3.1. Marka Kimliği	6
1.1.3.2. Marka Kişiliği.....	9
1.1.3.3. Marka İmajı.....	11
1.1.3.4. Marka Tercihi ve Marka Sadakati.....	14
1.1.3.5. Marka Değeri.....	16

1.1.3.6.	Marka Farkındalığı	18
1.1.4.	Markalama Modelleri	20
1.1.4.1.	Kültürel Markalama.....	21
1.1.4.2.	Zihin Payı (Bilişsel) Markalama.....	22
1.1.4.3.	Duygusal Markalama.....	23
1.1.4.4.	Viral Markalama.....	24
1.2.	Algılama ve Duyular	26
1.2.1.	Algılama ve Duyum	26
1.2.2.	Algılama Süreci	27
1.2.2.1.	Seçici Algılama	30
1.2.2.2.	Algısal Örgütlenme (Gestalt Kuramı ve Algı Yasaları).....	31
1.2.2.2.1.	Şekil Zemin İlişkisi	32
1.2.2.2.2.	Tamamlama İlkesi.....	34
1.2.2.2.3.	Devamlılık İlkesi.....	35
1.2.2.2.4.	Yakınlık İlkesi.....	36
1.2.2.2.5.	Benzerlik İlkesi.....	37
1.2.2.3.	Algısal Yorumlama	38
1.2.3.	Algı Türleri	39
1.2.3.1.	Görsel Algı.....	39
1.2.3.2.	Duygusal Algı	41
1.2.3.3.	Seçimleyici Algı.....	42

1.2.4. Duyu Sistemleri	42
1.2.4.1. Görme Duyusu	43
1.2.4.2. İşitme Duyusu	45
1.2.4.3. Koklama Duyusu	46
1.2.4.4. Dokunma Duyusu	47
1.2.4.5. Tatma Duyusu	48

İkinci Bölüm

MARKA İLETİŞİMİ AÇISINDAN DUYULARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DUYUSAL MARKALAMA

2.1. Markalar Dünyasında Tüketici	50
2.1.1. Tüketim, Tüketici, Müşteri Olgusu	50
2.1.2. Tüketici Davranışı	51
2.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	55
2.1.3.1. Aile Üyeleri	55
2.1.3.2. Kültür	57
2.1.3.3. Referans (Danışma) Grupları	58
2.1.3.4. Sosyal Sınıflar	59
2.1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler	60
2.1.4.1. Algılama	60
2.1.4.2. Motivasyon (Güdülenme)	61
2.1.4.3. Öğrenme Süreci ve Bellek	63
2.1.4.4. Tutum ve Davranışlar	65

2.1.4.5. Kişilik ve Benlik.....	67
2.2. Tüketici Davranışlarında Duyusal Markalamanın Rolü.....	68
2.2.1. Duyusal Markalama Yaklaşımı	68
2.2.2. Duyusal Markalama Yaklaşımının Amacı.....	70
2.2.3. Duyusal Markalama Yaklaşımının Marka İletişimi Açısından Önemi.....	72
2.2.4. Duyusal Markalama Süreci.....	73
2.2.5. Duyusal Markaların Tüketici Davranışlarına Doğrudan Etkisi.....	75
2.2.6. Markaların Duyusal Markalama Modeli ve Şekillenmesi.....	77
2.2.6.1. Markanın Görünümü.....	77
2.2.6.1.1. Renk.....	78
2.2.6.1.2. Logolar.....	81
2.2.6.1.3. Ayırt Edilir Ürün veya Ambalaj.....	83
2.2.6.1.4. Yazı Karakterleri	85
2.2.6.2. Markanın Kokusu.....	85
2.2.6.3. Markanın Dokusu.....	88
2.2.6.3.1. Genel Tasarım ve Form.....	90
2.2.6.3.2. Doku.....	90
2.2.6.4. Markanın Sesi.....	91
2.2.6.5. Markanın Tadı.....	93
2.2.7. Duyusal Markalama Nike Deneyimi.....	95
2.2.8. Duyusal Markalama Adidas Deneyimi.....	98

Üçüncü Bölüm

MARKA İLETİŞİMİ AÇISINDAN DUYULARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	101
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	101
3.3. Araştırmanın Varsayımları.....	102
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	102
3.4.1. Araştırma Hipotezleri.....	102
3.4.2. Bilgi ve Veri Toplama Yöntemi.....	103
3.4.3. Anket Formunun Hazırlanması.....	103
3.4.4. Evren ve Örneklem.....	104
3.4.5. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular.....	104
3.4.5.1. Araştırmanın Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi....	104
3.4.5.2. Örneklem Nike ve Adidas Markalarını Kullanım Değerleri...110	
3.4.5.3. Örneklem Araştırma Soru Önergelerine Göre Cevapların Dağılımları.....	112
3.4.5.4. Araştırmaya Katılma Derecesi Standart Sapmaları.....	132
3.4.5.5. Araştırma Hipotezini Test Edilmesi.....	134
3.4.5.6. Araştırmanın Sonucu	139
SONUÇ	143
KAYNAKÇA	147

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo.1. Duyu Organlarımızın Yaklaşık Mutlak Eşik Değerleri.....	29
Tablo.2. Farklı Bakış Açılılarıyla Tüketici Davranışı	55
Tablo.3. Aile Karar Alma Sürecinde Roller	56
Tablo.4. Renklerin Genel Algılanışı.....	80
Tablo.5. Nike ve Adidas Markalarına Ait Örneklemin Cinsiyet Tablosu.....	105
Tablo.6. Nike ve Adidas Markalarına Ait Örneklemin Yaş Tablosu	105
Tablo.7. Nike ve Adidas Markalarına Ait Örneklemin Gelir Düzeyi Tablosu	106
Tablo.8. Nike ve Adidas Markalarına Ait Örneklemin Eğitim Durumu Tablosu ...	106
Tablo.9. Cinsiyet-Marka Tercihi.....	107
Tablo.10. Yaş-Marka Tercihi.....	108
Tablo.11. Gelir-Marka Tercihi.....	109
Tablo.12. Eğitim-Marka Tercihi.....	110
Tablo.13. Nike Markasının Kullanım Durumu.....	111
Tablo.14. Adidas Markasının Kullanım Durumu.....	111
Tablo.15. S.7. “Nike” markasının görsel öğeleri (<i>logo, ürün renkleri, kurumsal renk, ürün tasarımları, kurum merkezlerinin iç ve dış tasarımları vb.</i>)ayırt edicidir.....	112
Tablo.16. S. 8. “Nike” markasını duyduğumda görsel öğelerini hatırlarım.....	113
Tablo.17. S. 9. “Adidas” markasının görsel öğeleri (<i>logo, ürün renkleri, kurumsal renk, ürün tasarımları, kurum merkezlerinin iç ve dış tasarımları vb.</i>)ayırt edicidir.....	114
Tablo.18. S.10. “Adidas” markasını duyduğumda görsel öğelerini hatırlarım.....	114

Tablo.19. S.11. “Nike” markası kokusu (<i>ürün, mekân vb.</i>) ile ayırt edicidir.....	115
Tablo.20. S.12. “Nike” ürün satış noktalarına girdiğimde veya ürün kokusunu duyduğumda markayı hatırlarım.....	116
Tablo.21. S.13. “Adidas” markası kokusu (<i>ürün, mekân vb.</i>) ile ayırt edicidir...	116
Tablo.22. S.14. “Adidas” ürün satış noktalarına girdiğimde veya ürün kokusunu duyduğumda markayı hatırlarım.....	117
Tablo.23. S.15. “Nike” markası reklam müziği ve sloganı ile ayırt edicidir.....	118
Tablo.24. S.16. “Nike” markasını duyduğumda reklam müziği ve sloganını hatırlarım.....	119
Tablo.25. S.17. “Adidas” markası reklam müziği ve sloganı ile ayırt edicidir.....	119
Tablo.26. S.18. “Adidas” markasını duyduğumda reklam müziği ve sloganını hatırlarım.....	120
Tablo.27. S.19. “Nike” markasının ürünleri dokunma yoluyla ayırt edicidir.....	121
Tablo.28. S.20. “Nike” markasının ürünlerine dokunduğumda ürün şekillerini hatırlarım.....	122
Tablo.29. S.21. “Adidas” markasının ürünleri dokunma yoluyla ayırt edicidir.....	122
Tablo.30. S. 22. “Adidas” markasının ürünlerine dokunduğumda ürün şekillerini hatırlarım.....	123
Tablo.31. S.23. “Nike” markasının sadık bir müşterisiyim.....	124
Tablo.32. S.24. “Nike” ürünlerini bulamadığım zaman benzer başka markaları tercih ederim.....	125
Tablo.33. S.25. “Nike” ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeyi tercih ederim.....	126
Tablo.34. S.26. Diğer markalar ile karşılaştırdığımda her zaman “Nike” markasını satın almayı tercih ederim.....	126

Tablo.35. S.27. Diğer markaları denemek için “Nike” markasından nadiren vazgeçerim.....	127
Tablo.36. S.28. “Adidas” markasının sadık bir müşterisiyim.....	128
Tablo.37. S.29. “Adidas” ürünlerini bulamadığım zaman benzer başka markaları tercih ederim.....	129
Tablo.38. S.30. “Adidas” ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeyi tercih ederim.....	129
Tablo.39. S.31. Diğer markalar ile karşılaştırdığımda her zaman “Adidas” markasını satın almayı tercih ederim.....	130
Tablo.40. S.32. Diğer markaları denemek için “Adidas” markasından nadiren vazgeçerim.....	131
Tablo.41. Tanımlayıcı İstatistikler	132
Tablo.42. Nike Markasına Tercihi ile Duyuların İlişkisine Ait Korelasyon Tablosu.....	141
Tablo.43. Adidas Markasına Tercihi ile Duyuların İlişkisine Ait Korelasyon Tablosu.....	136
Tablo.44. Nike ve Adidas Markalarının Duyular Üzerindeki Etkileri Açısından Karşılaştırılması.....	138

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil.1. Markalama Hedefi.....	6
Şekil.2. Marka Kimlik Sistemi.....	8
Şekil.3. Marka Özvarlığının Değer Yaratma Süreci.....	17
Şekil.4. Markalama Modelleri.....	21
Şekil.5. Algılama Süreci.....	28
Şekil.6. Şekil-Zemin İlişkisi (Rubin Vazosu).....	33
Şekil.7. Tamamlama İlkesi.....	34
Şekil.8. Devamlılık İlkesi.....	35
Şekil.9. Yakınlık.....	37
Şekil.10. Benzerlik.....	37
Şekil.11. Anlam-Sembol İlişkisi ve İlişkinin Bileşenleri.....	39
Şekil.12. Güdüleme Süreci	62
Şekil.13. Bellekte Bilgiyi İşleme Süreci	64
Şekil.14. Pazarlama Stratejisi, Tutum ve Davranış İlişkisi	66
Şekil.15. Duyusal Markalama Piramidi.....	70
Şekil.16. Duyusal Markalama Süreci.....	74

RESİMLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Resim.1. USA Network logo Tasarımı, Tamamlama İlkesi.....	35
Resim.2. CocaCola Logo, Devamlılık İlkesi.....	36
Resim.3. Pepsi Logosu.....	81
Resim.4. Nike Amblemi.....	82
Resim.5. Adidas Logosu.....	82
Resim.6. Apple Cupe Tasarımı.....	83
Resim.7. Hershey's Kisses Tasarımı.....	84
Resim.8. Volkswagen Beetle Tasarımı.....	84
Resim.9. Nike Sloganı.....	96
Resim.10. Nike Human Race.....	97
Resim.11. Adidas Logosu ve Sloganı.....	99
Resim.12. UEFA Şampiyonlar Ligi Adidas Resmi Maç Topu.....	99

KISALTMALAR

AVM: Alışveriş Merkezi

CEO : (Chief Executive Officer), bir şirket, örgüt ya da acentenin en üst dereceli yöneticisi

Bkz.: Bakınız

IBM: (International Business Machines), Bilişim Teknolojisi Şirketi

Ltd.: Limited

USA: Amerika Birleşik Devletleri

Vb.: ve benzeri

Vs.: vesaire

GİRİŞ

Teknolojinin hâkim olduğu günümüz dünyasında, pazarlama iletişimine de yansıyan gelişmelerle birlikte, markalama kavramı da, köklü bir değişim geçirip, kitlesel üretimi aşmamıza ve markaları kişiselleştirmemize olanak vermektedir. Marka, ürünü rakip ürünlerden somut ve soyut özellikler aracılığıyla, ayırt edilmesini sağlamaktır. Tüketici iletişimini kurmayı kolaylaştıran markalar, tüketicinin marka tercihlerinde karar alma sürecinde etkili olarak tüketicilere ve üreticilere fayda sağlamaktadır.

Markaların, tüketim pazarı içerisinde farklılaşma faaliyetleri, günümüzde geçmişteki uygulamalara göre değişiklikler arz etmektedir. Geçmişte, ürünler niteliksel-rasyonel özellikleriyle yer almıştır; günümüzde ise, rekabet ortamının ve marka çeşitliliğinin fazlalığı etkisiyle, fayda ve farklılaşma temelli ilerleyerek tüketici zihninde yer almaktadır. Dolayısıyla, farklılaşma vaadiyle, pazarda yer edinmeye çalışan markalar, tüketim alanında daha kalıcı izler bırakmakta ve talep görmektedir.

Duyular, insanların dünyayla iletişimini sağlayan unsurlardır. Bu nedenle, duyuların marka iletişimi ve tüketici davranışları açısından önemi yadsınamaz. Duyusal markalama, tüketicilerin marka tercihinde, etkisi altında kaldıkları bir kavramdır. Bu model, duyuları marka, ürün veya hizmet ile bütünleştirerek, markayı geliştirip, tüketiciyi markaya bağlayacaktır.

Bu araştırma, marka iletişiminde duyuların tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve tüketici davranışı oluşumundaki duyusal markalamanın konumunu açıklamaya çalışmaktadır. Duyu kanallarına hitap eden markalar ayırt edici bir nitelik kazanmakta ve rakiplerinden farklılaşıp, aynı zamanda güçlü marka duygusu yaratabilmektedir. Bu bağlamda, duyuların tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri hipotezi markaların duyusal markalama yöntemiyle, tüketici davranışları üzerindeki ayırt edici etkisine ve marka tercihiine yönelik bir gösterge olabilir.

Marka iletişimi açısından duyusal markalama ile çok duyuya hitap etmek, sosyal ve psikolojik iletişim kurmanın yanı sıra, duygusal ve deneyimsel iletişim kurmanın etkili bir yolu olabilmektedir. Duyusal markalama, marka ve tüketicilişkisi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda markanın büyümesi ve gelişmesi için güç oluşturma yollarından birisidir.

Çalışmanın birinci bölümünde, marka, markalama, markalama unsurları ve modelleri kavramları ele alınıp, ayrıca algı, algılama, algı türleri ve duyuların yapısal etkileri üzerinde kuramsal literatür taraması yapılmış ve kavramsal çerçevesi açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, marka iletişimi açısından pazarlama stratejilerinden duyusal markalamanın tüketicili ve tüketicili davranışları arasındaki ilişki, araştırmalar ve pazarlama uygulamaları ile incelenmiştir. Bu bölümde, tüketim, tüketicili ve müşteri olguları açıklanıp, tüketicili davranışları, tüketicili davranışlarında sosyo-kültürel ve psikolojik etkileri incelenmiştir. Son olarak ise, duyusal markalama, duyusal markalama modelinin amacı ile tüketicili ve marka ilişkisi üzerinde yarattığı etkiler açıklanıp, duyuların tüketicili marka tercihlerinde duygusal, algısal, bilişsel açıdan nasıl etkileyebildiğı, marka ve duyu ilişkileri bilimsel araştırma yöntemleri çerçevesinde açıklanmıştır. Ayrıca bu bölümde, pazarlama sahasında, uluslararası düzeyde duyusal markalama modelinden faydalandığı düşünölen güçlü marka örnekleri verilmiştir.

Üçüncü bölümde, markaların duyusal markalama yöntemiyle, tüketicili davranışları üzerindeki etkisi ve öneminin araştırmaya yönelik olarak, tüketicilerin algıladıkları ürün kalitesi, ürüne yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını test etmek üzere, Nike ve Adidas markalarını kullanan 17-30 yaş arası İstanbul İl'inde yaşayan, çeşitli Devlet ve Vakıf Üniversitelerindeki ön lisans ve lisans öğrencileri üzerinde bir uygulama yapılmıştır. Ayrıca bu bölümde, yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan sonuçlara ve bulgulara yer verilmiştir. Bu araştırmada kuramsal anlamda karşılaştırmalı literatür taraması çalışması yolu izlenip, literatür taraması verileri perspektifinde yapılan bir anket çalışması uygulanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM: MARKA, ALGILAMA ve DUYULAR

1.1. Marka ve Markalama

1.1.1. Marka Kavramı

Tüketici ve üretici arasında iletişimi sağlayan marka, pazarlamada etkin bir yere sahiptir. Süregelen küreselleşme ile aşırı rekabet ortamı markanın önemini arttırmıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka: “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil, ya da tüm bunların birleşimi.”¹ olarak tanımlanmaktadır. Kotler ve Pfoertsch ise markayı şu şekilde tanımlamıştır:

“Marka çeşitli görünümler içerir. Marka algıların toplamından oluşan bir vaattir – bir ürün, bir hizmet veya işle ilgili gördüğünüz, işittiğiniz, okuduğunuz, bildiğiniz, hissettiğiniz, düşündüğünüz, vb. gibi her şeydir. Geçmiş deneyimlere, çağrışımlara ve gelecek beklentilerine bağlı olarak müşterinin aklında belirgin bir yer tutar. Karar verme sürecinin basitleştiren, karmaşıklığı azaltan, farklılaştıran özelliklerin, faydaların, inançların ve değerlerin kısa yoludur.”²

Marka kavramıyla ilgili olarak geliştirilen bir başka tanıma göre ise marka, insanoğlunun kendisini diğer kişilerden farklı hatta üstün kılabilmek için harcadığı enerjinin bir simgesidir. Markalar, bağlı oldukları firmayı ve ürünlerini temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtır. Bir marka yalnızca logo ve isim olmanın da ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade

¹Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (2. Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003, s. 360.

²Philip Kotler & Waldemar Pfoertsch, *B2B Marka Yönetimi* (2. Baskı), Nezih Orhon(Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2011, s. 30.

edilmesi, aktarılmasıdır. Ürün şekli, yapısı ambalajı dışında o ürüne özgü her şey marka kavramının içinde yer almaktadır.³

Marka hissedilebilir bir kavramdır. Markanın kolay algılanabilir olması için pazarlama iletişimi öğeleriyle ilişkilendirilmekte, ancak bu öğeler, yani; reklamlar, logolar, sloganlar, reklam müzikleri yalnızca markayı desteklemek için kullanılmaktadır. Dolayısıyla marka tüm bu öğelerden çok daha fazlasını temsil etmektedir.⁴ Markayı oluşturan tüm bu unsurlar, tüketicilerin hafızalarında çeşitli izlenimlerle şekillendirmektedir. Tüketicilerin markalardan etkileniş biçimleri farklılıklar gösterebilmektedir. Bu bağlamda marka, belirli tüketiciler arasında yakınlık kurmak, bir imaj ya da kişilik oluşturmak amacıyla bir takım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavramdır.⁵ Marka duygusaldır, müşterilerinin kalbinin ve aklını sarmalar; markanın bir kişiliği vardır. Marka aynı zamanda örgütün kurumsal değerlerini ve kültürünü de yansıtmaktadır.⁶

Deniz'e göre; markanın en önemli işlevi, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerinkinden ayırmaktır. Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya çıkarak tüketicinin ürün seçimini sağlıklı yapabilmesine imkân tanır. Bu noktada markanın rekabeti arttırıcı fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Marka, pazarda bir ürünün diğerlerinden ayırmaya yarayan ve ürüne kişilik, kimlik kazandıran, isim veren temel unsurdur.⁷

Deniz'in de ifade ettiği gibi marka, ürünün rakip ürünlerden somut ve soyut özellikler aracılığıyla, tüketiciler tarafından ayırt edilmesini sağlamaktır.

³Işıl Karpat Aktuğlu, *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (4. Baskı), İletişim Yayınları, İstanbul, 2011, s. 12-13.

⁴Michale Dunn & Scott M. Davis, "Creating the Brand-Driven Business: It's the CEO Who Must Lead the Way," *Handbook of Business Strategy* kitabında (Vol. 5 No. 1, 2004), ss. 241-245; Duane E. Knapp, *The Brand Mindset*, 2007, s.7. Aktaran: Philip Kotler & Waldemar Pfoertsch, s. 21.

⁵Işıl Karpat Aktuğlu, s. 12-13.

⁶Philip Kotler & Waldemar Pfoertsch, s. 20.

⁷Duncan Bruce ve David Harvey, *Marka Bilmececi*, Aslı Özer (Çev.), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2010, s. 5.

Tüketicilerle iletişim kurmayı kolaylaştıran markalar, tüketicinin ürünü satın alma aşamasında riski ve karar alma sürecini azaltarak tüketici ve üreticilere fayda sağlar.

Ürünlerin ve hizmetlerin giderek daha da birbirine benzediği pazarlarda ürünü ve hizmeti rakiplerinden farklılaştıracak tek özellik, güçlü bir marka olmasıdır.⁸ Tüketiciler, ürün ve hizmet seçeneklerini kendi deneyimleri ile ya da reklam ve arkadaş grupları gibi çeşitli çevresel faktörlerin etkisiyle değerlendirmeyi öğrenmektedir. Bu süreç içinde tüketici ürünün markasına bir anlam vererek, ürünü bu markayla hatırlayıp, satın alma karar sürecini yine bu markayla kolaylaştırmaktadır.⁹

1.1.2. Markalama Kavramı

Bir markanın hedef pazarda başarılı olması için, ürün ya da hizmetleri güçlendirecek bir yapılanmanın kurulması gerekmektedir. Somut olmayan bir kavram olarak markalama, çoğu zaman yanlış anlaşılır veya bir ürün ya da hizmetin gerçekte olduğundan daha iyi olduğu yanlışlamasını yarattığı düşünülmektedir. Markalama, bir ürüne ya da hizmete sadece bir marka ismi ve logo koymaktan çok daha fazlasıdır.

Bedbury markalama kavramını “yaygın olarak bir şeyi alıp onu, çeşitli şekillerde geliştirerek daha değerli ve anlamlı yapmaktır”¹⁰ olarak tanımlamıştır.

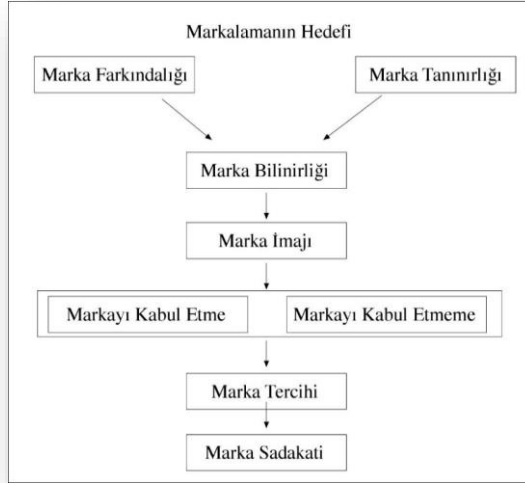
Markalama, tüketicileri akılcı olmayan satın alma kararlarına itmek değildir; daha ziyade, ürün veya hizmetin sunduğu fayda ve değerlerin etkili ve ilgi çekici anlamlarıyla aktarılmasıdır. Markalamanın her zaman işin başında başlaması gerekmektedir. Güçlü markaları geliştirmek, yüreklendirmek, desteklemek ve korumak CEO’dan başlayarak herkesin görevidir.¹¹

⁸Philip Kotler & Waldemar Pfoertsch, s. 20.

⁹Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, s. 360.

¹⁰Scoot Bedbury, *A New Brand World*, 2002, s.14. Aktaran: Philip Kotler&Waldemar Pfoertsch, s.19.

¹¹Philip Kotler & Waldemar Pfoertsch, s. 29-30.



Şekil.1. Markalama Hedefi

Kaynak: Işıl Karpaz Aktuğlu, *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (4. Baskı), İletişim Yayınları, İstanbul, 2011, s. 53.

1.1.3. Markalamaya Giden Yol

1.1.3.1. Marka Kimliği

Çevremizdeki her bireyin kendine has bir kimliği vardır. Bazı bireylerde bu kimlik daha belirgindir, bazılarında ise daha çekiniktir. Mussen kimliği şu şekilde tanımlamıştır: “Bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik bir zihinsel yapıdır.”¹²

Kişinin “ben-kimliği” bir insanın dâhili kimlik duygusudur, yani kişinin etrafındaki tüm değişikliklere rağmen aynı kalmasıdır.¹³ Kimlik aynı zamanda, insanın kim olduğu hakkında kafasında var olan imajları kapsamaktadır. Kimlik,

¹²Nuri Bilgin, *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1996, s.182. Aktaran: Ayla Okay, *Kurum Kimliği* (6.Baskı), Mediacat Yayınları, 2008, s.35.

¹³Holger Bonus, “*Identitaet und Unternehmenskultur*”, Volkswirtschaftliche Diskussionsbeitraege, Beitrag Nr. 145, Westfaelische Wilhelms-Universitaet Münster, Münster: 1992, s.2. Ayla Okay, s.36.

insanın kim olduğuyla ya da “ben kimim?” sorusuna verdiği cevapla ilgilidir. Bu cevapta, kişilere göre, bu duygu, bilgi, bilinç, süreç, temsil gibi farklı yanları ne çıkabilir.¹⁴

Kimlik, bireyleri diğer bireylerden ayıran özelliklerdir. Marka kimliği ile de bir markanın diğer markalardan ayırt edilebilmesi hedeflemektir. Marka Kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmayı sağlar.

Aaker’e göre marka kimliği: “Marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir”.¹⁵

Marka kimliği ve kimlik geliştirilmesi üzerine alışan Aaker, marka kişiliğini fonksiyonel, duygusal ve bireysel yararları kapsayan bir değer vaadi, marka ve tüketicisi arasında bağlantı kurmaya yarayan kavram olarak ifade etmekte ve marka kişiliği oluşturmak için bir model önermektedir.¹⁶

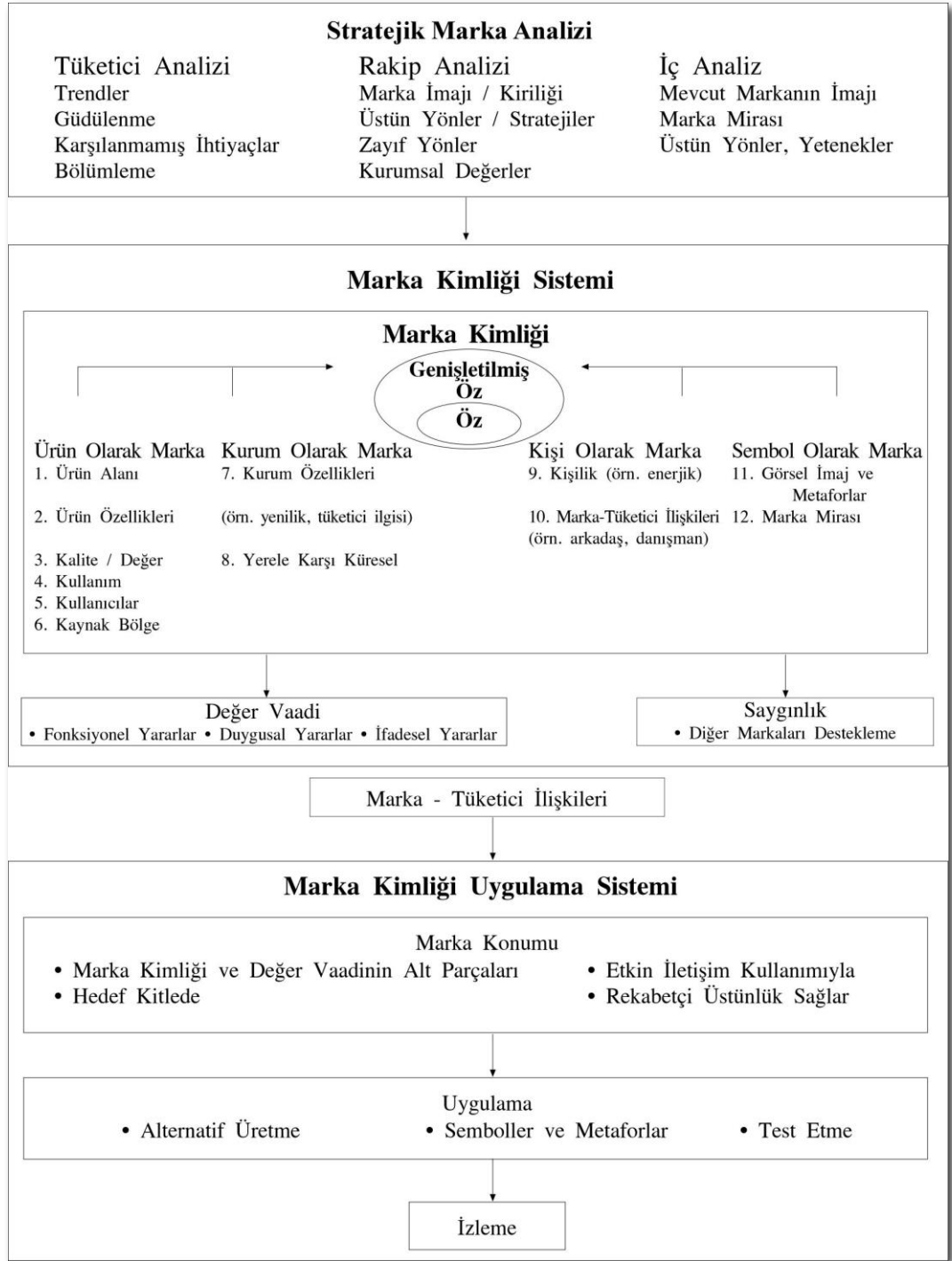
Aaker’in bu modelinde şekil.2.’de gösterildiği üzere marka kimliği planlaması dört farklı açıdan sunulmuştur. Bunlar; rn olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka, sembol olarak marka olarak sıralanabilir. Markanın analiziyle birlikte kişilik için marka-tüketicisi ilişkilerini oluşturacak markaya ilişkin değerler ve markanın saygınlığı ele alınmaktadır. Marka kimliği bu analizlere dayanılarak hazırlanarak marka konumlandırma stratejilerini destekleyecek şekilde uygulamaya konulmaktadır.¹⁷

¹⁴Nuri Bilgin, *Sosyal Psikolojide Yntemve pratik alışmalar*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1995, s.65. Aktaran: Ayla Okay, s.36.

¹⁵David Aaker, *Güçlü Markalar Yaratmak* (2.Baskı), Erdem Demir (ev.) MediaCat Yayınları, s. 84.

¹⁶David Aaker, *Building Strong Brands*, The free Press, ABD, 1996 s.68. Aktaran: Işıl Karpat Aktuğlu, s. 29.

¹⁷Iřıl Karpat Aktuğlu, s. 32.



Şekil.2. Marka Kimlik Sistemi.

Kaynak: David Aaker, *Güçlü Markalar Yaratmak* (2.Baskı), Erdem Demir (Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2010, s. 95.

1.1.3.2. Marka Kişiliği

İnsan davranışı üzerinde birçok araştırma yapan Cüceoğlu kişiliği; “Kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi.”¹⁸ olarak tanımlamıştır.

Bir başka görüşe göre ise kişilik; bir bireye ait psikolojik, fiziksel ve sosyal nitelikleri doğrultusunda oluşan belirgin özelliklerin bir bütünü olup içsel ve dışsal etkenlerden etkilenmektedir.¹⁹

Her şirketin bir kişiliği vardır. Markanın insana dair öğelerini anımsatan marka kişiliği konusuna, tüketici ve marka arasındaki iletişim açısından önem verilmektedir. Tüketiciler, ürünü kullanırken kendilerini ifade etmek amacı ile kullandıkları ürünün kişiliğine odaklanmaktadır. Belirlenen marka kişiliği markanın hedeflediği iletişime daha kolay ulaşmasını sağlayacaktır. Belirlenecek kişilik ise markayı piyasada farklı kılacak bir niteliğe taşıyacaktır.

Marka kişiliğinin açıklanması amacıyla bireylere özgü kişilik betimlemeleri kullanılmakta, ancak bireylerin niteliklerini belirleyen demografik özelliklerden (yaş, cinsiyet, gelir, sosyal sınıf) daha geniş bir anlam taşımaktadır. Marka kişiliği; belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır.²⁰ David Aaker’e göre; “Marka kişiliğinin önemi, çoğunlukla uzun süre koruyabileceğiniz bir farklılaşma yaratmasıdır. Harley-Davidson, Saturn, Hallmark, Tiffany, Obesseion (Calvin Klein), Jack Daniel’s, United Airlines ya da Mercedes-Benz’in kişiliklerini ele alalım. Bu örneklerin her biri kendi kategorisi içinde eşsiz bir marka kişiliğine sahiptir.”²¹

¹⁸Doğan Cüceloğlu, *İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları* (14. Baskı), Remzi Kitabevi, İstanbul, 2005, s. 189-190.

¹⁹Işıl Karpaz Aktuğlu, s. 29.

²⁰David Aaker, Rajae Batra, Myers John; *Advertising Management* (3. Baskı), Prentice Hall Englewood Cliffs, 1992. Aktaran: Işıl Karpaz Aktuğlu, s. 29.

²¹ Mike Moser, *Marka Yaratmanın Beş Adımı* (3. Basım), İnci Berna Kalınyazgan (Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2007, s. 85.

Marka kişiliği, markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin birleşiminden oluşmaktadır. Marka, sembolik değerleri içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) tanımlamaktır. Markanın kişiliğini oluşturan sembolik değerler arasında dengenin kurulması ise kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli etken olarak değerlendirilmektedir.²²

Bir markanın karakter sahibi olup olmadığını anlamak için ilgili markayı kişiselleştirmek ve o markaya olumlu sıfatlar yüklemek gerekmektedir. Örneğin, Marlboro ambalajı incelendiğinde, Marlboro için; erkek, maço kuvvetli, sakın, güven veren ve sert izlenimi yaratmaktadır. Tüketici tarafından bir markaya ne kadar çok olumlu sıfat yüklenirse o marka o kadar çok kişilik sahibidir denilebilir. Marka için yapılan iletişim çalışmaları ve marka ile yaşanmış deneyimler, markanın kişilik özelliklerini belirlemekte yardımcı olmaktadır. Markanın reklam kampanyalarında, genel atmosferden oyuncu seçimine, kullanılan şarkıdan slogana ve daha birçok şey marka kişiliğinin oluşumuna katkıda bulunmaktadır.²³ Marka kişiliği kötü tanımlanmışsa, belirgin kişilikleri olan diğer markalar karşısında zayıf kalabilir. David Ogilvy bunu şöyle ifade etmiştir: “Reklamlarını, markası için en belirgin biçimde tanımlanmış kişiliği oluşturmaya adanmış üretici, pazardaki en büyük paya ve en yüksek kara sahip olur”.²⁴

Başarılı markaların ortak özelliği, güçlü bir marka kişiliği yaratmaktır. Hoeffler ve Keller’ e göre; “Markalar insanlar gibi bazı kişilik özelliklerini ve değerlerini içerebilmektedir.” Marka kişiliği, kullanıcı görünümünün ya da kullanıcıyı iyi tanımakla ilgili olsa da, daha ziyade kavramsal bilgiye dayanmaktadır. Ayrıca, içtenlik de marka kişiliğinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.²⁵ Bununla birlikte başarılı bir marka kişiliği yaratmakla tüketicinin zihnindeki benzerlik algısını da ürün kendi lehine bozmaktadır. Marka kişiliği, tüketicinin mutlak gerçeklik algısını

²² Işıl Karpat Aktuğlu, s. 28.

²³ Bora Çavuşoğlu, *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2011, s. 5.

²⁴ Mike Moser, s. 86.

²⁵ Şakir Erdem, *Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlemesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2004), s.89. Aktaran: Bora Çavuşoğlu, s. 6.

değiştirmekte ve markanın lehine göreceli bir gerçeklik yaratmaktır. Bu sayede başarılı bir marka kişiliği, işlevsel olarak başka bir markadan fazla bir farkı olmasa da tercih edilen markanın daha iyi olduğuna tüketiciyi inandırmaktadır.²⁶

Marka kişiliğindeki tutarlılık büyük bir önem taşımaktadır. Örneğin uzman kişiliği ile bilinen bir şirket yöneticisinden ciddiyetsiz bir davranış beklenilmez. Yaparsa da çevresi tarafından bu yadırganır. Ya da bir insan, sürekli farklı davranış tutumları sergiliyorsa, bu davranış bozukluğu olarak görülebilir. Markalar için de aynı durum söz konusudur. Sürekli samimi, aileye yönelik mesajlar vermiş bir marka sert mesajlar vermemelidir. Sert mesajlar veren bir markada daha yumuşak ve ılımlı mesajlar veremez.²⁷Örneğin Nike reklamlarında ‘sadece yap (just do it)’ mesajı hedef kitleye atletik, kazanmaya odaklanmış, sert görünümlü sporcular vasıtası ile iletilmektedir. Reklamda bu görüntünün aksi tavırlar sergileyen, sporcu olmayan insanların kullanılması Nike’ın marka kişiliğine zarar verecektir.²⁸

Markaların her biri birer kişi olarak ele alınmakta ve marka kişiliğinin oluşturulması için markalar ve kişilere ait demografik (yaş, cinsiyet, gelir, sosyal sınıf) ve soyut özellikler (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu şekilde bireyler için önem taşıyan ortak yaşam değerleri ile tüketici-marka bütünleşmesi sağlanır.

1.1.3.3. Marka İmajı

İmaj, bir dizi bilgilendirme sonucunda oluşan imge olarak tanımlanabilmektedir. Objektif bilgiler ya da subjektif yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici bir rolü bulunmamakla birlikte politika saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtım faaliyetlerinden pazarlama

²⁶Tunçdan Baltacıoğlu ve Melike Demirbağ Kaplan, *İyi iletişim İyi Pazarlama*, Kapital Medya, İstanbul, 2007,s.136. Aktaran: Bora Çavuşoğlu, s. 6.

²⁷Güven Borça, *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, Kapital Medya, İstanbul, 2012, s.142-143. Aktaran: Bora Çavuşoğlu, s. 6.

²⁸Bora Çavuşoğlu, s. 5-6.

faaliyetlerine kadar pek çok konuda etkili olmaktadır. İmaj bireylerin zihninde; bilgilendirme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan faydalar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda belirli bir süreçte oluşmaktadır.²⁹

İmaj bir algı ve ihtiyaçtır; gerçek olması gerekmebilir. Alıcılar, şirketle ilgili her şeyi fiili duyularla bilmezler. Bildikleri şeyler ise bir kaynağa dayanmayan kanıtlarla veya bu kanıtlar dahi olmadan sahip oldukları varsayımlar ya da kendi kanaatleridir. Bu şekilde biçimlenen algılar, tıpkı daha ciddi kanıtlara dayanan gerçek faktörler gibi, alıcı üzerinde etkilidir ve satın alma kararını belirleyebilir.³⁰

Marka imajı, bir markanın piyasaya sunulduğu andan itibaren tüketici ile sağlanan iletişimi sonucunda oluşmaktadır. Marka imajı planlaması süreci doğrultusunda, etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülebilir. Bunlar; marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletmesi, rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi, tüketicilerin zihinlerinde olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.³¹

Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları, oluşturdukları imajlara göre değerlendirme eğilimindedirler. İmaj geliştirmek birçok faktörün etkisiyle olursa da baskın aktörler arasında pazarlama ve tutundurma çalışmaları gelmektedir.³²

Marka İmajı yaratmada, ürünle ilgili ve tüketici ihtiyaçları, değerleri, yaşam biçimi gibi tüketici ile ilgili bazı temel unsurlar vardır. Ürünler, tüketicilere sağladığı faydanın da ötesinde bir takım anlamlar taşımaktadır. Bu anlamlar, marka

²⁹Ahmet Tolangüç, *Tanıtım ve İmaj*, Anatolia Turizm-Çevre Dergisi, Yıl:3, Sayı:7, Mart Nisan 1992, Ankara, s.33. Aktaran: Işıl Karpat Aktuğlu, s. 33.

³⁰Paul Hague & Peter Jackson, *The Power of Industrial Brands*,1994. Aktaran: Philip Kotler & Waldemar Pfoertsch, s. 118.

³¹Işıl Karpat Aktuğlu, s. 35-36.

³²Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, s. 369.

imajının ‘sembolizm’ yönüyle ilgilidir.³³ Bir marka ürüne yönelik olarak tüketicilere çeşitli anlamlar iletir. Bir markanın iletebileceği dört anlam düzeyinden bahsedilebilir. Bu anlamlar; nitelikler, yararlar, değerler ve kişilik olarak ele alınabilir.³⁴

Marka imajı satın alma karar sürecinde ürün, kalitesini belirlediği için, önemli rol oynar. Bazı ürünlerin imajları tüketici nezdinde yüksek kaliteyi çağrıştırmaktadır. Tüketiciler bizzat kendi deneyimleri ile de bu ilişkiyi kurabilir ve algılayabilirler.³⁵ Marka imajı, Tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir. Her marka belirli bir ürün üzerinde oluşturulmakta ve markayla bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, markalı bir malın tüketiciye sunduğu faydayla uyumlu olması gerekliliğidir. Ürünün belirli bir özelliğine göre oluşturulan marka imajı, ürünün o özelliğini yitirdiği takdirde, tüketici nezdinde markaya ve onun üreticisi olan firmaya karşı inanılabilirliğin kaybedilmesi gibi olumsuz sonuçlar doğurabilir.³⁶ Marka imajı bilgisi marka kimliği yaratırken faydalı ve hatta gerekli bilgiyi sağlamaktadır.³⁷

Pazarlama stratejilerinde önem kazanan marka imajı, yalnızca hedef kitle üzerindeki etkileri değil, markanın satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışlarında da etkili olan faktörlerden birisi olarak tüketici tatmini ve sadakatini sağlamaktadır. Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde marka imajının etkisinde kalmaktadır.

³³Tony Meenaghan, "The Role of Advertising in Brand Image Development", Journal of Product and Brand Management, Vol:4, No:4, (1995), s.28-29. Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, s. 369.

³⁴Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (New Jersey: Prentice-Hall Savenders John ve Wong Veronica Inc., 1999). Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, s. 369.

³⁵ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, s. 372.

³⁶ Işıl Karpat Aktuğlu, s. 34.

³⁷ David Aaker, s. 85.

1.1.3.4. Marka Tercihi ve Marka Sadakati

Tüketiciler ihtiyaçlarını giderebilmek için çoğu zaman satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya bir kimlik kazandıracağı duygusuyla hareket ederek, belirli bir markayı tercih etmektedirler. Aaker'e göre marka sadakati;

“Alınacak ya da satılacak bir markaya bir değer biçmede önemli bir değerlendirme kriteridir çünkü sadık bir müşteri tabanının oldukça öngörülebilir bir satış ve kar akışı yaratması beklenebilir. Aslında, sadık bir müşteri tabanı olmayan bir marka, genelde savunmasızdır ya da sadece sadık müşteriler yaratma potansiyelinde bir değer taşır.”³⁸

Tüketici ihtiyaçlarının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, marka imajı, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileri gibi pek çok etken marka tercihinin belirlemektir. Tüketicilerin büyük bir kısmı satın alma karar süreci öncesinde bir tercih yapmakta ve satın alma sonrasında ihtiyacını gidermeyi düşünmektedir. En genel ifade ile marka tercihi; “Tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesidir.”³⁹

Bir markanın pazar gücünü genişletmesinin en etkili yolu, o markanın merkezinde bulunan temel müşterilerin markaya bağlılığını güçlendirmektir. Marka çekirdeğinde yer alan takipçi müşterilerin arzularını besleyen efsane ne kadar başarılı bir şekilde gerçekleştirilirse marka o kadar çok müşteriyi çekecektir.⁴⁰ Müşterinin markaya bağlılık derecesi, markanın pazar gücü için anahtar teşkil etmektedir. Marka sadakatinin ürün sınıfına göre değişen birçok sebebi bulunmaktadır. Örneğin, marka değiştirmenin müşteriler açısından maliyetli olduğu fikri önemlidir. Markaya

³⁸David Aaker, s. 36.

³⁹Işıl Karpat Aktuğlu, s. 36.

⁴⁰Douglas B. Holt, *İkon Markalar* (1. Baskı), Sibel Kaçamak (Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006, s.197.

belirli bir düzeyde güven duymuşlardır ve yeni bir marka aramak için çaba harcamaları gerekmektedir. Bir fikir Clorox marka beyazlatıcı ya da bir Sony televizyon gibi daha fazla kullanışlılığı olan ürünler için anlam ifade eder ancak kimlik değeri sunmak açısından rekabet eden ürünler için fazla önem taşımaz. Sadakat, müşterinin markayla olan ilişkisiyle oluşmaktadır. Müşteriler markayla – çoğunlukla samimiyet, karşılıklılık, sadakat gibi kişilerarası ilişkilere benzer – bir ilişkiye girdiklerinde marka değiştirmezler çünkü bunu yapmak bu ilişkiyi bozacaktır. Ancak farklı parçalardan oluşan bu sadakat kavramı, marka sadakatini yaratan (ve yok eden) sosyal mekanizmaları yakalamakta başarısız olmaktadır. Güçlü markaların müşterileri, sosyal bir ağ ile kilitlendikleri için markaya sadık kalmaktadırlar. Markanın marka değerinin büyük bir bölümü kurulan birebir ilişkiden çok başka bileşenlerden oluşmaktadır.⁴¹

Marka sadakati tanımını yapan kişilerin öncüsü konumunda olan Jacoby'e göre marka sadakati: "Birden fazla marka grubunun arasından bir markanın bir karar verme birimin tarafından zaman içerisinde gerçekleştirilen gelişigüzel olmayan davranışsal tepkisi olup, aynı zamanda psikolojik bir sürecin fonksiyonudur."⁴²

Holt ise marka sadakatini; "Rakiplerin, markayla müşterinin henüz ortak bir geçmişi yokken aynı derecede çekici bulunabilecek tekliflerle gelip kapılarını çaldıklarında müşterilerin kendi markalarıyla kalma isteği."⁴³ olarak tanımlamıştır.

Tüketicilerde oluşan marka sadakati, markaya fayda sağlaması açısından, duygusal bağlanma, marka tercihi ve satın almanın sürekli tekrarlanması gerekmektedir.

⁴¹Douglas B. Holt, s.197-198.

⁴²Jacoby, J., *A Model of Multi-Brand Loyalty*, *Journal of Advertising Research*, 11(3), s.25-31. Aktaran: Nurhan Babür Tosun, *İletişim Temelli Marka Yönetimi* (1. Baskı), Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s.141.

⁴³Douglas B. Holt, s.197-198.

1.1.3.5. Marka Değeri

Markalar, pazarda var olabilmek ve başarısını sürdürebilmek için büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Bütün bu pazarlama çabalarının altına yatan en önemli faktör ise tüketici gözünde markanın değerini güçlendirmektir. 1980’li yıllarda geliştirilen ve önem kazanan marka değeri kavramı, markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Marka değeri tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı, kişiliği olan ve tatmin yaratan bir karışım, yani inşa edilen bir markadır.⁴⁴

Marka değeri, tüketici, dağıtıcı, satıcı gibi markanın satışını etkileyebilecek kimselerin, markayı tek başına düşünmek yerine, rakipleriyle karşılaştırarak varılan değerlendirmeler sonucu markaya biçilen parasal değerdir.⁴⁵ Aaker marka değerini şöyle tanımlamıştır: “Bir markayla, marka adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan bir varlıklar ya da sorumluluklar kümesidir.”⁴⁶

Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır.⁴⁷ Perakendeci açısından marka değeri, pazar payı lideri anlamına gelir. Tüketici açısından ise seçilen ve istenen markadır. Bir başka markanın seçilmemesi ve perakendeciden ismen talep edilmesi anlamına gelir. Örneğin, diş macunu için İpana, kâğıt mendil için Selpak ismi ile ürünlerin talep edilmesi gibi. Marka tercihi yüksek olan tüketici, satış elemanlarının ve reklamların önerilerine açık olmayacaktır. Beş marka değeri varlığından söz edilebilir: marka bağlılığı, marka isminin farkında olma, algılanan marka kalitesi, algılanan kaliteye ilaveten

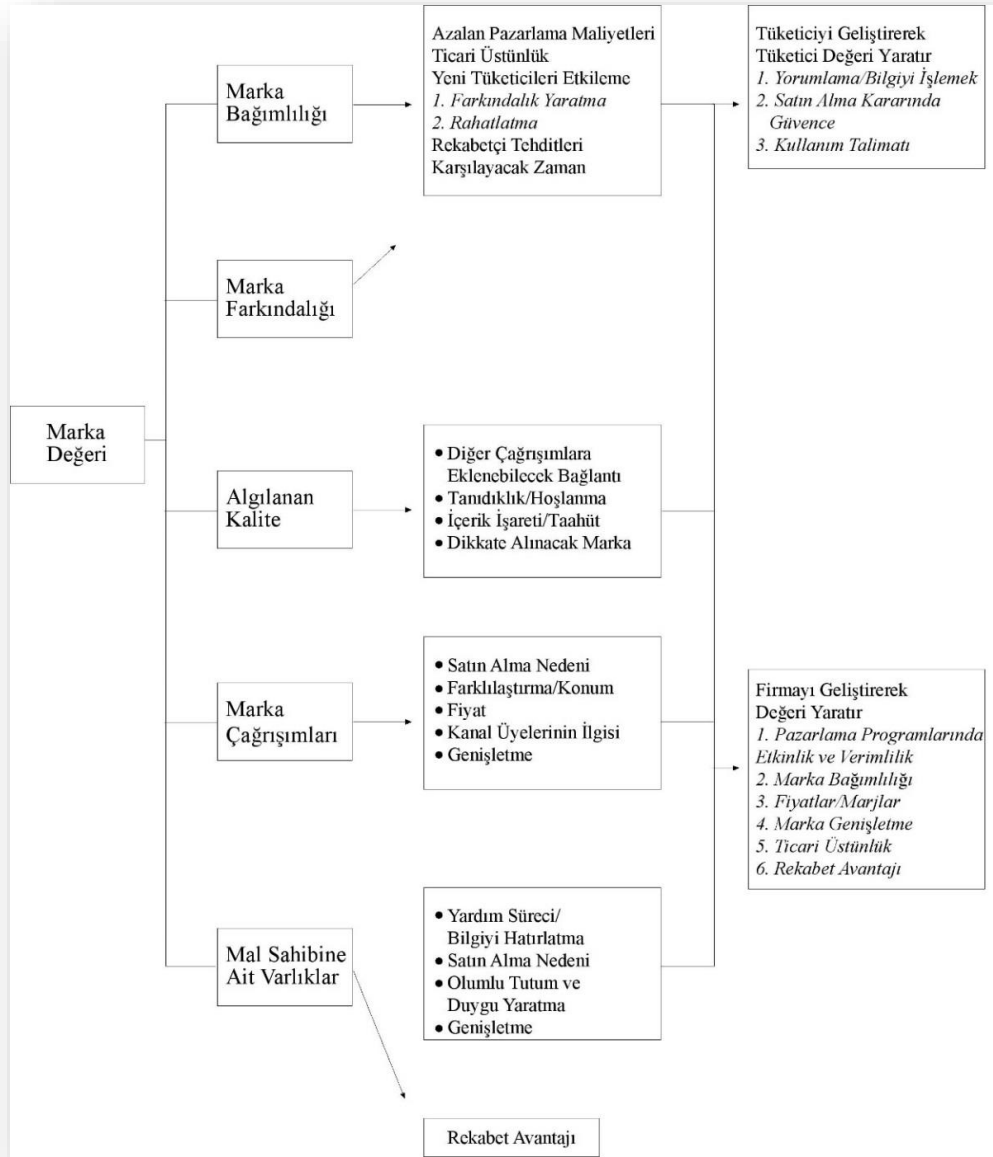
⁴⁴İşıl Karpat Aktuğlu, İstanbul, 2011, s. 39.

⁴⁵Reklam Terimleri Sözlüğü, “Marka Değeri”, İstanbul: Adam Yayıncılık, 1999, s. 53. Aktaran: Bora Çavuşoğlu, 2011, s.9.

⁴⁶Randall G., *Markalaştırma*, Elif Özsayar (Çev.), Rota Yayıncılık, İstanbul, 2005, s.59. Aktaran: Bora Çavuşoğlu, s. 9.

⁴⁷ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, s.372-373

marka çağrışımları, sahip olunan marka varlıkları (patentler, ticari marka, kanal ilişkileri).⁴⁸



Şekil.3. Marka Özvarlığının Değer Yaratma Süreci.

Kaynak: *Marka Değer Yönetimi*, Copyright 1991 David A. Aaker. Aktaran: David A. Aaker, *Güçlü Markalar Yaratmak* (2. Baskı), Erdem Demir (Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2010, s.23.

⁴⁸ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, s.374

Şekil.3.'de görüldüğü gibi, her bir marka değeri unsuru tüketiciye ya da firmaya değişik yollardan değer yaratmaktadır. Marka değerinin yönetimi açısından; değer nasıl yaratıldığı ve marka geliştirmede bilgilendirilerek karar verme konusunda duyarlı olmak gerekmektedir. Tüketicinin markaya bağlılığı, pazarlama maliyetlerini azaltan bir etkiye sahiptir. Yeni bir müşteri yaratmak marka bağlılığı olan müşteriye oranla çok daha fazla zaman ve maliyeti gerektirmektedir. Sadık müşteriler, çevresindekileri de marka hakkında olumlu etkileyebilmektedir. Markanın farkına varma, karar vermeyi olumlu bir biçimde etkilemektedir. Bilinen markalar, diğerlerine göre daha çok tercih edilmektedir. Algılanan kalite; satın alma nedeni oluşturarak, farklılaştırma ya da konumlandırma ile kanal üyelerinin ilgisini çekerek, daha yüksek fiyatı destekleyerek ve hat uzantılarına temel oluşturarak değer yaratır.⁴⁹

1.1.3.6. Marka Farkındalığı

Kavram olarak marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihninde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde markanın tanınırlığını ve markanın akılda kalıcılığını içermektedir. Farkındalık marka ile ilgili algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir.⁵⁰ Marka farkındalığı; tüketicinin farklı koşullarda markanın tanımlayıcı özelliklerini tarif etmesi olarak yansıyan, markanın hafızadaki kalıcılık düzeyidir.⁵¹

Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde markanın varlık gücünün ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Marka tanınırlığı ise marka farkındalığına bağlı olarak gelişen ve tüketiciye markayla ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden tüketicinin zihninde markayla ilişkin bilginin belirlenmesi süresi olarak tanımlanır.⁵²

⁴⁹ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, s.374-375.

⁵⁰ Bora Çavuşoğlu, s. 10.

⁵¹ Tülin Ural, *Markalamada Yol Haritası*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2009, s. 16.

⁵² Işıl Karpat Aktuğlu, s. 37.

Markanın kabul edilirligi basariu uoen uoenetimi ve duoenenli satii geliitirme uygulamaları ile kazanılmaktadır. Marka bilinirliinin derecesi ise pazarlama karmasının elemanları, özellikle de uoenuon dağıtım alanı ve tanıtımına yoenelik promosyonlar ile ilgili planlama sueracini etkiler. İyi bir marka adı, marka bilinirliinin oluíturulması sonucunda kurum veya marka imajının olumlu yoende gelişmesinde yardımcı olur. Marka bilinirlii genel olarak beít adımda değerlendirilir.⁵³

- 1. Markayı Kabul Etmeme (Brand rejection),** potansiyel muiítelerinin bir markayı imajı deęiítirinceye kadar almayacağı anlamındadır. Bunun sonucunda yoeneticiler, uoenuonde bir deęiítim ya da daha iyi bir marka imajı ieen hedef pazarda deęiítiklik yapılmasını gerekli bulabilir. Bu durum hizmet sektuorunde daha fazla onem taítırmaktadır.
- 2. Marka Tanıma (Brand recognition),** muiítelerinin markayı hatırladığını ifade eden bir terimdir. Belirli bir pazarda benzeri olan pek eok markalar arasında sıyrılmada buyuok avantaj sağlamaktadır. Eğer tuetecici, satın alma davranii sırasında firmanın markasını yardımsız hatırlayamıyorsa, mağazada raflar arasında daha az bilinen markalara yoenelbilmektedir.
- 3. Marka Tercihi (Brand preference),** hedef tuetecilerinin aliişkanlıkları veya geemiişteki tecruebelerinden dolayı diğer markaların ieeninden genellikle belirli bir markayı seğmesidir.
- 4. Marka ısrarı (Brand Insistence),** tuetecilerin bir firmanın markalı uoenleri uoeninde ısrar etmesi ve suerekli aramasıdır. Bu firmanın ve marka yoeneticilerinin en buyuok hedeflerinden

⁵³C. Jeromy McCharthy & William Perreault, *Basic Marketing- A Managerial Approach* (10. Baskı), Homewood IL. Boston, 1990. Aktaran: Işıl Karpat Aktuğlu, s. 38.

biridir. Bu da firmanın sabit talep eğrisine sahip olmasını gerektirebilir.⁵⁴

1.1.4. Markalama Modelleri

Kültürel markalamanın işleyiş sistemini öğrenmek, geleneksel düşünce yapısını bir kenara bırakmayı ve yeni bir düşünce tarzı geliştirmeyi gerektirmektedir. 1970'lerden bu yana marka yöneticileri bilişsel bir markalama modeli olan zihin payı markalamasına çok fazla güvenmişlerdir. 1990'larda ise bazı uzmanlar, duygusal ve ilişkisel yönlerini görmezden geldiğine inandıkları zihin payı markalama modelini genişletip duygusal markalama görüşünü öne sürmüşlerdir. Günümüzde ise, internet gibi yeni iletişim teknolojileri ile birlikte bir başka rakip daha popülerleşmiştir: Viral Markalama. Bu üç markalama modeli, günümüzde marka sahipleri, reklam ajansları ve marka danışmanları tarafından girilen hemen hemen her tüketici markalama inisiyatifinin neredeyse temelini oluşturmaktadır. Marka yöneticileri, markalarının kimlik değerlerini oluşturmak istediklerinde, bu üç yaklaşımın birleşimine yönelmektedirler. Şekil.4.'de kültürel markalama modeli ile bu üç modelin anahtar karakteristik özellikleri karşılaştırılmıştır.⁵⁵

⁵⁴C. Jeromy McCharthy & William Perreault. Aktaran: Işıl Karpaz Aktuğlu, s. 38-39.

⁵⁵ Dougles B. Holt, s.197-198.

Dört Markalama Modeli ve Önergelerin Karşılaştırılması				
	Kültürel Markalama	Zihin Payı Markalaması	Duygusal Markalama	Viral Markalama
Anahtar Kelimeler	Kültürel İkonlar; İkon Markalar	DNA; marka özü; Genetik Kod; USP Çıkarları; Soğan Modeli	Marka Kişiliği;Deneysel Markalama; Marka Dini; Deneyim Ekonomisi	Gizli Pazarlama; Trend Avı; Taklit; Siyasi Parti Temelli Enfeksiyonlar; Tohumlama; Bulaşma; Söylenti
Marka Tanımı	Kimlik Efsanesinin Gerçekleştiricisi ve Sahibi	Soyut Çağrışımlar Dizisi	İlişki Ortağı	İletişim Birimi
Markalama Tanımı	Efsaneler Gerçekleştirmek	Çağrışımlara Sahip Olmak	Müşterilerle Etkileşime Girmek ve İlişki Kurmak	Belli Başlı Müşteriler Aracılığıyla Virüsleri Yayımak
Başarılı Bir Marka İçin Gerekli Olanlar	Toplumdaki Akut Çelişkiye Hitap Eden Bir Efsane Yaratmak	Çağrışımların Tutarlı Dışavurumu	Kişilerarası Sıkı Bağ	Virüsün Yaygın Dolaşımı
En Uygun Uygulamalar	Kimlik Kategorileri	İşlevsel Kategoriler, Düşük Katılım Kategorileri, Karmaşık Ürünler	Hizmetler, Perakendiciler, Özel Mallar	Yeni Moda, Yeni Teknoloji
Şirketin Rolü	Yaratıcısı	Vekil: Zaman İçerisinde Tüm Faaliyetlerde DNA'nın Tutarlı Dışavurumu	İyi Dost	Gizli Kukla Oynatıcısı: Markayı Savunacak Doğru Tüketicileri Teşvik Etmek
Müşteri Değerinin Kaynağı	Kimliği Pekiştirmek	Kararları Basitleştirmek	Marka ile İlişki	Karizmatik Olmak ve Modayı Takip Etmek
Tüketicilerin Rolü	● Marka Efsanesini Bireysel Biyografiye Uyacak Şekilde Kişiselleştirmek ● Ürünü Kullanırken Efsaneyi Tecrübe Etmek İçin Bir Ritüel Yapmak	● Çıkarların Tekrarlama Yoluyla Göze Çarpmasını Sağlamak ● Ürünü Satın Alırken ve Kullanırken Çıkarlarını Algılamak	● Marka İle Etkileşime Girmek ● Kişisel İlişki Kurmak	● Markayı Kendi Kendine “Keşfetmek”, KY= Kendin Yap ● Şifahen Söylenti

Şekil.4. Markalama Modelleri

Kaynak: Douglas B. Holt, *İkon Markalar* (1. Baskı), Sibel Kaçamak (Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006, s.34.

1.1.4.1. Kültürel Markalama

Kültürel markalama yaklaşımından önce, kültür kavramından söz etmek gerekmektedir. Türk Dil Kurumu’nun tanımına göre kültür; “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal

çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü.”⁵⁶ olarak tanımlanmıştır.

Kültürel markalamada iletişim, tüketici değerinin merkezini oluşturmaktadır. Müşteriler, anlatılan hikâyeleri yaşamak için ürünü satın almaktadırlar. Ürün, basitçe, markanın anlattığı hikâyeleri müşterilerin yaşayabilmeleri için kullanılan bir kanal görevindedir. Örneğin, müşteriler Coca-Cola veya Corona’yı yudumladıklarında aslında bir içecekten daha fazlasını içmektedirler. Aslında tüketiciler, bu içeceklere iliştilmiş kimlik efsanelerini içlerine çekmektedirler. Etkili bir kültürel strateji, müşterilerin kimlik efsanelerini yaşadığı farklı marka özellikleri (marka, tasarım vs.) ve hikâyeleri olan bir ürün yaratır. Kültürel markalama da markanın değeri, markanın kültürel ifade özelliklerinde bulunmaktadır: Corona markası, Meksika sahilinde ve “her şey çok sakın” tarzındaki reklamlar sayesinde var olmuştur. 1970’lerin Coca Cola’sı için marka, barış tohumları atan ve ırklar arası uyum temalı, hippie tarzı savaş karşıtı kültür fikriyle oluşturulmuştur.⁵⁷

1.1.4.2. Zihin Payı (Bilişsel) Markalama

Zihin payı modelinde marka stratejisi, soyut marka kavramlarının tüketicinin zihninde edindiği yerleri belirlemekle işe başlamaktadır. Yöneticiler, marka damgasını taşıyan her faaliyette, sürekli olarak, marka özünün hatırlatılmasını ve zaman içerisinde tutarlı kalmasını sağlamak zorundadırlar. Uzmanlar, yöneticileri markanın zamandan bağımsız kimliğinin vekilleri gibi davranmaya teşvik ederler. Birçok başarılı ve istikrarlı marka, rasyonel argümanlar (diş hekimlerinin tavsiyesi; dörtte bir nemlendirici krem) ve duygusal çekicilikle desteklenen özel bir faydanın (çürükle savaş; güzellik) zorla tekrarlanması ile kurulmuştur.⁵⁸

⁵⁶ Türk Dil Kurumu , Erişim: 31.03.2014, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53396768bd0e48.66324699,

⁵⁷Douglas B. Holt, s. 61.

⁵⁸Douglas B. Holt, s.35-36.

Zihin payı markalaması, Dove ve Crest gibi yararlı, düşük katılımlı markalar açısından etkin ve verimli bir yaklaşım olabilir çünkü ürünü bir avuç dolusu kilit faydaya indirmek tüketicinin karar vermesini kolaylaştırmaktadır. Öte yandan markanın soyut kavramlara indirgenmesi asla güçlü bir markanın oluşumuna yol açmayacaktır. Yöneticiler zihin payı modelini, markalama işinin idaresini kolaylaştırdığı için ellerinde tutmaktadırlar. Marka, ölümsüz ve soyut bir varlıksa marka stratejisi yaratmak sancısız bir süreç oluşmaktadır. Genelde, zihin payı modeli yöneticilere cazip gelmektedir çünkü bu yaklaşım onların marka stratejisini, hem kurumlarında hem de iş ortakları arasında koordine ve kontrol etmelerine imkân vermektedir.⁵⁹

1.1.4.3. Duygusal Markalama

Marka, yoğun duygu yüklemeleriyle iletildiğinde, tüketiciler ile marka arasında derin bir bağ oluşmaktadır. Marka ile tüketiciler arasında kurulan böylesi güçlü duygusal bağlar, markanın yarattığı kimlik efsaneleri ile oluşturulmaktadır.

Ürünün kişiliğini oluşturan markanın iki boyutundan bahsedilmektedir. İlki, herkes tarafından kolayca anlaşılabilen marka ismi, logosu, sembolleri, hatta sunumunda kullanılan; ambalajı, reklamı, sloganı, müziği, vb. özellikleri ile fiziksel markadır. Fiziksel marka, marka yönetiminin bir unsurunu oluşturmaktadır. Ancak, markanın fiziksel özellikleri markalamada tek başına yeterli değildir. Markanın görünmeyen kısmı yani özü vardır. Markanın ruhunu oluşturan bu değer duygusal markalamadır. Duygusal markalama markayı diğer ürünlerden farklılaştırır ve alıcıyı duygusal olarak etkilemektedir.⁶⁰

Duygusal markalama yeni bir model olmaktan çok zihin payının bir uzantısı olmuştur. Duygusal markalama içerisinde temel zihin payı varsayımları halen korunmaktadır. Marka, zaman içinde gerçekleştirilecek tüm marka faaliyetlerinde tutarlılıkla korunması gereken bir dizi genel özelliğin birleşiminden ibarettir. Ancak

⁵⁹ Douglas B. Holt, s.41-42.

⁶⁰ Erişim: 02.09.2014, <http://www.yenimarka.com/nedirmarka.asp>

duygusal markalama, bu marka özünün ne şekilde iletileceğini vurgulamaktadır: Yöneticiler, çekirdek tüketicilerle duygusal açıdan yüklü ilişkiler kurmak için kullanılan duygusal çekicilikler yaratıp markalama çabaları arasına katmalılardır. Coca-Cola en gözde duygusal markalama örneklerinden biridir. Coca-Cola tüketicilerinin, içeceklerle kurdukları – 1980’lere kadar devam eden – duygusal bir bağın bu zaman zarfında geliştiği açıkça görülmektedir. Ancak, burada en önemli stratejik soru şudur: Bu bağları üreten şey nedir? Coca-Cola’nın geçmişine kısaca göz atmak bile müşterilerin markayla kurdukları duygusal bağın kaynağının, reklamlar ve ilanlar aracılığıyla, adeta her Coca-Cola şişesine damlatılan kimlik efsanesiyle çok yakın bir ilgisi olduğunu ortaya koymaktadır. Coca-Cola’nın savaş sonrası başarısında çıkartılacak ders ise açıktır: markayı çekici bir kimlik efsanesi ile doldurun; güçlü duygusal bağlar ardından gelecektir.⁶¹

Duygusal markalamada, tüketici ile iletişim halinde olmak, tüketicide pozitif duygular uyandırmak önemli bir unsurdur. Günümüz pazarlama stratejilerinde sıklıkla tercih edilen bu modelde tüketici markayı, ilahi bir biçimde görebilmektedir. Bunu modelle, tüketici üzerinde yoğun bir iz bırakmak uzun bir markalaşma süreci sonucu oluşmaktadır.⁶²

1.1.4.4. Viral Markalama

Stratten’e göre viral; “Sadece, birinin bir şey ortaya atması ve o şeyin yayılması demektir.”⁶³Viral markalama, tüketiciyi etkileme yolları üzerine odaklanmaktadır: Bu model, markaya değer kazandırmak amacıyla, işin içine giren şirket dışı müşterileri etkileme şekillerini dâhil etmektedir. Viral yaklaşım, 1990’larda kitlesel pazarlamayla ilgili olumsuz düşüncelerin giderek artması ve internetin ortaya çıkması sonucunda meydana gelen iki büyük değişime cevaben geliştirilen, halkı etkileme yöntemleriyle ilgili klasik düşüncelerde kök salmış

⁶¹Douglas B. Holt, s. 42-44.

⁶²Sevgi Yılmaz, *Tüketim ve Kimlik Bağlamında Marka Bağımlılığı*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler, Enstitüsü, İletişim ve Tasarım Ana Sanat Dalı, İstanbul, 2011, s. 16.

⁶³Scott Stratten, *Unmarketing, Pazarlamayı Bırakın Bağ Kurmaya Başlayın* (2. Baskı), Çağlar Kök (Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2012, s.256.

fikirlerin – yeniliklerin yayılması; ağızdan ağıza dolaşan söylenti ve halkla ilişkiler-
bir özeti olmuştur.⁶⁴

Viral markalama yükselen pazarlama değeri olmasının en önemli nedeni ise, pazarlama ortamlarının yüksek maliyetlere gelmesi ve karlılıkların bu ticari ortamda, geleneksel pazarlama maliyetlerini karşılayamamasıdır.

Viral markalama, kişilerin dijital ürünleri elektronik postalarıyla başka kişilere gönderme ve onların da göndermesini teşvik etme üzerine dayalı iletişim ve dağıtım anlayışı olarak düşünülebilir. Üretici ve tüketicinin arasında dolaylı bir ilişki vardır: tüketiciler aracı rolünü alırken, üretici firma sadece birkaç kişiyle iletişimde bulunmaktadır. Bu işlemin virüse benzetilmesi de bilgilerin hızlı bir şekilde yayılmasından kaynaklanmaktadır. Amazon, Yahoo, Hotmail gibi üye networklere nispeten viral markalama ürünleri daha hızlı tanıtılabilir. Çünkü firma ürününü tanıtmak için belli bir siteye girecek potansiyel tüketiciye bağlı değildir. Tüketici, siteye başkaları tarafından yani arabulucu tüketiciler tarafından ulaşabilir duruma getirilmektedir. Viral Pazarlama gayet basittir. Ne tür bir yöntem kullanıldığının bir önemi yoktur. Bu internet üzerinden bir site olabilir. Kullanılan ortamın bir önemi yoktur. Stratten’e göre başarılı viral yaklaşımın dört sırrı bulunmaktadır: Birincisi üzerine odaklanmak için belirtilen alanlardan birini seçmektir; mesaj ya komiktir, ya şaşırtıcıdır, ya da duyguları harekete geçirir.⁶⁵

Viral markalama ürünü kullanarak her müşteri ister istemez bir satıcı olmaktadır. Müşteriyi geleneksel pazarlarda olduğu gibi internet çağında da taraftar ve dağıtıcı olarak kullanmak cazip bir fikirdir.

Viral markalama ile markaların yaratılmasında firmaların değil; daha çok tüketicilerin etkili olduğunu varsayılmaktadır. Olumsuz düşünceye sahip tüketiciler, kitlesel pazarlamacıların mesajlarını önemsemez ve dolayısıyla markalarını kendileri

⁶⁴Douglas B. Holt, s.51.

⁶⁵Sabrina Helm, *Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by “Wordof-mouse”*, Electronic Markets, 2000, Vol. 10, No.:3, pp. 158–161.

keşfetmek zorundadırlar. İnternet bu keşif sürecini hızlandıran bir araç görevini üstlenmektedir.

1.2. Algılama ve Duyular

1.2.1 Algılama ve Duyum

Bireyler, algılama sürecinde çevrelerinde var olan çeşitli uyaranları seçip, seçilen uyaranlardan olumlu bir bütün oluşturmaktadır ve bu bütünü anlamayı sağlayacak bir biçimde dönüştürmektedir. İletişim psikolojisi uzmanı Cüceloğlu algılama şöyle tanımlamaktadır: “Algı, duyu verilerini örgütleyip yorumlayarak çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme sürecine verilen addır.”⁶⁶

İnceoğlu ise algılamayı bir bilgilendirme olarak; “Duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyularından oluşan beş duyu organımız aracılığı ile ve bunlara ek olarak da hissetme duygusu yardımı ile dış dünyadan bilgi edinme sürecinden söz etmiş oluyoruz”⁶⁷ şeklinde yorumlamıştır.

Algılamayı sadece duyuusal etkenlere bağlı olarak ele aldığımız zaman insanın fizyolojik yanından bahsetmiş olmaktadır. Ancak algılama sosyal ve psikolojik bir olgu olmakla birlikte; dış uyaranlar ile kontrol edilip yönlendirilebilmektedir.⁶⁸ Dış uyaranlar çeşitli yollarla algılanabilmektedir. Örnekleme gerekirse, gördüğümüz bir vitrin, duyduğumuz bir uçak sesi, yediğimiz acı biberin acılığı, çevreye yayılan mazot kokusu dış uyaranlardır. Bu örneklemeler, beş duyumuzla fark ettiğimiz ve algılama sürecinin başlangıcı olan ham verilerdir. Birey bu verilerden yola çıkarak ve geçmiş deneyimleriyle birlikte algılama sürecini tamamlayacaktır.⁶⁹

Bu bağlamda duyum, çevredeki değişimlerin farkına varılması olarak fiziksel, algı ise birey tarafından bu değişimlerin anlamlandırılması yani bilişsel bir olgudur.

⁶⁶Scott Stratten , s.256.

⁶⁷Metin İnceoğlu, *Tutum Algı İletişim* (6. Baskı), Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011, s.86.

⁶⁸Robert Heath, *Bilinçaltımdaki Reklamlar, Reklamlar Bizi Nasıl Etkiler?* Emrah Bilge (Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2013, s.120.

⁶⁹Rıdvan Karalar, *Çağdaş Tüketici Davranışı* (3. Baskı), Meta Basım, İzmir, 2009, s. 51.

Sonuç olarak algı, duyumların birleştirilmesi ile gerçekleşmektedir. Duyumlarımız dış uyaranlar ile belirlenen fiziksel verilerimizi, algı ise yaşadığımız olaylara göre anlamlandırdığımız bir bütünü yansıtmaktadır.

1.2.2. Algılama Süreci

Algılar, duyularımız tarafından şekillenmektedir. Duyular ile elde ettiğimiz veriler ile algılama sürecimiz başlamaktadır. Algılama bireylere göre farklılık göstermektedir. Bu şekilde olaylara karşı tepkilerimiz oluşmaktadır.

Karalar'a göre; bireyin çevresini öznel (subjektif) olarak anlamlandıran algılama süreci, öğrenme, tutum oluşturma ve karar verme süreçlerinde de temel oluşturmaktadır. Algılama, bireyin sahip olduğu duyu organlarına dayandığı için psikolojik bir temele sahiptir. Bireyin duyularını seçip, toparlanması ve anlamlı bir biçime dönüştürülmesi süreci, içinde bulunduğu kültürel, toplumsal ve ekonomik etkenlerde önem kazanmaktadır.⁷⁰

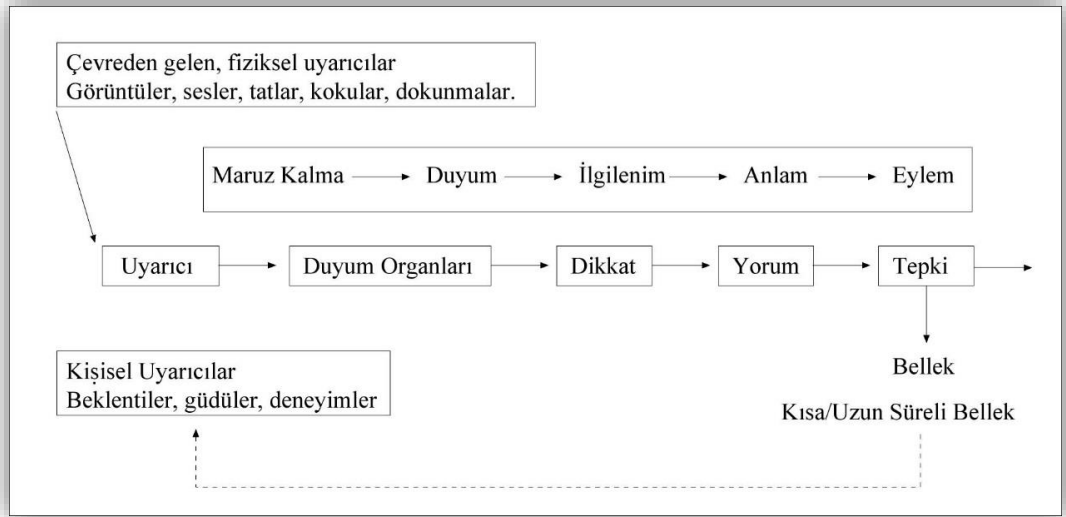
Schacter'in algısal sunum sistemi ile ilgili öngörüsü, tüm iletişim işleme süreçlerindeki zihinsel eylemi hiçbir şeyi algılamamak olarak tanımlamaktadır. Çevremizdeki olayları duyularımızla algılamaktayız. Onları görür, duyar; dokunur, tatlarına bakar ve kokularını alırız. Reklam algısıyla ilişkilendirilebilecek duyular yalnızca görme ve işitmedir. Bu noktada algı, kavrayışlı (dikkati, algısı açık) sıfatındaki anlamıyla kullanılmadığına dikkat çekmek gerekmektedir. Bu sözcük yalnızca olayları algılamayı ifade etmek için kullanılmaktadır.⁷¹

Odabaşı ve Oyman'a göre; duyularımıza gelen girdilerden biri uyarıcıdır. Ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar, mağaza tasarımları uyarıcı olarak görev yapmaktadırlar. Maruz kalma ise tüketicilerin uyarıcı ile fiziksel olarak kontak kurmasıdır. Girdilere ulaşmamıza, yani maruz kalmamıza, duyu organlarımız yardımcı olmaktadır. İki tür uyarıcının varlığından söz edilebilir. Bunlar; çevreden

⁷⁰Rıdvan Karalar, s. 49.

⁷¹Robert Heath, s.120.

gelen fiziksel uyarıcılar ve kişinin kendi tarafından ortaya çıkarılan uyarıcılardır (beklentiler, güdüler, deneyimler gibi). Her iki tür girdinin birlikteliği, algılamanın kişinin kendine özgü olmasına yol açan ana nedenlerden birini oluşturmaktadır. Algılamada bireyin önceki deneyim ve yaşantılarının etkisi büyüktür. Birey, tıpkı bilgisayardaki gibi girdileri alıp depolayıp, bir yandan da bilgisayar gibi pasif konumda olmamaktadır. Dolayısıyla, çift taraflı bir etkileşim söz konusudur. Beklentileri, deneyimleri ve güdülerini ile paralel olan girdileri, yani uyarıları alıp, algı sürecine dâhil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyarı süreci dışı bırakılmaktadır. Bu süreç, Şekil.5.'deki gibi işlemektedir.⁷²



Şekil.5. Algılama Süreci

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, *Tüketici Davranışı* (11. Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003, s. 129.

Algı süreciyle ilgilenen psikologlar, birbirinden bağımsız olarak değişik duyu organlarından gelen duyuusal verilerin, anlamlı bir bütüne nasıl dönüştüğünü incelemektedirler. Psikologlar, hem duyuusal hem de algısal süreçlerle ilgilenmektedir. Duyum ve algılama arasındaki zaman farkı, o kadar kısadır ki

⁷² Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, *Tüketici Davranışı* (11. Baskı), Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003, s. 128-129.

normal koşullar altında bu kısa süreyi fark edemeyiz ve bu nedenle duyumla algılama aynı anda oluyor zannederiz. Algılama sürecinde bireyler, birbirinden farklı enerji türlerinin mevcut olduğu yaşadığımız çevrede, bireylerin fark edebileceği mutlak eşik düzeyinde olan uyarıcıları algılayabilmektedir. Mutlak eşik; bir alıcı organının uyarılabildiği en ufak uyarıcı şiddetine denir. Mutlak eşiği bulmak için yükselen ve alçalan uyarıcı şiddetleri yöntemi kullanılır. Örneğin, görme duyusunu ele alıp bu yöntemi uygulayalım. Bireyin görebildiği ışık şiddetinde başlayarak, bu ışığı gittikçe azaltıp, sonunda göremeyeceği bir ışık şiddeti düzeyine indiririz. Bu yolu izleyerek öyle bir ışık şiddetine geliriz ki birey bu noktada, ışığı görür göremez kararsız kalmaya başlar. Tepkilerin %50’si “evet görüyorum”, diğer %50’si de “hayır göremiyorum” biçiminde olur. Bu iş defalarca tekrarlanır ve hesapla bir değer ortaya çıkarılır. Bu değer bireyin mutlak eşiğini göstermektedir.”⁷³

Tablo.1. Duyu Organlarımızın Yaklaşık Mutlak Eşik Değerleri.

Görme	Karanlık bir gecede 50 kilometreden bir mum ışığı,
İşitme	Sessiz bir ortamda 5 metreden bir kol saatinin işleyişi,
Tat alma	Sekiz litrelik bir suda bir çay kaşığı şeker,
Koku alma	Altı odalı büyük bir evde bir damla esans,
Dokunma	Bir santimetre yükseklikten yüzüne düşen bir sineğin kanadı.

Kaynak: Doğan Cüceloğlu, *İnsan ve Davranışı* (14. Baskı), Remzi Kitabevi, İstanbul, 2005, s.100.

Fark eşiği kavramı ise, iki uyarının arasındaki en ufak farkın belirlenebilmesidir. Birinci uyarı güçlü ise, ikinci uyarının ancak daha fazla yoğunlukta olması durumunda farklı olarak algılanabilecektir. Örneğin, fiyatlardaki

⁷³ Doğan Cüceloğlu, s. 98-99.

küçük artışlar fark edilmeyebilir. Ancak, fiyatta büyük artışlar yapıldığında, eski fiyatla yeni fiyat arasındaki fark, anlaşılmaktadır.⁷⁴

Algılama farklı duyu organlarımız aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bazen belli bir süreç dâhilinde, birden fazla duyu organı bir arada işlevsel olmak durumundadır. Ancak, genellikle her algı sürecinde söz konusu duyulardan biri diğerine oranla daha ağırlıklı rol üstlenmektedir. Sözelimi, görme duyusu merkezli olarak gerçekleşen bir algı görsel algı, duygu merkezli gerçekleşen algı duygusal algı vb. örneklerde olduğu gibi algıyı farklı türlere ayırmak olanaklıdır.⁷⁵

Algılama süreci genel bir bakışla ele alındığında, karşımıza üç önemli boyut çıkmaktadır. Bunlar; Seçici algılama, algısal örgütleme, algısal yorumlamadır.

1.2.2.1. Seçici Algılama

Bireyler çevresini seçici bir biçimde algılamaktadır. Birey tarafından dış uyarıcılardan neyin algılanacağı ve nasıl algılanacağına etki eden birçok değişken söz konusudur.

İnsanlar, beklentilerini ve ihtiyaçlarını görmek isteyip, bu doğrultuda hareket etmektedirler. Beklenti, geçmiş deneyimlerden elde edilen benzerlikleri görme eğilimi olarak tanımlanabilir. Tüketiciler de kendi beklentilerine göre ürün ve özelliklerini algılamaktadırlar. Örneğin, sade kahvenin şeker içermeyeceğini geçmiş deneyimlerinden bilen bir tüketici, ürün olarak kahveyi bu içerikte bekleyebilir. Karnı acıkmış olan kişi, yiyecek reklamlarına daha çok dikkat verecektir. Pazarlama uygulamaları, algılanan ihtiyaçlar ve arzulara yönelik olmalıdır. Seçici algılama ile paralel çalışan üç önemli kavramdan söz edilebilir.⁷⁶ Bu kavramlar;

“Seçici Maruz Kalma: Tüketicilerin var olan ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları ile uyumlu olan uyarıcılara kendisini

⁷⁴ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 129.

⁷⁵ Metin İnceoğlu, s.98.

⁷⁶ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 131-132.

maruz bırakmasıdır. Uyumsuz olanlardan ise kaçınma eğilimi gösterir.

Seçici Dikkat: Tüketicilerin, yoğun ihtiyaç ve isteklerini karşılayan uyarıcıya dikkatini yoğun bir biçimde yöneltmesidir.

Seçici Anımsama: Tüketicilerin, ihtiyaç ve tutumlarla uyumlu uyarıcıları bellekte tutarak gerektiğinde anımsamasıdır.⁷⁷

Seçici algılamada uyarıcılar, belli bir süzme mekanizmasından geçirilmektedirler. Birey, duymak istediklerini duyup görmek istediklerini görmektedir. Örneğin, birçok kere bir mağazanın önünden geçmiş olmasına karşın, mağazaya kadınlar için hediyelik eşya satıldığını algılamamış olabilmekteyiz. Beklenti durumu ortaya çıktığında daha önce algılamadığımız mağazayı çok kolay şekilde algılayabiliriz. Seçici algılamada hangi uyarıcıların seçileceği iki grup unsura bağlı olmaktadır. Bu unsurlar; kişisel (beklentileri etkileyen geçmiş deneyimler ve güdüler) ve uyarıcının yapısıdır.⁷⁸

1.2.2.2. Algısal Örgütlenme (Gestalt Kuramı ve Algı Yasaları)

Duyum ve algı ile ilgili ilk açıklamalar, antik dönem filozofları tarafından yapılmış, bu çalışmaların bir kısmı, duyumların gerçeğin kendisi olduğunu, bir kısmı ise duyumların gerçeği olduğu gibi yansıtmadığını, bireyler tarafından oluşturulduğunu öne sürmüşlerdir. İlk çağ filozoflarının açıklığa kavuşturmak istedikleri algılama sürecinin gerçekleşme biçimi 19. yüzyılda da bilim insanlarının dikkatini çekmeyi başarmış, yapısalcılık ve gestalt yaklaşımları ile algılama sürecine farklı açılardan yaklaşmışlardır.⁷⁹

⁷⁷ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 131-132.

⁷⁸ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 131.

⁷⁹ Plotnik, R. ve Kouyoumdjian, H. (2011). *Types of Memory. Introduction to Psychology*. USA: Wadsworth Cengage Learning. Aktaran: Yıldız Kurtyılmaz, “Duyum ve Algı” Bilhan Kartal (Eds.), *Davranış Bilimlerine Giriş* (2.Baskı), Anadolu Ün. Yayın No: 2535, Açıköğretim Fak. Yayın No: 1506, Eskişehir, 2012, s. 154.

Algılama ile ilgilenen psikologların öğrendikleri ilk şey, algının bir örgütlenme olduğudur. Dünyayı rastgele bir araya gelmiş, nesnelerin dizildiği bir çevre olarak görmemekteyiz. Bize gelen duyuları birleştirip, organize edip anlamlandırmaktayız. Algı, kendisini oluşturan duyuşal girdilerin toplamından daha fazla anlamlar ifade etmektedir. Bu gerçeği algısal psikoloji üzerinde çalışan ilk Alman psikologları gestalt kelimesi ile ifade etmişlerdir.⁸⁰

Birey uyarıcılardan gelen verileri devamlı olarak işler ve karmaşık aşamalar sonunda bir algısal ürüne ulaşmaktadır. Algısal örgütlenmenin çalışma şeklini belirlerken şekil-zemin ilişkisi, tamamlama, devamlılık, yakınlık ve benzerlik kuralları önemli rol oynamaktadır.

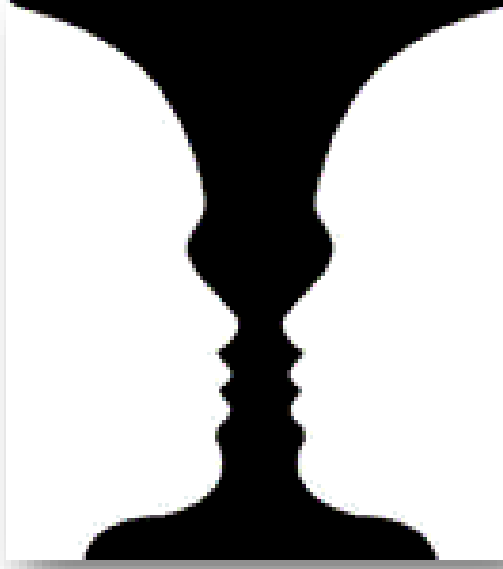
1.2.2.2.1. Şekil- Zemin İlişkisi

Algının gerçekleştirilebilmesi için çevrede bulunan birçok uyarıcıdan sadece birinin seçilmesi, öne çıkarılması gerekmektedir.⁸¹ Bütün algılamalarda bir şekil bir de zemin vardır. Şekil, arka yüzeyi oluşturan zemin içinde anlamını kazanmaktadır. Şekil-zemin ilişkisi, bütün duyu organlarını ilgilendirmektedir. Kuş sesini dinlerken, trafik sesi arkadan bir zemin oluşturmaktadır. Birisi sırtımıza dokunduğunda, elbisemizden sürekli gelen duyum zemine, kişinin dokunmasıyla oluşan duyum şekle örnek teşkil etmektedir. Oturma odasının kokusu zemin, mutfaktan gelen soğan kokusu şekildir. Görsel alanda şekil bize daha yakındır ve bir nesne izlenimi verip, bir biçime sahip olup; zemin ise tanımlaması zor bir madde izlenimini taşımaktadır. Şekil, aynı aydınlık şiddetinde olsa dahi, zeminden daha aydınlık görünmektedir. Şekil daha iyi bir izlenim yapmakta ve daha iyi hatırlanmaktadır.⁸²

⁸⁰Doğan Cüceloğlu, s.123.

⁸¹Yıldız Kurtyılmaz, “Duyum ve Algı” Bilhan Kartal (Eds.), *Davranış Bilimlerine Giriş* (2.Baskı), Anadolu Üniv. Yayın No: 2535, Açıköğretim Fak. Yayın No: 1506, Eskişehir, 2012, s. 154.

⁸²Doğan Cüceloğlu, s.123.



Şekil.6. Şekil – Zemin İlişkisi (Rubin Vazosu)

Kaynak: Erişim: 22.11.2014,

<http://egitimvaktim.com/dosyalar/2011/04/algida-%C5%9Fekilzemin.gif>

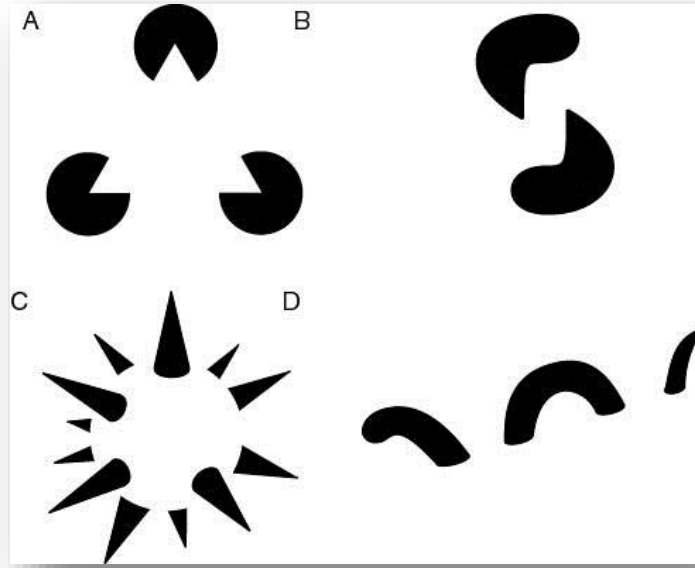
Şekil.6.'da olduğu gibi, hem insan yüzü hem de vazo şekil olarak görülebilmektedir. Ancak, bir yandan, şekil bir yanda da zemin olarak görülemez. Bu noktada, beyaz alan ya da siyah alandan hangisini gördüğümüz dikkat durumumuz ile ilişkilidir. Dikkat edilen bölüm şekil, diğer kısım ise zemin olmaktadır. Şekil-zemin ilişkisi sürekli değişkenlik gösterebilmektedir. Algılamada oluşan bu değişiklik ise, retinaya düşen görüntülerin anlamlandırılması sürecinde bireylerin aktif olarak yaratıcı bir şekilde bu görüntüleri yorumladıklarının bir kanıtıdır.⁸³

Bireyin dikkatinin yoğunlaştığı noktaya göre şekil ve zemin değişiklik göstermektedir. Bireyin dikkatinin yoğunlaştığı obje şekil, diğer yüzeyler ise zemini oluşturmaktadır.

⁸³Yıldız Kurtyılmaz, “Duyum ve Algı” Bilhan Kartal (Eds.), *Davranış Bilimlerine Giriş* (2.Baskı), Anadolu Üniv. Yayın No: 2535, Açıköğretim Fak. Yayın No: 1506, Eskişehir, 2012, s. 155.

1.2.2.2.2. Tamamlama İlkesi

Tamamlama ilkesinde, bir nesnenin tümü görünmese de o nesnenin tümü görülmüş gibi algılanmaktadır. Gerçekte algılama, nadiren tüm olarak nesnelerden gelen duylara dayanmaktadır. Ancak, bize gelen parça parça duyumları ise biz tamamlamaktayız. Şekil-zemin ilişkisinde olduğu gibi tamamlama kuralı da, yalnız görsel alana özgü olmaktadır. Bu durum bütün duyu alanları için geçerli bir kuraldır. Örneğin, konuşmakta olan birsinin sözleri yarım yamalak duyulduğu halde, o kişinin ne dediği tamamlama kuralına dayanarak algılanmaktadır.⁸⁴



Şekil.7. Tamamlama İlkesi

Kaynak: Erişim: 22.11.2014,

<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/63/Reification.jpg>

⁸⁴ Doğan Cüceloğlu, s.124.



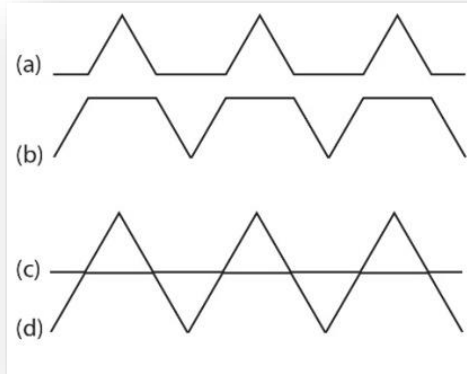
Resim.1. USA Network Logo Tasarımı, Tamamlama İlkesi

Kaynak: Erişim: 22.11.2014, http://handegrafik.blogspot.com.tr/2013/03/gestalt-kuram_27.html

Şekil.7. ve Resim.1.'de görüldüğü gibi şekiller lekelerden oluştuğu halde, bireyler belirli bir yapıyı tamamlayarak görebilmektedirler.

1.2.2.2.3. Devamlılık İlkesi

Algısal alanımızda bulunan ve aynı yönde giden birimler birbiriyle ilişkili görünmektedir. Bu algısal eğilimin adı devamlılıktır.⁸⁵



Şekil.8. Devamlılık İlkesi

Kaynak: Doğan Cüceloğlu, *İnsan ve Davranışı* (14. Baskı), Remzi Kitabevi, İstanbul, 2005, s.125.

⁸⁵ Doğan Cüceloğlu, s.124.

Şekil.8.'de (a) ve (b)'de gösterildiği gibi iki çizgi birbirinden bağımsız görünmektedir. Ancak, (c) ve (d)'de görüldüğü gibi üst üste çakıştırıldığı zaman, eski çizgiler ortadan kalkar ve devamlılık kuralının etkisi altına girilmektedir.



Resim.2. CocaCola Logo, Devamlılık İlkesi

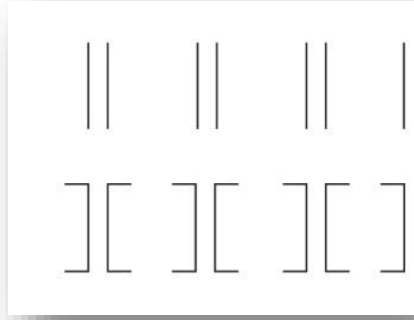
Kaynak: Erişim: 22.11.2014, http://handegrafik.blogspot.com.tr/2013/03/gestalt-kuram_27.html

1.2.2.2.4. Yakınlık İlkesi

Birbirine yakın olan nesneler, gruplandırılarak algılanmaktadırlar. Görsel alanda olduğu gibi, diğer alanlarda da bu durum geçerli olmaktadır. Örneğin, sokakta birkaç kişiyi birlikte toplu olarak gördüğümüzde onları grup olarak algılayıp sokakta kendi başına yürüyen kişilerden ayırt etmekteyiz.⁸⁶

Şekil.9.'da gösterildiği gibi duyular yoluyla elde edilen uyarıcılar birbirine olan yakınlıklarına göre gruplanarak bir bütün olarak algılanmaktadır.

⁸⁶ Doğan Cüceloğlu, s.125.

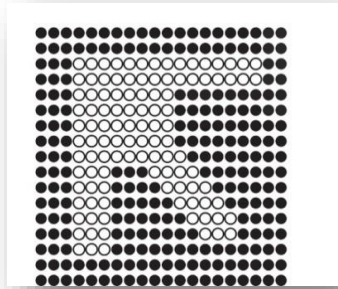


Şekil.9. Yakınlık

Kaynak: Doğan Cüceloğlu, *İnsan ve Davranışı* (14. Baskı), Remzi Kitabevi, İstanbul, 2005, s.124.

1.2.2.2.5. Benzerlik İlkesi

Şekil, renk, doku, cinsiyet vb. pek çok özellik bakımından birbirine benzeyen uyarıcılar birlikte gruplandırılarak algılanma eğilimindedirler. Örneğin; bazı durumlarda cinsiyet farklılıkları göz önüne alınmaksızın (kadınlar ve erkekler olarak ayırmadan) bir topluluğu insanlar olarak algılayabiliriz. Benzerlik yasasında uyarıcıların bir grup olarak algılanmalarının altında yatan sebep; renk şekil vb. yönlerden birbirlerine benzer olmalarıdır.⁸⁷ Şekil 10'da koyu ve açık renkli noktaları farklı gruplar olarak algılanmaktayız.



Şekil.10. Benzerlik

Kaynak: Doğan Cüceloğlu, *İnsan ve Davranışı* (14. Baskı), Remzi Kitabevi, İstanbul, 2005, s.125.

⁸⁷ <http://egitimvaktim.com/gestalt-kurami>, (Erişim Tarihi: 22.11.2014).

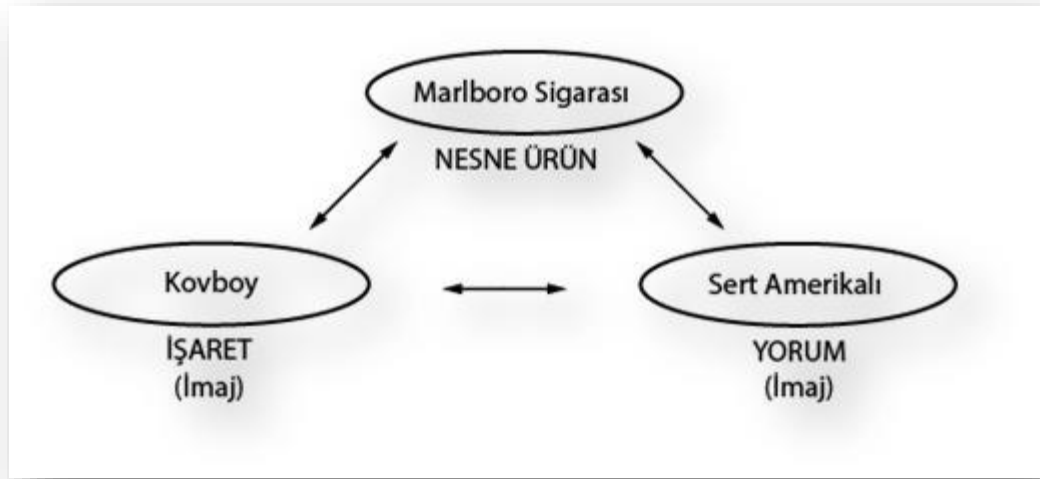
1.2.2.3. Algısal Yorumlama

Kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlama yorumlama denir. Yorumlamada kişiseldir ve kişiler arasında farklılıklar göstermektedir. Örneğin aynı reklamı izleyenler reklam hakkında farklı yorumlarda bulunurlar. Algılama zamanındaki ilgiler, güdüler ile geçmiş deneyimleri yorumlamadaki farklılıkların nedeni olarak gösterilebilir. Kişilerin algıları bazen çok etkinin etkisi altında kalmaktadır. Bu etkilerden biri fiziksel görünümdür. Etkili fiziksel görünüme sahip maddelerin ikna edici olduğu ve tüketicilerin tutumlarına daha olumlu etkiye bulunduğu araştırmalarla saptanmıştır. Diğer bir etki ise ilk etkinin yaratılmasıdır. İlk etki uzun dönemlidir. Örneğin; yeni ürünün pazara sunulmasında her şeyin mükemmel olması gerekir. Çünkü sorunların ilk etkisini değiştirebilmek oldukça zorlaşacaktır. Diğer bir etki de sonuçlara sıçramaktır. Örneğin, tüketici reklamın sadece başlangıcını izleyerek ve sınırlı bilgilere dayalı olarak ürün hakkında sonuçlar çıkartabilir. Bu durumun önüne geçebilmek için reklamlarda en çok ikna özelliği olan mesajların sona bırakılmaması önerilebilir.⁸⁸

Tüketicilerin sembollerin anlamlarını nasıl yorumladığını anlayabilmek için semiyotik (gösterge bilim) alanının bilinmesi gerekmektedir. Semiyotik, işaret ve sembollerle onların anlamlandırılmadaki rolleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Tüketiciler, ürünleri kendi sosyal kimliklerini ifade aracı olarak kullanmakta olduğundan, göstergeler tüketici davranışlarında semiyotik açıdan önemli bir yere sahiptir. Her pazarlama mesajının üç temel bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler; Nesne, mesajın odağı olan üründür. Örneğin; Marlboro sigarası gibi. İşaret (sembol), nesnenin istenilen amacını temsil eden imajdır. Marlboro örneğinde imaj kovboydur. Yorum, üretilen anlamdır.⁸⁹ Bu ilişki Şekil.11.'de gösterilmeye çalışılmıştır.

⁸⁸ Erişim: 22.11.2014, <http://egitimvaktim.com/gestalt-kurami>

⁸⁹ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 136-137.



Şekil.11. Anlam-Sembol İlişkisi ve İlişkinin Bileşenleri

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı* (11.Baskı), Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003, s. 137.

Sembollerin kullanılması pazarlamacıların tüketicilere ürün özelliklerini aktarmada yararlandıkları güçlü bir yöntemdir. Birçok yüksek fiyatlı ürünlerin (mücevherler, lüks arabalar) pazarlanmasında, başarıyı içeren semboller ile ürün bağlantısı kurulmaya çalışılmaktadır. Örneğin, reklamda kullanılan pahalı otomobiller statüyü, evrak çantası ise iş adamlarını ifade etmektedir. Ürünlerin öğrenilmiş anlamları bulunmakta ve bu anlamların neler ifade edebileceğini belirleyebilmek için en etkili yöntem reklamları incelemektir. Bir bakıma, reklam bir kültür ve tüketim sözlüğüdür; sözcükler ürünlerdir, bu sözcüklerin tanımları ise kültürel anlamlardır.⁹⁰

1.2.3. Algı Türleri

1.2.3.1. Görsel Algı

Bireylerin algılarının birçoğu görseldir ve görme duyusuyla elde edilmektedir. Görme Duyusu, gözdeki alıcı hücrelerin dış çevredeki fiziksel

⁹⁰ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 137.

enerjilerini yakalayarak sinirsel enerjiye çevirmesiyle oluşmaktadır. Söz konusu zihinsel enerjinin beynin görme ile ilgili bölümünde işlenmesi sonucunda algısal bir ürün ortaya çıkmaktadır. Bu işleme görsel algılama ve ortaya çıkan ürüne ise görsel algı adı verilmektedir.⁹¹

İnceoğlu'na göre görsel algılama; özde fizyolojik bir süreç olmakla birlikte bu sürecin işleyişinde psikolojik unsurlar etkili olabilmektedirler. Birey, yaşamının her anında çevresinde pek çok durumla, olayla, nesneyle, insanla ve diğer canlılarla iletişim halindedir. Fizyolojik açıdan bakıldığında da, birey çevresindeki bu renkler, biçimler ve cisimlerden oluşan görüntü karmaşıklığını görmektedir. Ancak görsel algılama sürecinin gerçekleşmesi için fizyolojik anlamda görmek ön koşul olmakla birlikte yeterli koşul olmamaktadır. Bu noktada, görsel anlamda algılama sürecinin gerçekleşebilmesi için bireyin psikolojik, hatta duygusal yönden de görmeye hazır olması gerekmektedir.⁹² Bu süreç, Berger'in bakmak ve görmek arasında anlam farklılıklarını akıllara getirmektedir. Berger'e göre;

“Görme eylemi, ancak gözün retinasını ilgilendiren sürecin küçük bir bölümünü alırsak böyle tanımlanabilir. Yalnızca baktığımız şeyleri görürüz. Bu edimin sonucu olarak gördüğümüz nesne- her zaman elimizle dokunabileceğimiz bir nesne anlamında olmasa da- ulaşabileceğimiz bir alana getirilmiş olur. İnsanın bir şeye dokunması demek, kendisini o şeyle ilişkili bir duruma sokması demektir. Tek bir nesneye değil, nesnelerle aramızdaki ilişkilere bakarız her zaman. Görüşümüz sürekli canlıdır, hareketlidir; her şeyi çevresindeki bir çember içinde tutar; bulunduğumuz durumda bizim için orada var olabilecek her şeyi gösterir bize.”⁹³

⁹¹ Gülgün Bangir Alpan, *Görsel İletişim*, Ya-Pa Yayıncılık, İstanbul, 2005, s.24-25.

⁹² Metin İnceoğlu, s. 98- 99.

⁹³ John Berger, *Görme Biçimleri* (14. Baskı), Yurdanur Salman (Çev.), Metis Yayınları, İstanbul, 2008, s. 8-9.

Görsel algı, özellikle reklamlarda ve propaganda kampanyalarında önem taşımaktadır. Reklamcı ve propagandacı mesajını organize ederken, ne tür görüntüler kullanacağını, mesajın özellikle görsel dokusunda hangi renklere ağırlıklı yer vereceğini diğer görsel malzemeyi nasıl bir kompozisyon içinde bir araya getireceğini, özellikle hedef kitleyi dikkate alarak karar mekanizması oluşturmaktadır. Çünkü mesajın algılanmasında görsel algının önemi yadsınamaz.⁹⁴

Görsel algı, görsel dünyanın küçük bir parçasına ya da şu anda görülen tüm nesnelerin konumladıkları uzanım görsel çerçevesine gönderme yapabilir. Bu algısal inceleme sonucunsa ortaya çıkan dünya doğrudan verili değildir. Yaşadığımız dünyada kimi yönlendirmeleri hızla, kimileri ise yavaşça inşa edilir, ama hepsi de sürekli teyit edilmeye, yeniden değerlendirmeye, düzeltilmeye ve anlayışın derinleştirilmesine tabi olacaktır.⁹⁵

Sonuç olarak görsel algılama görme duyusunun eyleminden daha farklıdır. Bireyin duyguları, inançları, ihtiyaç ve istekleri görsel algılama sürecinde büyük önem taşımaktadır. Görsel algılama süreci bireyin beklentilerinden, geçmiş yaşantılarından, diğer duyu organlarından gelen uyarıcılardan, toplumsal ve kültürel etmenlerden etkilenmektedir.

1.2.3.2. Duygusal Algı

Bir olay ya da nesneyi algımlarken, onu, yalnızca zihnimizde yer etmiş olan simge, sembol ve fiziksel nitelikteki bir takım izlenimlerle algılamakla yetinmez, aynı zamanda algılama konusu edilen bu olay, durum veya nesneye ilişkin algılama edimini, sevmesevme, iyi- kötü vb. duygusal nitelikteki birtakım izlenimlerin etkisiyle de gerçekleştiririz. Başka bir deyişle, algılama sürecinin işleyişine duygusal tavır ve eğilimler de karışmaktadır. Bu yönüyle bakıldığında kişinin dünya

⁹⁴Metin İnceoğlu, s. 100.

⁹⁵Rudolf Arnheim, *Görsel Düşünme* (3. Basım), Rahmi Ögdül (Çev.), Metis Yayınları, İstanbul, 2007, s. 29-30.

görüşünün bütünsel bir ifadesi olan simge, sembol, inanç ve ideoloji yaşam deneyimlerinin derin izlerini taşımaktadır.⁹⁶

1.2.3.3. Seçimleyici Algı

Algılama, sadece duylara bağı biyolojik bir süreç değıldir. Bireyin algılamasında, psikolojik, kültürel ve kişisel faktörlerde yönlendirici etkiye sahiptir. İnceoğlu'na göre seçimleyici algılamada; birey olayları, nesneleri, durumları, içinde doğduğu toplumsal ve kültürel ortamı, içinde yer aldığı ilişkileri, içine girdiğı etkileşim biçimlerini, bireysel gereksinimleri, beklentiler ve değer yargılarına göre farklı biçimde algılar. Kişilerin, durumları, olayları, nesneleri, kısacası çevrelerini kendilerine özgü algılama eğilimleri “seçimleyici algılama” olarak tanımlamaktadır.⁹⁷

Bireyin tutumları, onun istek ve amaçlarını yansıtmaktadır. Bireyin istekleri, onun bütün psikolojik faaliyetlerini yöneltmek ve sürdürmek üzere organize olmuştur.

1.2.4. Duyu Sistemleri

Duyu organları insanları dış dünyaya bağlayan ve iletişim kurmasını sağlayan önemli bir fiziksel unsurdur. Duyular aracılığıyla zihnimizle iletişime geçeriz. Düşünmemiz, anlamamız yorumlamamız, araştırmamız, hissetmemiz hep duyularımız aracılığıyla gerçekleşmektedir.⁹⁸

Değerlerimizi, duygularımızı ve heyecanlarımızı bellek bankalarımızda depolarız. İnsanoğlunun kanalı vardır: Görüntü, ses, koku, tat ve dokunma. Bu beş

⁹⁶Metin İnceoğlu, s. 99-100.

⁹⁷Metin İnceoğlu, s. 101.

⁹⁸Uğur Batı, *Markethink ya da Farkethink, Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama* (2. Baskı), İyi Yayınlar Yayınevi, İstanbul, 2013, s.178.

kanal insanın hayal edebileceğinden çok daha fazla veri içerir, çünkü doğrudan doğruya duygularımızla ve onların doğurduğu sonuçlara bağlıdır.⁹⁹

Duyular, bireylerin bilgileri sağlaması ve anlamlandırılması sürecinde oldukça önemli roller üstlenir. Duyu organları çevreden bilgi toplayıp bu bilgileri beynin işleyebileceği biçime dönüştürerek çevre ve beyin arasında bir araç görevi görmektedir.

Her gün insanların duyu organlarına binlerce bilgi parçacığı gelir. Pazarlamacılar duyu sistemlerini en iyi biçimde kullanarak tüketicilerin önce dikkatini çekmeye sonrada onları ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bazen koklanan bir parfümün kokusu, bazen görülen bir resim, bir marka amblemi, duyulan bir müzik, dokunulan bir kumaş insanları çok farklı duygulara yönlendirebilir, bazen de çok eskilere alıp götürebilmektedir. Son zamanlarda pazarlamacılar nostaljiyi kullanarak beş duyu organına hitap eden mesajlarla kendi ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesine çalışmaktadırlar.¹⁰⁰

1.2.4.1. Görme Duyusu

İnsanın, çevresindeki görünümüleri anlamlandırmasında en önemli rolü, göz oynamaktadır. Bütün ruhsal süreçlerde, gözler, merkezi bir bakış konumuna sahiptirler. Bu konum, genelde daha az bilinçli olarak algılanan nesnelerin oluşturduğu geniş fon üzerinde olup, berrak olarak algılanmaktadır. İnsanlar, genelde gördüklerine, görmediklerinden daha çok önem vermektedirler. Dolayısıyla, görme yoğunlaşma için iyi bir rehberdir.¹⁰¹

⁹⁹Martin Lindstrom, *Duyular ve Marka 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*, Ümit Şensoy (Çev.), Optimist Yayınları, İstanbul, 2006, s.21.

¹⁰⁰Erdoğan Koç, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım* (4. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2012, s. 91.

¹⁰¹Akın Kanat, *Renk ve Duyu Psikolojisi* (2.Baskı), İlyas Yayınevi, İzmir, 2003, s. 56-57.

Berger görme duyusu ile ilgili görüşlerini şöyle belirtmiştir:

“Bir şeyi gördükten hemen sonra, aynı zamanda kendimizin görebileceğini de fark ederiz. Karşımızdakinin gözleri bizimkilerle birleşerek görünenler dünyasının bir parçası olduğumuza bütünüyle inandırır bizi. Karşıdaki tepeyi gördüğümüzü kabul edersek o tepeden görüldüğümüz de kabul etmemiz gerekir. Görüşün iki yanlılığı konuşmaların iki yanlılığından daha baskındır. Çoğu zaman karşılıklı konuşma bu görme- görülme işlemini dile getirme çabasıdır. Sizin her şeyi nasıl gördüğünüzü benzetmeyle ya da doğrudan açıklama çabanızla, onun her şeyi nasıl gördüğünü anlama çabanızdır.”¹⁰²

Pazarlama ve tüketici davranışı açısından bakıldığında ise, görme duyusu: “Ürünlerin şekillerini, tasarımlarını, onların estetik açıdan görüntüsünü, paket ve ambalajlarını, renklerini, logo ve amblemlerini, pazarlama iletişimde kullanılan yazı ebat, karakter ve puntoları ve buna benzer görme duyusuna hitap eden yüzlerce unsuru kapsamaktadır.” Görme duyusu, ışık, şekil, renk, hareket ve derinlik gibi çok çeşitli özelliklerin toplamıdır.¹⁰³

Birey, içinde yer aldığı dış çevreye ilişkin izlenimlerinin önemli bir kesitini görme yoluyla oluşturmaktadır. O halde görme duyusu, insanın çevresini algılama ve anlamlandırmasında, dolayısıyla çevresiyle ilişki kurmasında önemli bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁰⁴ Bu özellikleri ile görme duyusu tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir.

¹⁰²John Berger, s. 9.

¹⁰³Erdoğan Koç, s. 91.

¹⁰⁴Metin İnceoğlu, s.98.

1.2.4.2. İşitme Duyusu

Duyumak insanların konuşarak iletişim kurmalarını sağlayıp insanların iletişim becerilerinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

İşitme duyusu sosyolojik açıdan incelendiğinde; görmenin, bir gözle başka bir göz arasında ürettiği karşılıklılığın olmayışı, kulağı gözden ayırmaktadır. Göz, doğası gereği, aynı anda vermeksizin alamaz, oysa kulak tam anlamıyla egoist bir organdır, sadece alır, vermez; zaten dış formasyonu da neredeyse bunu simgeler niteliktedir. Bu duyu organı, insanın görüntüsünün basit, pasif bir ilavesi gibi görünmekte ve insan kafasının en hareketsiz organı olmaktadır. Kulak bu egoizmin bedelini gözün tersine, kendini kapatamayarak ödemektedir: Sadece aldığı için, etrafına yaklaşan her şeyi almaya mahkûmdur ve bunun belli sosyolojik sonuçları olduğunu görmekteyiz.¹⁰⁵

İşitme olayının bütünü, birçok araştırma ve kısmi çözüme rağmen, bugün de bir tam olarak aydınlatılamamıştır. Fizik biliminin parlak başarıları, ses dalgalarının çeşitli problemlerini, eksiksiz çözdüğü halde, fizyoloji bilimi, işitme eylemini ve uyarı ile işitsel izlenim arasındaki ilişkileri çoğunlukla aydınlatmış halde, işitme psikolojisi henüz ilk adımlarını atmaktadır. Duyulan ile ilgili duygusal etkiler üzerine bir belirsizlik bulunmaktadır. Bütünsel gözlem yöntemi, karmaşık görmeyi derinden incelediği halde, karmaşık işitmeye yönelik bu tür çalışmalar yalnızca küçük çapta yapılmıştır.¹⁰⁶

Sesler, insanların algılarını düzenlemeye yardımcı olacak ipuçları vermektedirler.¹⁰⁷ Otomobilin motorundan gelen ses, kaliteli porselene çatal vuruşu ile çıkarılan ses ve müzik setinin verdiği ses; ürün kalitesinin, performansının ne olabileceğine yönelik ipuçları taşımaktadır.¹⁰⁸

¹⁰⁵George Simmel, *Bireysellik ve Kültür* (1.Baskı), Tuncay Birkan (Çev.), Metis Yayınları, İstanbul, 2009, s. 226.

¹⁰⁶Akın Kanat, s. 41.

¹⁰⁷W.D.Wells ve D. Prenskey, 1996, s. 266. Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s.145.

¹⁰⁸Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s.145.

1.2.4.3. Koklama Duyusu

Görme ve duymanın sosyolojik önemine oranla, diğer duyular ikincil önemde kalmakta, ama koku örneğinde, yarattığı izlenimlerin kendine özgü muğlaklığı ve az gelişmişliği bizi hatalı olarak tersini düşünmeye sevk etse de bu önem yine de sanıldığı kadar az değildir. Şüphesiz, her insan kendisini kuşatan hava tabakasına kendine ait bir koku bırakmakta ve duyu izlenimlerinin ondan hoşlanma ya da hoşlanmama arasında birincinin ikinci üzerinde açık ara hüküm sürmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak ortaya çıkan koku izlenimi açısından temel önemdedir. Koku alma, görme ve duymanın tersine, kendi başına bir nesne oluşturmaz, deyim yerindeyse insan öznesinde tutsak kalmaktadır. Koku konusunda ince ayrımlar yapmayı sağlayarak bağımsız, nesnel niteleme gücü olan ifadeler olmayışı da bunu simgelemektedir. Bir şey için “buruk bir koku var” dediğimizde, bu sadece tadı buruk olan şeyin koktuğu gibi koktuğu anlamına gelmektedir.¹⁰⁹

Günümüzde, pazarlamacılar kokunun etkisini çeşitli biçimlerde kullanmaktadırlar. Kokulu giysiler, kokulu mağazalar, kokulu arabalar ve uçaklar, kokulu ev ürünleri, kokulu açık hava mekânları çeşitli uygulamalardan örneklerdir. Kokular duyguları canlandırmakta ya da yatıştırmaktadır. Ayrıca kokuların anları çağrıştırdığı, gerilimi azalttığı kanıtlanmıştır. İşletmelerin ürünlerinin kokusunu iyi duygular çağrıştıracak yönde geliştirmeleri gerekmektedir. Örneğin kahve kokusu, bisküvi kokusu, simit kokusu kişilerde çeşitli çağrışımlar yapmaktadır. Bu tür çağrışımlar ürünlerin pazarlanmasında değerlendirilmektedir.¹¹⁰

Koku izlenimlerinin biyolojik ve psikolojik yorumları ile ilgili çok sayıda belirsiz ilişkinin yanı sıra, kokunun reklamcılıkta uygulanması için çok önemli bir gerçek bulunmaktadır. Koku alıcılarını uyarmak için, inanılmaz derecede küçük koku miktarları bile yeterli olabilmektedir (bir litre havada bir miligramın milyonda biri kadar bulunan vanilinin kokusu alınabilmektedir). İnsanın koku alma

¹⁰⁹George Simmel, s. 228-229.

¹¹⁰Rıdvan Karalar, s. 52.

mekanizmasının duyarlılığı, çoğu kimyasal maddelerden daha hassastır. Neredeyse hatasız uyarıcı özelliğine, insanlar üzerindeki kimyasal etkilerinin dolaysızlığına, hafızaya sürekli kaydedilebilirliğine ve güçlü ilişkilendirme özelliğine rağmen, kokunun kitle reklamlarında ilk defa bilinçli olarak kullanılması yakın zamana dayanmaktadır. Reklamcılık bununla, henüz tanımadığı yeni olanaklara ve en az o kadar çok tehlikeye ulaşmaktadır.¹¹¹

1.2.4.4. Dokunma Duyusu

İletişimde, insanlar ilişkinin doğasına ve duygusal paylaşımına göre birbirine dokunurlar. Dokunma sözsüz bir şekilde duyguları ileten bir iletişimdir. Her ilişki biçiminde olduğu gibi burada da paylaşma, karşılıklı istemle katılım veya egemenlik, zorlama ve istemeyerek katılma olabilir. Dokunma kişiler arası sevmeye, yakınlık ve dostluk gibi duygular, güç ve statü gibi kültürel faktörlerle bağıntılıdır. Dokunma, örneğin belli bağlamlarda dostluğu ve sevgiyi ifade etmektedir. Farklı bir bağlamda, saldırı veya tecavüz olarak da nitelenmektedir. Bazı bağlamlarda “sahte ilgi ve yakınlık” olarak değerlendirilmektedir.¹¹²

Dokunma duyusunun insan hayatındaki büyük görevi, “kavramanın” kelime anlamında ortaya çıkmaktadır. Bu kavrama, bir konunun varlığının onaylanmasından çok daha fazlasıdır. Bir içeriğin zihinsel olarak tespit edilmesinin ifadesidir. Bu bilginin, reklamcılıkla yakınlık bağlamında uygulanışı, ürünlerin, tüketicilerin yetiştirebileceği yerlere yaklaştırmış olmaları şeklinde görülebilir. Tüketicilere, ürünü kavrama olanağı tanınırsa –doğru şekil ve kalite mevcut olduğu takdirde-, ürün avantajlarından, kendisi için geçerli olan temel ve ek yararlarından çok daha çabuk ikna olur ve satın almaya hazır duruma gelir.¹¹³

Dokunma tüketici davranışını yönlendirmede önemli bir etkidir. Kişilerin dokunma ile ilk duygu alışverişini geliştirdikleri, rahatladıkları, yatıştıkları

¹¹¹Akın Kanat, s. 46.

¹¹²İrfan Erdoğan, *İletişimi Anlamak* (2. Baskı), ERK Yayınları, Ankara, 2005, s.205.

¹¹³Akın Kanat, s. 55.

bilinmektedir. Dokunma, satışların hızlanmasında da önemli bir etmen olarak ele alınmaktadır. Mağazalarda çeşitli ürünlerin ambalajlarından çıkarılıp dokunulmalarına izin verilmesi satışları attırıcı bir yöntem olmaktadır. Örneğin, bireyler, giyim eşyalarında, ev tekstilinde, yatak örtüsü ve çarşaflarda alıcılar ürünlere dokunarak, yumuşaklık derecelerini anlamak istemektedir. Bu olanak verildiğinde ürün satışlarında artışlar ortaya çıkmaktadır.¹¹⁴

1.2.4.5. Tatma Duyusu

Tat, hem psikolojik, hem de fizyolojik açıdan, kokuya çok yakındır. Örneğin, şiddetli nezle nedeniyle bir yiyeceğin kokusunu alamayan bir kişi, tadın da neredeyse tümünü kaybetmektedir.¹¹⁵

Tatların algılanmasında kültür değişiminin ve kültür farklılıklarının da önemi bulunmaktadır. Çok acı yiyen yöreler için acının önemi, öteki yörelere göre daha fazladır. Tat alma duyusu çeşitli ürünlerin algılanmasında önemli bir yer tutmaktadır. Bunun bilincinde olan işletmeler, ürünlerin türüne göre farklı tatlarla ürünlerin algılanmasını geliştirmek istemektedirler. Örneğin, diş macunlarının ağızda bırakacağı tat algılamada çok önemlidir. Bu nedenle, diş macunlarında birbirinden farklı tatlar oluşturulur.¹¹⁶

Koklama duyusu gibi, tat alma duyusu da, tüketicilerin en iyi yiyecek ve içecekleri seçmesi ve tüketmesi vasıtasıyla, yaşama sevincine eğlence ve zevk katmaktadır. Tatma duyusunun reklamcılığın en eski olgusundaki işlevi kuşkusuz, lezzetli gıda maddelerinin ve hoş içeceklerin sevilmesi kadar eskidir. Koku gibi, o da bir birleştirici olmaktadır. Koku alma duyusu, parfüm sanayinin temelini teşkil ettiği gibi, tat alma duyusu da, yüksek mutfak kültürünün, lezzetli yiyecek ve şekerleme sanayisinin, tatlı hamur işi imalatçılarının, şampanya sanayinin, konserve fabrikalarının, özel üzüm, meyve ve sebze türlerinin geliştirilmesinin, istiridiyeden

¹¹⁴Rıdvan Karalar, s. 53.

¹¹⁵Akın Kanat, s. 52.

¹¹⁶Rıdvan Karalar, s. 53-54.

tosuncuğa kadar, değişik hayvanların üretilmesinin, uzak ülkelerden gelen seçkin hammaddelerin nakliyesinin ve iyi aşçıların eğitilmesinin, çok eski temelini oluşturmaktadır.¹¹⁷

¹¹⁷Akın Kanat, s. 51-52.

İKİNCİ BÖLÜM: MARKA İLETİŞİMİ AÇISINDAN DUYUSAL MARKALAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DUYUSAL MARKALAMA

2.1. Markalar Dünyasında Tüketici

2.1.1. Tüketim, Tüketici ve Müşteri Olgusu

Markaların pazarlama faaliyetlerinin genel amacı tüketimi gerçekleştirmektir. Tüketimin olmadığı yerde üretimden bahsetmek doğru olmayacaktır. Sözlük anlamı olarak tüketim; bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. Tüketici ise, tüketen yani bu eylemi gerçekleştiren kişi anlamına gelmektedir. Tüketim, ihtiyaçlarımıza hizmet etme görevini üstlenip ve sosyo-kültürel ihtiyaçları da tatmin ederek yaşamı sürdürmeyi amaçlamaktadır. Bir süreç olarak düşünüldüğünde tüketim; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek bir ürün ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlamak olanaklıdır.¹¹⁸ Bocutoğlu'na göre ise tüketim; “Yararlı mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla nihai kullanılmasına tüketim (consumption) denir.”¹¹⁹

Günümüzde tüketim, sadece temel ihtiyaçların giderilmesinin ötesinde sosyal, ekonomik ve kültürel bir dizi amacı yönlendirmeyi de ifade eder. Özellikle ekonomik gelişmelerin bir sonucu olarak tüketicilerin gelir düzeyi yükseldikçe, bireylerin tüketime ayırdıkları bütçe de artmakta, tüketimden elde edilen tatmin ve mutluluk, bireylerin yaşamında daha da önemli hale gelmektedir. Yaşam biçimini, sahip olduğu ürünlerle ifade eden bireylerin sayısının hızla artması beraberinde insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Bu yönü ile tüketim, simgesel

¹¹⁸Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* (3. Baskı), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2009, s.16.

¹¹⁹Ersan Bocutoğlu, Metin Berber ve Kenan Çelik, *İktisada Giriş* (3. Baskı), Akademi Yayınevi, Trabzon, 2000, s.10. Aktaran: Yakup Durmaz, *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s.1.

tüketime doğru yönelmiştir ve kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla iç içe geçmiş durumdadır. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olguya dönüşmüştür.¹²⁰ Başka bir görüşe göre ise tüketici kavramı; “Kişisel ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir.”¹²¹

Tüketici kavramında son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir. Müşteri ise, belirli bir mağaza ya da şirketten alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir. Örneğin, sürekli olarak Migros’tan alışveriş yapan kişi müşteri olarak adlandırılabilir. Migros’tan sürekli alışveriş yapan bir müşterinin, çocukları için Eti Bebe bisküvi alması halinde ise, bisküvi tüketicisi çocuklar olacaktır.¹²²

Tüketici, pazarda yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir.¹²³

İşletmeler ve markalar üretim ve tüketimin olmadığı yerde anlamını yitirecektir. Bu sebepten dolayı tüketim ve tüketici kavramları pazarlama açısından önemlidir. Tüketiciler içinde bulunduğu hedef pazara yön vermektedir.

2.1.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışları mevcut pazarı etkileme ve yönlendirme de son derece önemlidir. Pazarlama ve tüketici davranışları alanında çalışan araştırmacılar tüketici

¹²⁰Bocock, 1997:10, 14; Hayta, 2009:145. Aktaran: Meltem Nurtanış Velioğlu, “ Tüketim ve Tüketim Kültürü”, Meltem Nurtanış Velioğlu (Eds.), *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici* (1.Baskı), Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1869, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2912, Eskişehir, 2013, s.3-4.

¹²¹Muhittin Karabulut, *Tüketici Davranışları Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul, 1981, s. 11. Aktaran: Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, *Tüketici Davranışı* (2. Baskı), Beta Yayınları, İstanbul, 2008, s. 5.

¹²²Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 20.

¹²³Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, s. 5.

davranışları ile ilgili farklı tanımlar yapmışlardır. Bunlardan bir kısmı şöyle tanımlanmaktadır:

“Bireylerin ve grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilir.”¹²⁴

“Kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir.”¹²⁵

“En geniş anlamı ile tüketici davranışı pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır.”¹²⁶

Tüketici davranışlarında, belirli ürünleri satın alan kişiler, söz konusu ürünlerin kullanım amacı, neden belirli bir marka ya da modelin tercih edildiği, o ürünün ya da modelin nasıl seçildiği, ödemenin nasıl yapıldığı, ürüne ne zaman ihtiyaç duyulduğu ve ürünün nereden satın alındığı gibi sorular özellikle cevap aranan temel sorular arasındadır.¹²⁷ Pazarlama ile ilgilenen uzmanlar bu bilgilere ulaşmaya ve ulaştıktan sonra pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Tüketici davranışları bilimi, karar verme birimlerini incelemektedir. Bu birimler; mal, hizmet, deneyim ve fikirlerin elde edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasına ilişkin süreçleri ortaya koyar. Tüketicuyu davranışsal bir eyleme götüren etkiler arasında sosyal, psikolojik etkenlerle birlikte pazarlama faaliyetleri de

¹²⁴Solomon, M., G. Bamossy, G. Askegaard, S. and Hogg, M.K. (2006) *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Upper Saddle River. Aktaran: Erdoğan Koç, s. 29.

¹²⁵C. Glenn Walters, *Consumer Behavior: Theory and Ptactice* (3. Baskı), (Illionis: Richard D. Irwin, Inc., 1978), s.8 Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 29.

¹²⁶Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 29.

¹²⁷Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, s. 8.

bulunmaktadır. Tüm bunların sonucunda elde edilen bilgiler ışığında tüketici tarafından satın alınması ya da alınmaması kararı verilmektedir.¹²⁸

Odabaşı ve Barış'a göre; tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ya da etmenler;

“İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler. Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.

Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler denilen etmenler. Sosyal ve kültürel olarak iki grupta incelenme olanağı vardır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.

Demografik değişkenler. Bu gruba yaş, cinsiyet, eğitim durumu, eğitim meslek ve coğrafik yerleşim gibi unsurlar dâhildir.

Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler. Bunlar, kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir. Genelde, bu etkiler pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır.

Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler, satın alma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişkenlerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların farklı etkileri kabul edilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek olarak verilebilir.”¹²⁹

¹²⁸Emel Güngör, *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Zonguldak İl Genelinde Yapılan Araştırma*, Bilimsel Etkinlik Haftası, Zonguldak, 2001, s.5. Aktaran: Yakup Durmaz, s.7-8.

¹²⁹Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 48.

Tüketicilerin hedef pazara karşı faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilmektedir. Tüketici davranışı ise, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır.¹³⁰

Tüketicilerin neyi, neden, ne zaman, nasıl satın alındığını ve neden satın alınmadığını, öğrenmek istiyorsak onların nasıl karar verdiklerini, kararları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu anlamamız gerekir.¹³¹

Tüketici davranışı, sadece ürünün alındığı aşamayla ilgilenmemektedir. Tüketicinin satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında da karşılaştığı tüm durumlar tüketici davranışını kapsamaktadır.

Çağdaş Pazarlama tüketici odaklıdır ve tüketici davranışı bilgileri pazarlamanın bu özelliğini güçlendirir.¹³² Disiplinler arası bir yaklaşım içeren tüketici davranışı, incelenmesi yoğun biçimde davranış bilimlerinden yararlanmaktadır. Sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, ekonomi, kültürel antropoloji bunlar arasında en önemli katkılarda bulunan bilim dallarıdır.¹³³

Tüketicinin satın alma davranışlarının yakından tanınması için Tablo 2’de tüketici davranışlarını farklı disiplinlerde nasıl olabileceği gösterilmiştir.

¹³⁰Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 29.

¹³¹ Murat Akın, *Günümüzde kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri*, Pazarlama Dünyası Mart-Nisan, 1998, Yıl 12, Sayı 68, s. 24-35. Aktaran: Mehmet Karafakıoğlu, *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayıncılık, İstanbul: 2006, s. 93.

¹³² Rıdvan Karalar, s.5.

¹³³ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 42.

Tablo.2. Farklı Bakış Açılıyla Tüketici Davranışı.

Perspektif	Odaklanılan Sorular
Psikoloji	Tüketicileri şiddet içeren programları izlemeye neler güdüler! Tüketiciler yeni ürünleri nasıl öğrenirler?
Ekonomi	Fiyat artışları ya da indirimleri tüketicileri nasıl etkiler? Gelir Düzeyi özel okul ya da devlet okulu seçimine nasıl etki eder?
Sosyoloji	Neden Kılık kıyafet seçimlerimiz toplumdan etkilenir? Çalışan çiftler tatil yapacakları yeri nasıl seçerler?
Antropoloji	Gelenekler düğün yeri seçimini nasıl etkiler? İnsanlar neden dövme yaptırırlar?
Örgütsel Davranış	Örgütsel kültür üreticinin otomobilinin güvenlik sisteminin tasarlanmasına nasıl etki eder? Turizm Sektöründe verilen hizmetin kalitesi neden örgüt kültürü ile bağıntılıdır?
İstatistik	Tüketici davranışları tahmin edilebilir mi?

Kaynak: W.D. Wells ve D. Prensky, *Consumer Behavior*, (New York: Jhon Wiley & Sons, Inc., 1996), s. 28’den uyarlanmıştır. Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, *Tüketici Davranışı* (11. Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2011, s. 42.

2.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

2.1.3.1. Aile Üyeleri

Aile, toplumun en temel kurumlardan birisi ve en küçük birimi olarak kabul edilmektedir. Türk Dil Kurumu’na göre aile; “Evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik”¹³⁴ olarak tanımlanmıştır.

¹³⁴Türk Dil Kurumu, Erişim:26.08.2014,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53fc40e19512b8.97946730

Aile mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturmaktadır. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır.¹³⁵Satın alma kararlarını tek başına vermeyen ya da tek başına yaşamayan, aile ortamında ve birbirine bağlılık gösteren bireyler için her türlü istek ve ihtiyaçların karşılanmasında, aile üyeleri satın alma sürecinde görevleri paylaşabilir. Örneğin, bir ürün için ailenin bir üyesi temel kullanıcı olabilmesine karşın bu ürünü satın alma sürecinde karar veren ve satın almayı gerçekleştiren farklılaşabilir. Ailede tüketime yönelik karar alma sürecinde sekiz tüketici rolü bulunmaktadır.¹³⁶Bu roller Tablo.3.'de belirtilmiştir.

Tablo.3. Aile Karar Alma Sürecinde Roller

Tüketici Rolü	Açıklama
Etkileyenler	Diğer üyelere mal ya da hizmet hakkında bilgi veren aile üye/leri.
Eleyenler	Ailede mal ya da hizmet hakkında bilgi akışını kontrol eden ve eleyen aile üye/leri.
Karar verenler	Mal ya da hizmetin satın alınmasını belirleme noktasında gücü olan aile üye/leri.
Satın alanlar	Mal ya da hizmeti fiili olarak satın alan aile üye/leri.
Hazırlayanlar	Mal ya da hizmetin ailenin diğer üyelerinin kullanımı için uygun hale getiren aile üye/leri.
Kullananlar	Mal ya da hizmeti tüketen aile üyel/eri.

¹³⁵ Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış,245.

¹³⁶ Meltem Nurtanış Velioğlu, “ Tüketim ve Tüketim Kültürü”, Meltem Nurtanış Velioğlu (Eds.), *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici* (1.Baskı), Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1869, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2912, Eskişehir, 2013, s.3-4.

Destekleyenler	Devam edecek mal ya da hizmet tatminine onay veren ya da hizmeti destekleyen aile üye/leri.
Elden Çıkarıcılar	Belirli ürünlerin elden çıkarılmasına karar veren aile üye/leri.

Kaynak: Schiffman ve Kanuk, s.355. Aktaran: Meltem Nurtanış Velioğlu, “ Tüketim ve Tüketim Kültürü”, Meltem Nurtanış Velioğlu (Eds.), *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici* (1.Baskı), Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1869, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2912, Eskişehir, 2013, s.5.

2.1.3.2. Kültür

Kültür, uluslararası pazarlamanın temelini teşkil eden en önemli konulardan biridir. Kültür kelimesi Latince inşa etmek, süslemek, bakmak anlamına gelen colere kelimesinden ve onunda kökeninde olan “cultura” kelimesinden gelmektedir.¹³⁷

Türk Dil Kurumu’na göre kültür; “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür.”¹³⁸ olarak tanımlanmıştır.

Kültür konusunda çok sayıda tanım vardır. Bunlar arasında, tüketici davranışları açısından önemli olanı Linton’a aittir. Linton’a göre kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranış bütünüdür.¹³⁹

Başlangıçta kültürün en yaygın kullanıldığı yer antropoloji, özellikle kültürel antropoloji olmuştur. Antropolojinin on dokuzuncu yüzyılın sonunda ortaya

¹³⁷ Erdoğan Koç, s. 332.

¹³⁸Türk Dil Kurumu, Erişim: 26.08.2014, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53fc85c7d4c541.69788191

¹³⁹Ralph Linton, “*The Concept of Culture*”, *Perspectives in Consumer Behavior*, 3. Baskı, (Derleyen: Harold H. Kassarian ve Thomas S. Robertson), (Illionis: Scott Foresman an Company, 1981), s. 489. Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 313.

çıkmasıyla, kültür anlayışında da farklılaşma artmıştır. Antropologların ilk yaklaşımı betimleyici ve sınıflayıcı yaklaşım olmuştur. Örneğin tutucu yaklaşımı temsil eden E. B. Tylor ve benzerlerinde ilgi insanların dinsel pratikleri, silahları, kullandığı araçlar, sanatları, gelenekleri ve görenekleri vs. üzerinde toplanmıştır. Bu bağlamda kültür, bilimsel bir şekilde incelenen ve belli bir toplumun üyelerinin sahip olduğu inançlar, adetler, gelenekleri yasalar, bilgi biçimleri topluluğudur.¹⁴⁰

Kültür bireyin ve ailenin yaşam tarzının gelişmesinde bir çatı rolü oynar. Yani, genel çerçeveyi belirler. Bireyin ve ailenin yaşama biçimi, davranışları, tutumu, kavrayışı, vaziyet alışması geniş ölçüde kültür tarafından belirlenir.¹⁴¹ Kültür bir değişken olarak tüketicilerin davranışlarını etkilediği için bir pazarlamacının öncelikli görevi kültürü anlamaya çalışıp, kültürün yaratım sistemlerine yönelik bilgiler edinmek olmalıdır. Pazarlama, sadece değişen kültüre adapte olmanın yollarını aramaz, aynı zamanda kültürel sürecin aktif bir parçası konumundadır. Tüm kültürler için standart bir pazarlama karması geliştirmek, yani küresel pazarlama yapabilmek gerçekten zordur ve pek az sayıda işletme, örneğin Coca-Cola, Kodak ve Gillette gibi markalar bu tür stratejilerle başarılı olabilmektedir. Çoğu zaman, farklı kültüre uyumlu pazarlama karması geliştirmek gerekmektedir.¹⁴²

2.1.3.3. Referans (Danışma) Grupları

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken yanlış bir karar vermemek için çoğu zaman güven duydukları, örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar veya örgütlere danışmaktadırlar. Tüketiciler birçok referans grubunun etkisi altında olmaktadır.

Referans grupları kendi içinde ‘birincil’ ve ‘ikincil’ referans grupları şeklinde ikiye ayrılabilir. Birincil referans grupları aile, arkadaşlar, komşular gibi kişinin her gün karşılaştığı iletişim sıklığı yüksek kişilerdir. İkincil referans grupları, kişinin her gün karşılaşmadığı, kulüp üyeleri, arkadaş grupları, ürün dernekleri, dini gruplar,

¹⁴⁰İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *Popüler Kültür ve İletişim* (2. Baskı), ERK Yayınları, Ankara, 2005, s. 21.

¹⁴¹Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, s. 179.

¹⁴²Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 325-326.

tarafarlık, konser vb. yer ve etkinliklerde bir araya geldiği ve bireyin satın alma davranışını daha az etkileme potansiyeline sahip gruplardır.¹⁴³

Bocock'un görüşüne göre bir sosyal statü grubu grup üyeleri, sosyal grubun farklılığını koruyabilmek için, çeşitli mekanizmalarla bazılarını gruba kabul ederken, ritüel kirlenme gibi kavramlarla da bazılarını dışlayan sosyal mekanizmalar uygular. Tanım olarak, bir statü grubunun farklı bir yaşam tarzı, yeme, içme, giyinme, eğlenme kısaca tüketme modelleri vardır. Hangi tür grup ve gruplara yüksek sosyal statü ve kitle iletişim araçları aracılığıyla popülerite sağlanırsa, o grupların tüketim kalıpları konuyla ilgilenenlere duyurulacak ve onların bir kısmı tarafından taklit edilmeye çalışılacaktır.¹⁴⁴

Tüketiciler birer birey olarak pek çok grup içinde yer almaktadırlar. Her grup tüketicilerin satın alma davranışlarını farklı biçimlerde etkilemektedir.

Bireyin satın alma davranışlarında aile önemli bir yer tutmaktadır. Arkadaş grupları ise bireyin satın alma davranışlarını yönlendirmekte ve özendirici olmaktadır. Satın almada grupların etkisi iki yönde oluşmaktadır. İlk olarak grubun bireyin davranışını bireysel olarak etkilemesidir. Örneğin, birey bu etkiye uygun bir spor ayakkabı satın almaktadır. İkinci yön ise bireyin grupça karar almasıyla ortaya çıkar. Örneğin, hangi eğlence yerine gidileceği hangi giysilerin seçileceği gibi ortak kararlar alınabilmektedir.¹⁴⁵

2.1.3.4. Sosyal Sınıflar

Her toplum farklı sosyal grup ve tabakalardan oluşmaktadır. Sosyal sınıflar, farklı özellikleri sebebiyle pazarlamacıların en çok üzerinde durdukları ve pazarlama stratejilerine yön veren etkenlerden olmaktadır.

¹⁴³Mehmet Karafakıoğlu, s. 104.

¹⁴⁴Robert Bocock, *Tüketim* (3. Baskı),İren Kutluk (Çev.) Dost Yayınları, Ankara, 2009, s. 15-16.

¹⁴⁵Rıdvan Karalar, s. 172-173.

Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflandırma, sosyal saygınlık, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi değişkenlere dayandırılabilir.¹⁴⁶ Tüketicilerin tüketim kalıpları, marka değerlendirme ya da ihtiyaç kriterleri ve satın almayı gerçekleştirme süreçleri, büyük ölçüde içinde yer aldıkları sosyal sınıfın değer ve standartları tarafından etkilenmektedir.¹⁴⁷

Sosyal sınıf kavramı en geniş şekliyle Amerikalı sosyolog W.L. Warner tarafınsan bilimsel şekilde incelenmiş, Onun Chicago Üniversitesi araştırma grubu başkanı olarak yürüttüğü çalışmalar, pazarlamacılara yol gösterici olmuştur. Warner'in sosyal sınıf kavramı; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır.¹⁴⁸

Tüketici davranışı açısından sosyal sınıfları ele aldığımızda ise, toplum içerisindeki bireylerin katmanlaşması üzerinde yoğunlaşır. Pazarlamacılar sosyal sınıf kavramını çok daha dar kapsamda ele alırlar. Pazarlamacılar toplumsal sınıfların siyasal, kurumsal ve kültürel nedenlerle ayırt edilmesinden çok, bunların satın alma kalıplarının oluşumu üzerinde durulmuştur.¹⁴⁹

2.1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

2.1.4.1. Algılama

Algılama, insanların beş duyu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışmasıdır. İnsanlar sürekli olarak çevrelerini araştırmaya, tanımaya, öğrenmeye ve anlamaya

¹⁴⁶Tuncer Tokol, *Pazarlama Yönetimi*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1994, s. 78. Aktaran: Yakup Durmaz, s. 42.

¹⁴⁷Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, s. 195.

¹⁴⁸Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 296.

¹⁴⁹Rıdvan Karalar, s. 250.

programlanmıştır. Duyu organları birer toplayıcı olarak insanların çevrelerini tanımları, anlamaları ve öğrenmeleri için bilgi toplamaktadır.¹⁵⁰

Başarılı pazarlama stratejileri oluşturma yollarından birisi de tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine yönelik mesajlar oluşturmaktır. Bu sebeple tüketicinin bu mesajları nasıl algıladığı ve nasıl bir anlam yüklediği pazarlama açısından çok önemli bir konudur.

Algılama, tüketicinin psikolojik setinin nesnelere, olaylara maruz kalması ile başlamaktadır. Tüketici bir nesne, olay ya da haberle karşılaşması durumunda, bunları inançlarına bağlı olarak farklı biçimlerde algılar. Yani dışsal uyarıcının harekete geçirdiği güdüler her zaman verildikleri gibi algılanmazlar. Tüketicinin geçmiş deneyimleri, inançları, bilgileri, nelerin dinleneceğini, görüleceğini ya da okunacağını etkilemektedir.¹⁵¹

Tüketicinin çevresinden gelen birçok mesajın etkisinden sıyrılıp, satın alma tercihlerini yaparken nasıl davranışlar sergileyeceği pazarlama açısından son derece önemli bir konudur.

2.1.4.2. Motivasyon (Güdüleme)

Motivasyon kelimesi Latince ‘movere’ kelimesinden gelmektedir. Motivasyon veya güdüler insanları yerinden kaldırarak onları harekete geçiren, onların bir şeyler yapmalarını sağlayan sebeplerdir. Tüm davranışların temelinde bir ya da birden fazla güdü faktörü vardır. Güdülerin temelinde ihtiyaç ve ihtiyaçlar bulunmaktadır. İhtiyaçlar herhangi bir anda hissedilen bir fizyolojik veya psikolojik eksiklik ve mahrumiyet hissinden kaynaklanır. Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için onların ihtiyaçlarını ve onları harekete geçiren sebepleri anlamak gerekmektedir.¹⁵²

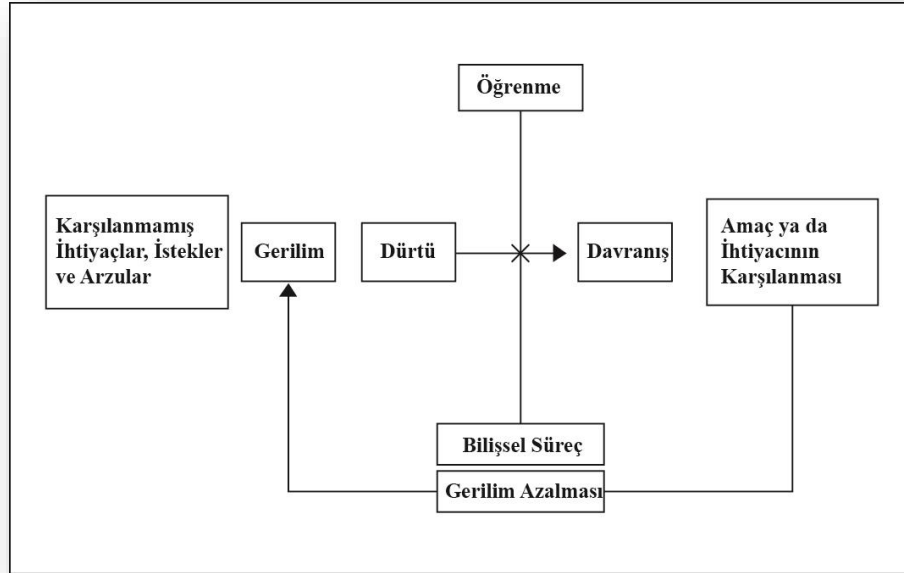
¹⁵⁰Erdoğan Koç, s. 86.

¹⁵¹Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, s. 101-102.

¹⁵² Erdoğan Koç, s. 191-192.

İslamoğlu ve Altunışık'a göre motivasyon konusunda üç hususun dikkate alınması gerekmektedir. Bunlar; güdülenmenin amaç odaklı olduğu, belirli bir amaca ulaşmak için ortaya konan davranış olduğu ve belirli davranışların hedeflere yönelik olarak yapılıyor olmasıdır.¹⁵³

Güdüler 'duygusal' ve 'ussal' şeklinde gruplandırılabilir. Duygusal güdülere örnek olarak gösteriş, hırs, rahatlık, diğerlerinden farklı olma arzusu verilebilir. Ussal güdüler ise inceden inceye düşünmeye yol açan mal veya hizmetin fiyat ve kalitesine ağırlık kazandıran güdülerdir. Göz muayenesinden sonra, hasta cam ve çerçeveyi pahalı bir gözlükçüden veya dilerse isim yapmamış bir başka gözlükçüden daha ucuz satın alabilir.¹⁵⁴



Şekil.12. Güdüleme Süreci

Kaynak: Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Konuk, *Consumer Behavior* (4. Baskı),(Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1991),s.69 Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı* (11. Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2011, s. 106.

¹⁵³ Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, s. 77.

¹⁵⁴ Mehmet Karafakıoğlu, s. 95.

Şekil.12.'de gösterildiği gibi tüketici davranışlarında güdülemeyi anlayabilmek için, tüketicinin düşünme sürecini ve öğrenimini etkilemeyi bilmek gerekmektedir. Seçtiği amaç ve buna ulaşmak için seçilen davranış, kişinin düşünmesi ve öğrenmesi sonucunda oluşur. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için güdüleme kavramını öğrenmek zorundadır.¹⁵⁵

Psikolojide motivasyon yalnızca iç kontroller için kullanılır. Ancak sosyal psikolojide motivasyon, değişen değiştirilen her türlü koşul altında bireyin davranışını inceler. Davranışın temel kaynaklarını arar ve davranışın nedenini sorgular. İnsanların başarılı olabilmesi çoğu kez bir konuya ilişkin motivasyonları ile yakından ilişkilidir.¹⁵⁶

2.1.4.3. Öğrenme Süreci ve Bellek

Pazarlamada tüketicilerle olan marka iletişimde doğru vasıtaların kullanılabilmesi açısından öğrenme kuramlarından yoğun bir şekilde yararlanılmaktadır.

Tüketici karar alma sürecinde tüketicinin dikkati çekilerek pazarlama mesajlarının tüketicinin algılamasından sonra mesajın tüketici tarafından öğrenilmesi gerekmektedir.¹⁵⁷

Öğrenme, insan davranışlarının oluşmasında ve yönlendirilmesinde, satın alma karar sürecinde rol oynayan önemli bir olgudur. Birçok tüketici davranışı öğrenme sürecine bağlı olarak oluşmaktadır. Pazarlamacı, markasına ilişkin satın alma davranışını karmaşık karar verme davranışından alışkanlık halinde karar verme davranışına dönüştürerek marka bağlılığı yaratmak ya da rekabeti aşmak için, tüketicileri seçici davranışa yönlendirmede markayı ve markaya ilişkin bilgileri tüketicilere öğretmektedir.¹⁵⁸

¹⁵⁵Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 106.

¹⁵⁶Metin İnceoğlu, s.192-193.

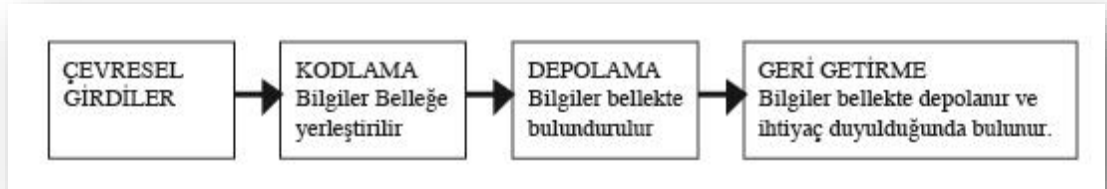
¹⁵⁷Erdoğan Koç, s. 144.

¹⁵⁸Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, s. 115.

Odabaşı ve Barış’a göre öğrenme; “Davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik” olarak tanımlanmıştır.¹⁵⁹ Bireylerin bilgileri davranışlarında kalıcı bir değişiklik yaratacak ve gelecekteki satın alma davranışında yeniden kullanılabilir biçimde değerlendirme sürecine girecektir. Bir satın alma kararlarını verirken, o ürün ya da işletme ile ilgili eski deneyimlerimizi gözden geçirip, olumlu kanıdaysak satın alacağımız ürün ile ilgili yeni bilgileri de değerlendirip son kararı vermekteyiz.¹⁶⁰

Günlük hayatta her gün markayla ilgili bir şeyler söyleyen binlerce mesaja maruz kalmaktayız. Örneğin, sabah banyoya gidip diş macunu tüpünü elimize aldığımızda diş macunu ile ilgili bir mesaj alırız. Ambalajın rengi, logonun şekli ve belki de bir kaç tasarım özelliği bize markayı hatırlatır. Gün içerisinde bu mesajların birçoğuna dikkat etmesek de sürekli olarak markalarla ilgili bilgilere maruz kalmakta olduğumuzu görmekteyiz.¹⁶¹

Öğrenmenin önemli öğelerinden olan anıda tutma aslında bellektir. Bellek, bilginin elde edilmesi ve gelecekte ihtiyaç duyulduğunda kullanılmasını sağlamak için depolanmasıdır. Belleğin incelenmesinde çağdaş yaklaşım bilginin işleme sürecine dayanmaktadır. Bu süreç Şekil.13.’de açıklanmaya çalışılmıştır.¹⁶²



Şekil.13. Bellekte Bilgiyi İşleme Süreci.

Kaynak: M.Solomon, G. Bomossy ve S. Askegaard, 1999,s.76. Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, *Tüketici Davranışı* (11. Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2011, s. 97.

¹⁵⁹Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, s. 77.

¹⁶⁰Rıdvan Karalar, s. 71.

¹⁶¹Robert Heath, s.91.

¹⁶²Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, s. 96-97.

Belleğin olmadığı yerde öğrenmeden ve öğrenilen şeylerin birikiminden söz etmek olanaksızdır. Bellek sayesinde insanoğlu dil ve kültürü geliştirebilmiş ve böylece son derece karmaşık modern toplumlar oluşturabilmiştir.¹⁶³

2.1.4.4. Tutum ve Davranışlar

Tutum, pazarlama uygulamalarının tüm aşamalarında yüksek derecede yer ayrıldığı gözlemlenmektedir. Tutumu kavramsal düzeyde ilk ele alanlar ve tanımlayanlar arasında Alport gelir. Konuya özellikler psikoloji perspektifinden bakma eğiliminde olan Alport’a göre tutum;

“Bireyin bütün nesnelere karşı göstereceği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ve deneysel bilgilerde organize olan, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma halidir”.¹⁶⁴

Karalar’a göre tutum ise; bireylerin bir mağazaya, bir televizyon programına ya da belli bir marka içeceğe karşı düşünceleri, duyguları ve yönelimleri olarak nitelenir.¹⁶⁵

Tüketicilerin ürünlere gösterdikleri tutum ve davranışlar satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Tutum araştırmaları ile hangi pazar bölünmelerinin hangi tutumlara sahip olduğu belirlenerek pazar bölümlendirmesi sağlıklı biçimde yapılabilmektedir. Tutumların nasıl oluştuğu, güçlendirildiği ve değiştirildiği konuları pazarlama yöneticilerinin ilgilerini çekmektedir.¹⁶⁶ Tüketici davranışları ya da satın alma bağlamında çok önemli olan tutum ve davranış biçimini geliştirmenizi sağlayan en önemli uyaran duygudur. Duygu oluşur; motivasyona neden olur. Motivasyon tutuma dönüşür. Tutumda davranışı getirir. Duygular ayrıca iyi karar almanın temelidir. Birçok araştırma, kişinin beyninde duygusal bağlar koptuğunda,

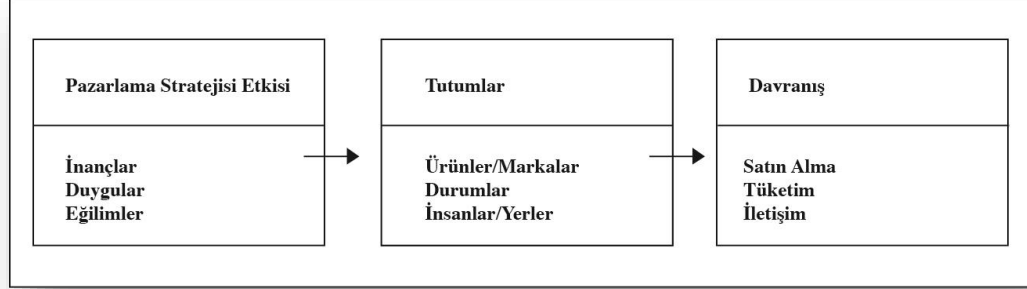
¹⁶³Doğan Cüceloğlu, s.169-170.

¹⁶⁴Metin İnceoğlu, s.17.

¹⁶⁵Rıdvan Karalar, s. 145.

¹⁶⁶Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 178.

karar almanın zorlaştığı konusunda sonuçlar ortaya koymuştur. Duygusal mükemmellik, her türlü seçimi kolaylaştırır. Tüm bunları düşündüğümüzde duygular, insanları birbirine ve markalara bağlama gücüne sahiptir.¹⁶⁷



Şekil.14. Pazarlama Stratejisi, Tutum ve Davranış İlişkisi

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı* (11. Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2011, s. 179.

Tutumlar, hem bütünlükleri içerisinde hem de elemanları bakımından bazı özelliklere sahiptirler. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

“Her tutumun bir objesi vardır. Obje bir ürün ya da fikir olabilir. Her toplumun bir gücü vardır. Bu güç, tutumun elemanlarının toplam gücü olarak düşünülebilir. Tutumlar, elemanlarının karmaşıklığına bağlı olarak karmaşık olabilir. Bir tutum, başka bir tutumla ilişkili olabilir. Bir tutumla başka bir tutumlar arasında tutarlılık olabilir. Tutumlar öğrenilerek oluşur. Bir bireyin tek bir tutumu değil, bir tutumlar bütünü vardır. Tutumlar değişebilir, değiştirilebilir ancak değiştirilmesi nispeten zordur.”¹⁶⁸

Tutumlar pek çok davranıştaki psikolojik değişken gibi doğrudan doğruya gözlemlenemeyen, gizli ya da kuramsal değişkenlerdir. Varlıkları ancak dışa

¹⁶⁷Uğur Batı, s.171.

¹⁶⁸Yakup Durmaz, s. 67.

vurulmuş davranışlar ya da sözlü ifadelere dayanılarak yorumlanabilir. Bu nedenle, tutumlarla davranışlar arasında, kuramsal olarak eş yönlü bir etkileşim bulunduğu söylenebilmektedir. Tutum ölçme yöntemleri olarak kullanılarak elde edilen veriler, oy verme davranışı, propaganda çalışmaları, reklam, tüketim ve halkla ilişkiler çalışmalarında doğa olarak etkin bir motivasyon sağlanmasına yardımcı olacaktır.¹⁶⁹

2.1.4.5. Kişilik ve Benlik

Kişilik, “Bireyin çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi.” olarak tanımlanmıştır.¹⁷⁰

Kişiliğin oluşmasında birçok ana etken rol oynamaktadır. Bunları dört ana grup içerisinde incelemek olanaklıdır: “Kişinin kendinin diğerlerinden ayıran dış görünümü, belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü, kişinin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri, kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi özellikler).”¹⁷¹

Kişiliğin mal, hizmet ve marka tercihi üzerinde önemli etkisi vardır. Bir mal veya hizmetin satın alınabilmesi için onun müşterinin kişiliğine, kimliğine uyması gerekmektedir. İnsanlar genelde ‘kendine göre kişilik’ kavramı, tanımlı geliştirirler ve bu kavrama göre davranırlar. Kendini genç, sportif, dışa dönük gören ve çevresince bu şekilde tanımlandığını düşünen bir kişi modayı, yenilikleri daha yakından takip edebilir.¹⁷²

¹⁶⁹Metin İnceoğlu, s.181.

¹⁷⁰Doğan Cüceloğlu, s.404.

¹⁷¹Erol Eren, *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (5. Baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul, 1998, s.40-41. Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 190.

¹⁷² Mehmet Karafakıoğlu, s. 99.

2.2. Tüketici Davranışlarında Duyusal Markalamanın Rolü

2.2.1. Duyusal Markalama Yaklaşımı

Bireylerin yaşantılarında yer alan olaylar, ruh halleri, duyguları, hatta ürünler uyandıkları andan uykuya daldığı ana kadar duyu kanallarımız tarafından sürekli kaydedilmektedir. Kitle iletişim araçlarını çoğu -bunlar arasında reklam mesajları da vardır- her gün bize beş duyu kanalı ile değil, yalnızca iki kanal üzerinden ulaşırsa da, bu işlem beş kanallı olmaktadır. İnsanoğlu bütün beş duyusunu birden kullandığında en yüksek etkinlik ve algılama düzeyine ulaşır; ancak reklam kampanyaları, iletişim programları ya da marka yaratma alıştırmaları mesajlarını aktarmak için görüntü ve ses dışında başka kanal kullanmamaktadır.¹⁷³

Beş duyu organına mesaj gönderen duyusal deneyimlerin, müşterinin zihninde görmenin dışında diğer duyularda da markayı canlandırmaya yarayacak şekilde, yalnızca sizin markanıza özgü olarak ele alınması gerekmektedir.

Duyusal markalama, Mollitor'un belirttiği gibi, işletmelerin sürdürülebilir müşteri sadakati yaratma konusunda markanın etkisini güçlendiren bir pazarlama tekniği olarak ortaya çıkmaktadır.¹⁷⁴

Duyularımız bizi; değerlerimizi, duygularımızı ve heyecanlarımızı depoladığımız belleğimizle birleştirir. Bu zihnin devreye girdiği noktadır. Zihnin katılımı böyle olsa da duyuların yönlendirdiği duyguları kontrol eden sistem, limbik sistem, burada yönlendirici olandır. Markaların hedef alanı da burasıdır. Sonuçta markalar tüketicilere her şeyden önce keyif vermelidir. Bunun yolu markaların mümkün olduğunca çok duyuya hitap edebilmesine bağlıdır. Örneğin dokunma duyusunu ele aldığımızda, bu duyuyu hissetmek için her zaman dokunmak

¹⁷³Martin Lindstrom, s.22.

¹⁷⁴Mollitor, N., *The Sensory Potential, The Hub*, 2007, Kasım/Aralık, s. 34-36. Aktaran: F. Özlem Güzel, *Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma*, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 2, Erişim:28.11.2014, http://www.anatoliajournal.com/atad/depo/dergiler/Cilt24_Sayi2_Yil2013_1392404278.pdf

gerekmemektedir. Apple markası bir dönem bilgisayarlarını şeker renklerinde üretmiş ve onlara ve meyve isimleri vermişlerdir.¹⁷⁵

Coca-Cola'nın rengi, Pringles'ın formu Nokia'nın sesi ya da Nutella'nın lezzeti gibi bu markaların her birinde ortak olan bir yan bulunmaktadır. Markalar, algısal olarak genişlemeyi başarıp, markalarına yeni bir boyut eklemeyi başarmışlardır. Marka iletişiminde logo, ambalaj ya da reklam tasarımının ötesine geçerek tüketici için gerçek bir duyuşsal deneyim haline gelmişlerdir.¹⁷⁶

Büyük markalar müşterinin zihninde markayı yaşatmanın yolunu bulmuşlardır. Marka, en azında ayırt edici bir yarar sunmalıdır. Kotler'in, Lindstorm'un duyuşsal pazarlama üzerine yazdığı 'Duyu ve Marka' kitabının önsözünde belirttiği gibi;

“Ayırt edici markaların ihtiyaç duyduğu bir şey daha vardır. Bunların, tam bir duyuşsal ve duygusal deneyim yaşatacak bir güce kavuşturulması gerekmektedir. Bir reklamda bir ürünü ya da hizmeti görsel olarak sunmak yetmez. Güçlü sözcükler ve simgeler veya müzik gibi bir ses eklemek gerekir. Görsel ve işitsel uyarıların birlikteliği 2+2=5 etkisi yapar. Diğer duyu kanallarına-tatma, dokunma ve koklama-hitap etmek toplam etkiyi daha da artırır.”¹⁷⁷

Bu bağlamda duyuşsal bir deneyim sadece markayı diğer markalardan ayırt edilir kılmakla kalmaz, aynı zamanda markaya bağlayan kişilerin başka markaları tercih etmesini de zorlaştırmaktadır. Kişilerin zihninde markalar havada asılı gibi duruyorsa, bazen müşteri ya da yatırımcının fikrini de değiştirip başka bir markaya geçmesini sağlamak, basit mantıksal bir iddia ortaya atmak yeterli olabilir. Oysa marka ilişkisine tat alma, dokunma, görme, işitme ve koklama duyuları dâhil

¹⁷⁵Uğur Batı, s.168.

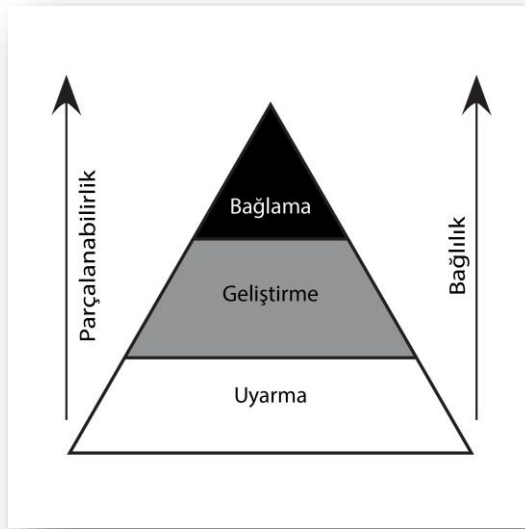
¹⁷⁶Uğur Batı, s.177.

¹⁷⁷Martin Lindstrom, s.9.

edilmişse başka bir markaya geçmek o kadar da kolay olmayacaktır. Eğer piyasadaki binlerce ürün ve hizmeti göz önüne alırsak daha pek çok seçeneği hesaba katabiliriz. Ancak esas amaç, birçok duyuya hitap eden marka ikonlarıyla markanızı nasıl çok duyarlı bir hale getirebileceğinizi irdelemektir.¹⁷⁸

2.2.2. Duyusal Markalama Yaklaşımının Amacı

Lindstorm, duyusal markalamanın amacını şöyle belirtmiştir: “Duyusal markalamanın amacı; duyuları iletişiminiz, ürününüz ve hizmetinizle sistemli bir şekilde bütünleştirmektir. Bu hayal gücünüzü güçlendirip, ürününüzü geliştirecek ve tüketicileri markanıza bağlayacaktır.”¹⁷⁹



Şekil.15. Duyusal Marka Piramidi

Kaynak: Lindstrom, Martin, *Duyular ve Markalar, 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*, Ümit Şensoy (Çev.), Optimist Yayınları, İstanbul, 2006. s.117.

Şekil.15. duyusal markalama piramidi üzerinde belirtilen; **Uyarma**; Duyusal markalama markayla ilişkiyi uyarmayı amaçlar. Bu sebeple, içimizden gelen satın

¹⁷⁸Mike Moser, s.112-113.

¹⁷⁹Martin Lindstrom, s.116.

alma eğilimini desteklediği, ilgimizi ateşlediği ve duyuşsal tepkimizin akılcı düşünmemize fayda sağladığı söylenebilir. **Geliştirme;** Kullanılan her duyu markaya yeni bir boyut katma potansiyeli taşımaktadır. En etkili strateji, markayı yansıtacak ona bir ayırt edicilik kazandıracak ve o markayı raftaki bütün diğerlerinden farklı kılacak bir markalandırılmış geliştirme gerçekleştirmektedir. **Bağlama;** duyuşsal markalamanın nihai amacı tüketici ile marka arasında, müşterinin rakip ürünlere şöyle bir göz ucuyla bakıp devamlı o markaya yönelmesini sağlayacak şekilde, güçlü olumlu ve kalıcı bir bağ yaratmaktır olarak belirtmiştir.¹⁸⁰

Lindstorm'a göre duyuşsal markalandırma markaya dair dört önemli boyut kazandırmaktadır: Duyuşsal aranjman, algılama ve gerçeklik arasındaki uyum optimum noktada bulunmalıdır, ürün uzantıları için marka platformu yaratılmalı ve marka tescili gerçekleştirilmelidir. **Duyuşsal Aranjman;** marka ile tüketici arasındaki uzun bir süreç içinde inşa edilmiş, çok sadık bir ilişkidir. Böyle bir bağ kurmak için, duyulara seslenişin iki temel unsuru içermesi gerekir: markanız benzersiz olmalı ve alışkanlığa dönüşmelidir. Bütün duyuşsal markalama girişimleri mutlaka yüksek düzeyde bağlılık doğurmak zorunda değildir ama marka duyulara yönelik, başka markalar tarafından taklit edilemeyen ayırt edici bir sesleniş sürdürebilirse, sonunda bağlılık kazanacaktır. **Algı ve gerçeklik arasında optimum denklik** ile, her durumda, gerçeklik algıya yaklaşmalıdır. Amaç gerçekliği müşterinin algısının üzerine çıkarmak, en azından ona denk düşürmektir. Son olarak **ürün uzantıları için marka platformu yaratılması ve tescilli marka;** duyuşsal markalama, ürün uzantıları arasındaki duyuşsal bağın, her yeni ürün kategorisinde tutarlı bir şekilde yinelenen duyuşsal temas noktalarını kullanarak yaratır. Yeni yüzyılda markaların karşısına çıkacak olan sorun, rakipleri karşısındaki kimliklerini koruma kapasitesi olacaktır. Duyuşsal markalama bunu sağlamanın en iyi yolu olacaktır. Bir markanın duyulara seslenişinin hemen bütün yönleri tescile konu olabilir.¹⁸¹

¹⁸⁰ Martin Lindstrom, s.116-120.

¹⁸¹ Martin Lindstrom, s.120-122.

2.2.3. Duyusal Markalama Yaklaşımının Marka İletişimi Açısından Önemi

Yeni teknolojiler ile markalama kavramı köklü bir değişim geçirmektedir. Bu değişim, kitlesel üretimi aşmamıza ve markaları kitlesel olarak kişiselleştirmemize olanak vermektedir.

1950’lerde markalama Eşsiz Satış Teklifi kapsamında yürütülmekteydi. Bu durum, markanın değil fiziksel ürünün esas belirleyici olmasını gerektiriyordu. 1960’larda ise, Duygusal Satış Teklifi ile markaların ilk işaretleri görülmeye başlanmıştır. Benzer ürünler en başta duygusal çağrışımları nedeniyle farklı algılanmaktaydı. Örneğin, Coca-Cola ile Pepsi Cola. Tüketici koladan çok “markayı” içme eğilimi göstermiştir. 1980’lerde Örgütsel Satış Teklifi ortaya çıkmıştır. Markanın ardındaki örgüt ya da şirket fiilen markanın kendisi olmuştur. Onu ayırt eden şey ise, örgütün felsefesi olmuştur. Nike yıllarca bu marka türüne bağlı kalmıştır. Şirketin içindeki ruh öylesine güçlüydü ki, çalışanlar markanın önde gelen elçileri olmuşlardır. 1990’lara gelindiğinde ise, markalar kendi başlarına muazzam bir güce ulaşmışlardır ve Marka Satış Teklifi devreye girmiştir. Marka ürünün fiziksel boyutlarından daha güçlü olmuştur. Harry Potter, Pokemon, Disney ya da M&M gibi markaları anımsadığımızda, bu markalar yatak çarşafından diş fırçasına, duvar kâğıdından makyaj malzemesine kadar her yerde görünür olmuştur. Kitaplar ve filmler dışında, tüketici öyküden çok markaya kilitlenmiştir.¹⁸²

Markalamada bir dizi marka ikonu edindiğiniz zaman, bunları birincil ikonlar ve ikincil ikonlar şeklinde iki gruba ayırmak gerekmektedir. Birincil ikonlar sürekli kullanılan ikonlardır. Bu gruba genellikle şirket adı, logosu, ambalaj, bitiş sözü, şirket renkleri, dış ses ve yazı karakterleri dâhildir. İkincil olanlar, çeşitli fırsatlardan yararlanmak için kullanılan ikonlardır. Örneğin, tat alma, dokunma ve koklama, müşterilerinizin markanızla doğrudan temas ettiği durumlarda yararlanabileceği duyusal ikonlardır. Örneğin Starbucks, kahve kokusundan yararlanır. Kentucky Fried Chicken, kızarmış tavuk kokusunun ortama yayılmasına izin verir. Duyusal

¹⁸² Martin Lindstrom, s.14

markalamada marka stratejisini bu şekilde iki gruba ayırarak, tasarımcı, reklam ajansı ve pazarlamacılara hangi mesajlarının iletileceğinin zorunluluğu açıkça belirtilir.¹⁸³

Markalama için duyuların beşini de kullanma fikri, Marc Gobe'un Emotional Branding adlı kitabında başarılı bir şekilde belgelenmiştir. Gobe çok duyulu yaklaşımın gereğini ve geçerliliğini şöyle tarif etmiştir:

“Günümüz ortamında kurumlar arasındaki rekabeti düşünerek, hiçbir işyerinin beş duyuyu ihmal etmeyi göze alabileceğini sanmıyorum. Duyuları harekete geçiren özenle oluşturulmuş ikonlar, bir markayı binlerce benzeri arasından ayırmaya yarayan müşteri tercihi yaratabilir.”¹⁸⁴

Müşterilerin markanın etkisinde kalmalarını sağlamanın yolu çok duyuya hitap eden bir marka olmaktır. Tüketicilerin marka deneyimlerine mümkün olduğu kadar çok duyu eklemek markaya avantaj sağlamaktadır. Bu deneyim, sadece görsel ve işitsel olmamalı, çok duyulu deneyime dayalı olmalıdır.

2.2.4. Duyusal Markalama Yaratma Süreci

Duyusal markalama ile ilgili kitlesel araştırmasında Martin Lindstorm'un belirttiği üzere; duyusal markalamayı başarıyla uygulayan şirketler genelde altı adımdan oluşan bir süreç izlemişlerdir. Bu süreçler şöyle belirtilmiştir;

“**1.Duyusal Denetim:** Markanın duyusal temas noktaları boyunca ilerlemeyi sürekli izlemek ve aynı zamanda da olumlu bir duyusal sahipliği güvence altına almak gerekir.

¹⁸³ Mike Moser, s. 138-139.

¹⁸⁴ Marc Gove, *Emotional Branding*, (New York: Allworth Press,2001),s.69, Aktaran: Mike Moser, s.112.

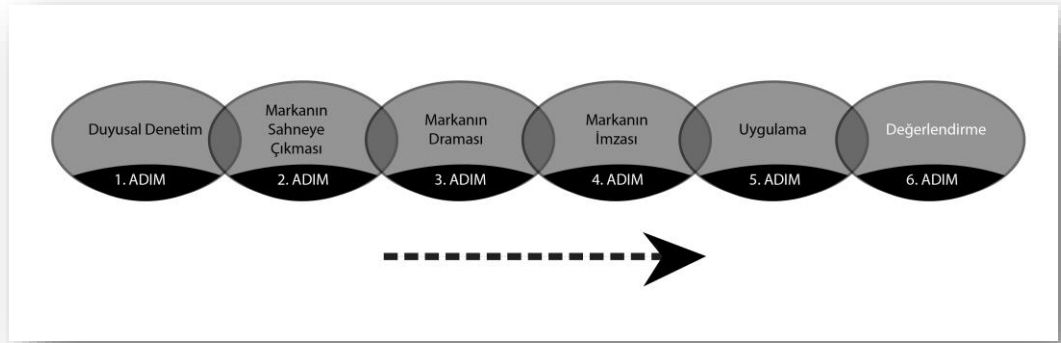
2.Markayı sahneye çıkarmak: Duyusal sinerji marka iletişiminizin etkisini ikiye katlayabilir. Her kanalı en iyi biçimde değerlendirmek ve birbiriyle bağlantılandırmak gerekir.

3.Markanın Dramatize Edilmesi: Markanın dramatize edilmesi markanın kişiliyle ilgilidir.

4.Marka imzası: Marka imzası, benzersiz ifadenizdir. Bu imza, her duyusal bileşen tam bir duyu grafiği oluşturacak şekilde tasarlanarak yaratılır.

5.Marka Uygulama: Duyusal markalamanın satış ve faaliyetler kadar araştırma ve geliştirmeyi de işe katması gerekmektedir.

6.Marka Değerlendirme: Markanızın duyusal performansını ölçme olanağı sağlayan bir adım adım değerlendirmeyi içerir.”¹⁸⁵



Şekil.16. Duyusal Markalama Süreci

Kaynak: Lindstrom, Martin, *Duyular ve Markalar, 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*, Ümit Şensoy (Çev.), Optimist Yayınları, İstanbul, 2006, s.123.

Çok duyulu markalama marka ile tüketiciyi birbirine bağlamaktadır. Şekil.16.’da görüldüğü üzere geliştirme sürecinde duyusal sinerji ortasını sağlamak için adımlar iç içe geçirilmiştir.

¹⁸⁵ Martin Lindstrom, s.149-150.

Çok duyulu bir marka olmak insanlarla pek çok düzeyde duygusal, duyumsal, sözlü, içgüdüsel, psikolojik, çevresel ve deneysel-iletişim kurmanın etkili bir yoludur. İnsanların, markanızı kendi adlarıyla kişiselleştirmenizi sağlar. Herkes kendi deneyimlerini doğrulamak için kendi duyularına güvenir. Bir marka hakkında karar verirken insanlara kendi duyumsal güçlerini kullanma fırsatı tanınırsa, verdikleri karara genellikle sadık kalırlar. Onlara bu seçeneği sunmak, marka bağımlısı müşteri kazanmak anlamına gelebilir.¹⁸⁶

Firmalar, diğer iş alanlarındaki geleneksel ve klasikleşmiş pazarlama tekniklerinin ötesine geçmek için uğraş vermektedir. Bunu sebebi, sadece bir marka stratejisi geliştirmek değil aynı zamanda markanın liderliğini de korumaktır. Duyusal markalama pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, duyusal markalama işin büyümesi ve gelişmesi için bir güç oluşturur.

2.2.5. Duyusal Markalamanın Tüketici Davranışlarına Doğrudan Etkisi

Tüketiciler marka mesajlarını daha iyi anlayabilmek için bir tür tecrübeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bazı bireyler bilgiyi duymayı sevmekte, bazıları ise detayları öğrenmeden önce büyük resmi görmek istemektedir.¹⁸⁷

Duyulardan herhangi biri veya hepsi tüketicide şiddetli istekler uyandırabilir. Bazen şiddetli istekler günün belirli zamanlarında bastırır, bazen de belli bir ruh halinden veya belirli mekânda bulunmaktan kaynaklanır. Markanın mesajını iletmede öncelikle kendi kategori veya ürününüze özgü şiddetli isteklerin neler olabileceğini düşünmek gerekmektedir. Örneğin, yiyecek içecek kategorisinde belirli türden yiyecekler şiddetli istek uyandıran yiyecekler olabilir: Meksika yemekleri, pizza, dondurma, çikolata ve atıştırmalık yiyecekler bu gruba dâhildir. Sinemalar

¹⁸⁶Mike Moser, s.135-136.

¹⁸⁷Patrick Renvoise & Christophe Morin, *Nöro Marketing Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak* (2. Baskı), Yaşar Yertutan (Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2012, s.135.

patlamış mısır kokusuyla özdeşleşmiştir. Bu tür ortamlarda şiddetli bir istek duyduğunuz zaman kendinizi alıkoymak zor olmaktadır.¹⁸⁸

Duyusal markalama unsurları, tüketici üzerine inşa edilmiş, tüketiciyi uyaran, eğlendiren, tüketiciye duygusal olarak da dokunan bir pazarlama biçimini öngörmektedir. Örneğin, Pringles cipslerinin reklamlarında sürekli yaptığı ambalaj vurgusu ve tek boyutlu önermesi, KFC'nin sihirli formülüyle sunduğu sıcak, çıtır çıtır tavukları, Coca Cola'nın buz gibi kolası, Burger King'in ateşte pişirilmiş ızgara lezzeti, Starbuck'ın mağazalarında her daim deneyimleyebileceğimiz taze kahve kokusu hep beş duyuya ilişkin geliştirilmiş özel tasarımlardır. Bugün markalar kendilerine ait bir kokuya sahip olabilmek için, laboratuvar ortamında çalışmalar gerçekleştirilmekte, mekân tasarımında kendilerine has bir doku yakalayabilmek için endüstriyel tasarımcılarla çalışmakta, kendilerine ait bir marka sesine sahip olmak için deneyler yapmaktadır.¹⁸⁹

Bireyler beş öğrenme kanalını kullansalar da hepsinin bir favorisi vardır. Tüketicilere etkili bir biçimde hitap etmek için, öğrenme kanallarını çeşitlendirmek gerekmektedir. Marka mesajı öncelikle işitsel olmaktadır. Onu gerçek resimler, destekleyiciler, alıştırmalar, mini tiyatro ve hikâyeler kullanarak daha görsel ve kinestetik hale getirmek gerekmektedir. Markanın daha geniş bir kalabalık yüzdesine sahip olabilmesi için, tüketicilerin belirtmek istediğiniz noktayı görmesini, mesajınızı duymasını ya da iddialarınızı kabul etmesini sağlamak gerekmektedir.¹⁹⁰

Markalar, tüketici pazarında ürün farklılaştırma amacıyla kullanıldıktan sonra, giderek daha gelişen özellikler kazanmaya başlamaktadır. İlk başlarda farklılaşma, ürün özelliklerine odaklı olmuştur. Ancak herkes benzer mesajlar vermeye başladığında, marka yaratma faaliyetinde bu kez tüketiciye sağlanan faydalar öne çıkmıştır. Bu vasıflar üzerine yoğunlaşmak özel bir ayırım getirmemeye başladığında ise, yarış şirket değerleri üzerinde farklılaştırma çabasına yönelmiştir.

¹⁸⁸Mike Moser, s. 136-137.

¹⁸⁹Uğur Batı, s.177.

¹⁹⁰Patrick Renvoise & Christophe Morin, s.145.

Son zamanlarda ise rekabet savaşı, akılda kalıcı tüketici deneyimi yaratarak farklılaşma alanına yönelmiştir. Örneğin; Apple mağazasına girdiğinizde, şirketin marka deneyimi üzerine ne denli yoğunlaştığını anlamamak olanaksızdır. Swatch'ın New York'taki mağazasına giren müşteriler kendilerini dev bir saat mekanizmasının içinde bulmuşlardır. Guinness biralarının Dublin'deki satış yerinde kendinizi büyük bir bira bardağının içindeymiş gibi hissedebilirsiniz. Bunlar şirketlerin bilinçli olarak müşterilerin zihninde markaya ait canlı izlenim yaratmak için kullandığı yöntemlerden olmuştur.¹⁹¹

2.2.6. Markaların Duyusal Markalama Modeli İle Şekillenmesi

2.2.6.1. Markanın Görünümü

Bireylerin önemli özelliklerinden birisi görselliğe verdiği ağırlıktır. Birey görsel olarak uyarıldığında, daha etkili biçimde algılama sürecine girmektedir.¹⁹² Görme duyusunun tüketici açısından önemli olduğunu düşünen pazarlamacılar, reklamda, mağaza düzenlemelerinde ve ambalajlarında görsel öğelere çok önem vermektedirler.

Görme, diğer duyu organlarına göre, daha etkin bir şekilde, çevremizle bağlantı kurmamızı sağlamaktadır. Dolayısıyla, reklam araçlarının büyük çoğunluğu göze hitap etmektedir. Günümüzde, belirli tekrar aralığında, işitme ve koku alma duyuları, reklamcılığın hizmetine daha fazla sunulmaya çalışılmaktadır. Satıcının sesi, stantlardaki müzik, radyo ve televizyon yayınları, kozmetik ürünlerinin kokuları, restoran mutfaklarından gelen kokular ve arz edilen ürünlerin, hissedilebilir yapısal kaliteleri dikkate alınmazsa, ticari reklamcılık açısından büyük bir kısmı bugün de, göze hitap etmektedir. Basılı reklamların, ilanların, afişlerin, broşürlerin, ambalajların bütün uyarıları görme organına yöneliktir.¹⁹³

¹⁹¹Duncan Bruce ve David Harvey, *Marka Bilmecesi*, Aslı Özer (Çev.), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2010, s. 38.

¹⁹²Rıdvan Karalar, s. 52.

¹⁹³Akın Kanat, s. 38-39.

Tüketiciler daha önce aldığı ürünü beğenmişse aynısını alma ihtimali yüksektir. Böyle bir durumda, tüketici o parfümün veya oda spreyinin kutusundaki logoya şişenin tasarımına ve renklere bakarak satın alma yapabilmektedir. Bu eğilim, o ürünün isminin ve türünün ismini akılda tutmaktan daha kolay olmaktadır. Ürünün ambalajı, rengi ve logosu tüketici için pek çok şeyi içinde bulunduran bir özet dosyası gibidir.¹⁹⁴

2.2.6.1.1. Renk

Renk optik bir olgu olarak var olup; bunun yanı sıra insanın hayal dünyasında da, kendisi için hazır bekleyen bir yeri bulunmaktadır. Kuşkusuz doğadaki renkler görülmek için mevcutturlar.¹⁹⁵

İnsanların her bir renge ayrı bir anlam yüklemesiyle iletişim süreçlerinde başlı başına bir dil konumuna gelene renkler, bir yandan uygarlığın gelişimine katkıda bulunarak, bir yandan da yaşama değişik açılardan bakmanın yollarını oluşturmaktadır. İnsanlar varlıkları çoğu zaman renkleri vasıtasıyla birbirinden ayırmaktadır.¹⁹⁶ Renkli görmenin açıklamaları ilk bakışta fizyoloji alanından gelse de, insanın bütün hayatına yönelik ruhsal etkilerini görmezlikten gelmek mümkün değildir. Renkli görmek için gerekli olan malzemenin asıl kısmını, yalnızca beş adet temel renk oluşturmaktadır. Ancak bunların sayısız birleşim olanakları –yoğunluk ve ton olarak- bulunmaktadır. Bu yetenek ve malzemeler aracılığıyla, çok renkli bir dünya oluşmaktadır.¹⁹⁷

Bir nesnenin farklı niteliklerini, rengini, tadını, görme, koku, dokunma ve diğerlerinin ayrı ayrı dünyalarından gelen veriler gibi gördüğümüz sürece, o nesnenin birliği de gizemini korumaktadır. Bu konuda Goethe'nin araştırmalarını izleyen modern psikoloji de göstermektedir ki; bu niteliklerden her biri, öbürlerinden

¹⁹⁴Erdoğan Koç, s. 91.

¹⁹⁵John Berger, *Görünüre Dair Küçük Bir Teoriye Doğru Adımlar* (3. Baskı), Bülent Somay (Çev.), Metis Yayınları, İstanbul, 2007, s. 17.

¹⁹⁶Sedat Cerci, *Mağaradan Ekrana Görüntünün Öyküsü*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008, s.88.

¹⁹⁷Akın Kanat, s. 57.

kesin çizgilerle ayrılmak şöyle dursun, kendisini öbür duyuların nitelikleriyle eşleştiren duygulanımsal bir anlamla yüklüdür. Örneğin evlerine halı seçenlerin çok iyi bildiği gibi her renk çevresine duygusal bir hava yaymaktadır; yani, renkler, iç karartıcı, iç açıcı, sıkıcı ya da rahatlatıcı olabilir. Sesler ve dokular içinde bu durum, söz konusu olduğuna göre, her rengin belli bir tınıya ya da sıcaklığa karşılık geldiğini söyleyebiliriz. Görme engeli olan bireylere, renkler betimlendiğinde, bu bireylerin rengi bir tınıyla eşleştirerek tasarlayabilme yetenekleri bu durumdan kaynaklanmaktadır.¹⁹⁸

Renklerin, kültürlerle ve öğrenilmiş davranışlara göre değişkenlik göstermesi durumu, pazarlama uygulamalarına yön veren bir noktadır. Örneğin, Amerika’da meşrubatlar kırmızı renkle ilişkilendirilirken, Coca-Cola bu rengi Kore ve Japonya’da kullanmakta güçlük çekmiştir, çünkü bu iki ülkede meşrubat ile ilişkilendirilen renk sarıdır. Ükelere göre renklere yüklenen anlamların değişmesi ise genelleme yapmayı güçleştirmektedir.¹⁹⁹ Renklerin psikolojik etkiler yarattığı gerçeği üzerine yapılan araştırmalar, hastaneleri, termal merkezleri ve diş doktorlarının muayenahanelerini, sakinleştirici etkisi olan renklerle, (mesela mavi veya yeşil gibi) kumarhaneler gibi heyecanın yüksek olduğu mekânlar ile hareketin fazla olduğu mekânları (fast-food restoranlarda) ise heyecan verici renk olan kırmızı ile boyamayı önermektedir.²⁰⁰ Tablo.4.’de renklerin pazarlamada kullanıma yönelik uygulamalara ilişkin örneklemeler yer almaktadır.

¹⁹⁸Maurice Merleau - Ponty, *Algılanan Dünya*, Metis Yayınları, İstanbul, 2. Baskı, 2008, s. 27-28.

¹⁹⁹M.J.Evans, L.Moutinho, W.Raaij, 1996, s.56 Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, 2011,s.140.

²⁰⁰Randi Priluck ve Joseph Z. Wisenblit, “*What We Know About Consumer’s Color Choices*”, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol.5, No. 3, 1999, s.78-88. Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s.138-139.

Tablo.4. Renklerin Genel Algılanışı.

<u>Renk</u>	<u>Algı</u>	<u>Pazarlama Örnekleri</u>
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, sıcak heyecanlı, şehvetli, dışa dönük	Nestle, Coca-Cola
Yeşil	Serin, sakin , doğal	Clinique Kozmetik, Seven-up, Garanti Bankası
Mavi	Serin-sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter	Davidoff Cool Water Parfüm, Big Blue IBM, Nivea
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike	Johny Walker Black Label viski, Eti Negro
Sarı ve Altın sarısı	Lüks, zengin	Ona Ayçiçek Yağı, Gold Card
Portakal	Sıcak, doğal ve samimi	Advantage Kart, Lancaster Güneş Ürünleri
Mor	Asalet, imparatorluk	Milka, Silk Cut Sigara
Şeffaf	Temiz, saf-katkısız	Palmolive Duş Jeli, Clear-choice Ağız Suyu

Kaynak: W.D. Wells ve D. Prensky, 1996, s.265’den uyarlanmıştır. Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, s.139

Pazarlamada renkler, ürünü farklılaştırmak ve konumlandırmak için kullanılmaktadır. Ürünler oluşturulurken, rakip markaların tercih ettiği renkten, farklı bir renk seçimi yapılırsa, pazarlama faaliyetlerinde, başarılı bir sonuç elde edilebilir. Coca-Cola ile Pepsi Cola’nın renk stratejileri bu durumla örneklendirilebilir. Coca-Cola kırmızı rengi seçtiğinde, Pepsi de kırmızı ile mavi rengi benimsemiştir. Ancak, son yıllarda, daha başarılı bir konumlandırma yapabilmek için Pepsi mavi renk üzerine iletişim stratejisini yapılandırmakta ve rakipten farklılaşmaya çalışmaktadır.²⁰¹

²⁰¹Al Reis ve Laura Reis, *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, Atakan Özdemir (Çev.), Ankara: MediaCat Kitapları,2000, s.133-134. Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, 2011,s.140.



Resim.3. Pepsi Logosu

Kaynak: Erişim: 30.11.2014, <http://kimkurdu.com/pepsiye-kim-kurdu/>

Renkler, algısal örgütlenmemize de yardımcı olurlar. Örneğin, deodorant ambalajlarında, pembe ‘çiçek kokusu’, yeşil ‘okyanus kokusu’, kahverengi ise ‘baharatlı-vanilyalı’ kokuyu simgelemektedir. Renk kombinasyonları ile de çok özel anlamlar yaratılabilir. Kırmızı, beyaz ve yeşil renkler, İtalyan bayrağının renkleri olup, İtalyan kimliğini yansıtmaktadır. Bu nedenle, bazı İtalyan yiyecekleri bu üç rengin kombinasyonu ile ambalajlanmaktadır.²⁰²

2.2.6.1.2. Logolar

Logo, belirli bir ürün, hizmet ya da şirketi temsil eden basitleştirilmiş görsel bir semboldür.²⁰³ Logolar bazen şirketin adını ya da adının baş harflerini temsil eden harflerden oluşur. Örneğin, KFC ve IBM gibi. Resim.4.’de görüldüğü üzere, logolar bazen Nike’ın ‘swoosh’ işareti gibi sadece görsel bir imgedir. Bazen de (Resim.5.) Adidas gibi her ikisinin bir birleşimidir.

²⁰²Bernd Schmitt ve Alex Simonson, *Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*, Zela Ayman (Çev.), (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000), s.114. Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s.140.

²⁰³Mike Moser, s.113-114.



Resim.4. Nike Amblemi

Kaynak: Erişim: 30.11.2014, <http://alllogos7.blogspot.com.tr/2013/02/nikelogo.html>



Resim.5. Adidas Logosu

Kaynak: Erişim: 30.11.2014,
<http://www.jojopix.com/adidas-logo-blue-color-brand-2/adidas-logo-blue-color-brand-4/>

Logonun şirketinizin basitleştirilmiş bir sembolü olduğuna gore, insanların kendilerine hitap edenin kim olduğunu anlamalarını sağlayan bir kısaltmadır. Bunun sayesinde binlerce ürün ve hizmet arasından sizin markanızı bulabilirler. Logo, ancak şirketiniz o kişiye bir şey ifade ediyorsa anlam kazanır. Beyninizde oluşan gorsel bir imge olarak logo, soz konusu markaya yaşadığınız kişiisel deneyimleriniz çekim

merkezi haline gelir. Bir markaya dair anılarınızı, görüşlerinizi, söylentileri ya da o markayla yaşadığınız kişisel deneyimlerinizi harekete geçirebilir.²⁰⁴

2.2.6.1.3. Ayırt Edilir Ürün veya Ambalaj

Duyularımız, duyuşal haz beklentisinden çok tehlikeleri yakalamaya ayarlanmıştır. Ne var ki, geçen yüzyılda reklam dünyası optimum görsel tatmin sağlamak amacıyla daha çok görme duyumuza hitap etmiş ve hep onu beslemiştir. Görsel bakımdan duyularımız gelişti ve şimdi, aldığımız şeyin gördüğümüz şeyle her zaman aynı olmadığını biliyoruz. Bu yüzden de, ilgi uyandırmakta işin esas yükü yine ürünün ambalajına kalmaktadır.²⁰⁵



Resim.6. Apple Cube Tasarımı.

Kaynak: Erişim: 30.11.2014, http://www.macworld.com/article/1153341/cube_10thanniversary.html

²⁰⁴Mike Moser, s.113-114.

²⁰⁵Martin Lindstrom, s.20.



Resim.7. Hershey's Kisses Tasarımı.

Kaynak: Erişim: 30.11.2014, <http://www.amazon.com/Hersheys-Kisses-Milk-Chocolate-25-Pound/dp/B003FSJM5I>



Resim.8. Volkswagen Beetle Tasarımı

Kaynak: Erişim: 30.11.2014, <http://gaywheels.com/2012/08/the-2012-volkswagen-beetle-undergoes-a-sex-change/>

Resim.6. ve Resim.7.'da Apple Cube, ve Hershey's Kisses ikolatalarının kendine özgü tasarımlarını görebiliriz.

Otomobil kategorisinde, insanların belirli bir markayı algılama şekillerinin yeniden değerlendirmek zorunda bırakan ayırt edilir tasarımlar sürekli olarak kullanılmaktadır (Resim.8). Ayırt edilir ürünler, marka kişiliğini ve marka mesajını, herhangi bir basılı reklam ya da televizyon reklamından çok daha ve etkili bir şekilde duyurabilmektedir. Kullandığınız pazarlama materyallerinin genel görünümü, şekli, boyutu veya türü markanıza ait bir izlenim yaratabilir.

2.2.6.1.4. Yazı Karakteri

Firmalar, ihtiyaçlarını ifade edebilecek kelime hazinesine sahip olmadığından, bir şirketin özünü iletmekte hangi yazı karakterlerinin seçilmesi gerektiği hususunu genellikle ihmal etmektedirler. Yazı karakterleriyle ilgili kararlar genellikle bir tasarım firması, reklam ajansı veya web sitesi tasarımcısına bırakılır. Ancak yazı karakteri, marka geliştirmenin önemli unsurlarından biri olduğuna göre, seçilen yazı karakterini nasıl bir izlenim yarattığına dair genel bir fikrin olması gerekir. Ayrıca marka kişiliğini de pekiştirdiğinden emin olmak gerekmektedir.²⁰⁶

2.2.6.2. Markanın Kokusu

Koku unsurları ile ilgili Lindstrom'un araştırmalarında görme duyusu %37'lik oran ile çevremizi değerlendirmede en önemli duyu olarak edilmektedir. Bu oranı %23 ile koku izler. Burada kritik bir farklılık söz konusudur. Görme duyusu, insanların değerlendirmesinde çok yüzeyde olduğu için etkili gibi görünse de, koklama daha çok bilinç düzeyinde etkilidir. Bunun nedeni koku duyusunun anıları da depolandığı yer olan beyindeki limbik sistemle doğrudan bağlantılı olmasıdır.²⁰⁷

ABD'deki koku ile ilgili ilk denemeler, otuzlu yıllara kadar uzanmaktadır. D.A.Laird'in 1932 yılındaki araştırması, kadınların, çorap kalitelerini seçerken, bilinçaltında kokularla yönlendirilebilir olup, olmadıklarını incelemiştir. Renk, örgü türü ve kalite olarak tamamen eşit olan dört çift çoraptan, üç çifte çok hafif olarak

²⁰⁶Mike Moser, s.119.

²⁰⁷Uğur Batı, s. 204.

parfüm sürülmüştür, bir çifte sürülmemiştir. Çoraplar kadınlara sunulup, kalite konusunda fikirleri sorulmuştur. Koku o kadar ince verilmiştir ki, 250 kadından yalnızca 6 tanesi bu kokuyu bilinçli olarak algılamıştır. Bütün kadınlar çorapları, örgü türü, ağırlık, esneklik gibi özellikleri bakımından titizlikle incelemiştir. Sonuç ise şöyle olmuştur: Kadınların %50'si nergis kokulu çorapları, %24'ü meyve kokulu çorapları, %18'i esans kokulu çorapları ve %8'i kokusuz çorapları seçmiştir.²⁰⁸

Kokunun son zamanlarda alışveriş ortamında (atmosferin) tüketicilerin satın alma davranışlarına olumlu etkiler yarattığı fark edilmiş ve mağazaların, alışveriş merkezlerinin güzel kokular ile kokulandırılmasının tüketicilerin duygularını etkileyip etkilemediği araştırılmaya başlanmıştır. Araştırma bulguları mağaza sahiplerini alışveriş ortamlarını hoş kokular ile kokulandırmaya cesaretlendirecek niteliktedir. Kokular duygularımızı harekete geçirip, sakinleştirici etkiler yaratır, çağrışımlar yapar ya da olumlu hisler beslememize yardımcı olurlar. Ancak, alışveriş ortamlarında, uygulanacak kokulandırmanın başarılı olabilmesi için kullanılan kokunun hoş bir his yaratmasının yanı sıra, ortama temaya uygun olması gerekmektedir. Çiçekçilerde çiçek kokularının, erkeklere yönelik ürünlerde taze ya da baharatlı kokuların kadınlara yönelik ürünlerde ise meyve, sabun ya da pudra kokularının kullanılması gibidir. Yapılan bir araştırmada, bayan iç çamaşırlarının satıldığı reyona uygun bir kokunun kullanılması halinde, o reyona çok yakın bir bayan iş kıyafetleri reyonunda satışların azaldığı bulunmuştur. İşte bu noktada önemli olan, hoş kokuların kullanılmasının yanı sıra, mağaza içindeki farklı reyonlardaki ürünlerin imajlarına ve algılanmalarına da yardımcı olacak bir uygulama ile koku yaymak olmalıdır. Kokular, genellikle tüketicilerin uzun dönemli belleğine yerleşmiş nesnelere, olaylara ve insanlara bağlıdır. Bu nedenle, bir kokunun yaratacağı etki bireyden bireye değişkenlik göstermektedir. Bazıları için, hoş olan bir koku diğerlerine hiç hoş gelmeyebilir. Bu ise, kokunun pazarlamada

²⁰⁸ Akın Kanat, s. 46-47.

etkin bir şekilde kullanımını zorlaştırmakta, mağaza ve ürün kokulandırmasının dikkatli bir şekilde planlanmasını gerektirmektedir.²⁰⁹

Ancak, bazı ürünlerde söz konusu olan ve imalattan kaynaklanan nahoş kokuların etkisizleştirilmesi için, koku maddelerinin kullanılmasında bir sakınca yoktur. Bunların arasında ucuz tekstil ürünlerinin, ünlü “yeni elbise kokusu”, suni deri kokusu, ucuz çamaşır kokusu, resimli dergilerin kapaklarında kullanılan kuşe kâğıdın, eski peynir kokusu vardır. Hassas gıda maddeleri kolayca, ambalajın ya da baskı renklerinin kokusunu alırlar ve böylece, iştah açıcı, çekici, doğal kokularının büyük kısmını yitirirler. Bu nedenle baskı renklerinin kokusu daha hoş hale getirilerek koku geçmesi önlenmiştir. Amerika’nın orta batısında yer alan önemli bir gıda toptancısı şirket, jambonların sarılı olduğu şeffaf yağlı kâğıdın basımında, taze jambon kokulu bir boya kullanmıştır. Bu süreçle, tüketiciye jambonun tadı önceden verilmiş oluyordu. Çünkü genelde tat olarak adlandırılan şey, beşte dört oranında kokudan ibarettir. Çikolata ve sakız üreticileri de benzer ambalajlama yöntemleri kullanmaktadırlar. Çoğunlukla şehirdeki iki dev hastane için çalışan, Mineapolis’teki büyük bir çamaşır yıkama kuruluşu, suni koku maddeleri kullanmaktadır. Bunlar, sterilize hastane çamaşırlarının nahoş kokularıyla birlikte, neredeyse hoş sayılabilecek bir genel izlenim sağlamaktadır.²¹⁰

Parfüm kategorisindeki markalar kokunun bilincindedir. Çiçekçi dükkânı olanlar taze çiçek kokusunun cazibesini ve gücünü bilirler. Eğer ürünlerinizin ayırt edilir bir kokusu yoksa bir markalama fırsatını kaçırıyor olabilirsiniz. Koku, markanızı tanımlayan bir ortam hissi yaratabilir. Örneğin, bir Starbucks kahve mağazasına girdiğinizde burnunuza gelen koku, ürünlerin kalitesi hakkında herhangi bir basılı reklam veya misyon bildirisinin anlatabileceğinden daha fazlasını anlatır. İnsanlar, kokusundan bir markanın ‘onlara göre’ olup olmadığına dair mutlaka bir hisse kapılırlar. Fakat kokunun ‘kendilerine göre’ olduğunu kabul etikleri andan

²⁰⁹Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s. 143-144.

²¹⁰Akın Kanat, s. 48.

itibaren o kokunu sürekli kullanımı, marka bağımlılığı ve uzun vadeli müşteri kazanmanın etkili bir yolu haline gelmektedir.²¹¹

Kokunun bellekle bağlantısını pazarlama üzerinden düşündüğümüzde, bir mağazada deneyimlenen çekici bir koku, markanın olumlu bir tecrübe olarak tüketici zihninde kazanmasında da çok etkili olmaktadır. Bu etki süreci, daha sonraki satışlarda da kendini hissettirmektedir. Örneğin, İngiltere’de Rolls Royce ve Jaguar, ‘yeni araba kokusu’ üretimini özel laboratuvar koşullarında belirleyen iki önemli markadır. Bir diğer örnekte Cadillac. Bu işin öncülerindendir. Bugün 10’un üzerindeki modeli için Cadillac özel kokular kullanmaktadır. Koku duyusunun etkileri üzerinde gerçekleştirilmiş birçok araştırma mevcuttur. Bunlarda biri Nike üzerinden gerçekleştirilmiş bir araştırma. Tamamen aynı olan iki Nike marka ayakkabı, farklı mekân koşullarında test ediliyor. Bir odaya özel ve cezbedici bir koku veriliyor, diğerine ise koku sıkılmıyor. Araştırma sonucunda deneklerin güzel kokulu odadaki ayakkabıyı daha fazla tercih ettikleri, bu ürüne daha fazla para ödeyecekleri ortaya çıkmıştır.²¹²

2.2.6.3. Markanın Dokusu

Bir marka mesajının aktarımında çoğu zaman göz ardı edilen bir diğer duyuşal unsur, dokunma duyusudur. Bir ürünün şekli, dokusu, ürün veya hizmetle bağlantısı ve diğer dokunsal duyular bir mesajı aktarmak için güçlü olanaklar sunmaktadır.

Dokunma duyumuz algılarımızda son derece önemli olsa da tüketici davranışları ve dokunma ile ilgili sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Oysa satın almadan önce ürüne dokunma ihtiyacı duymaktayız. Elbisenin, ayakkabının, mücevherin tenimizle teması önemli bir satın alma kriterlerindendir. Dokunma ile ilgili olarak algılamalarımıza yardımcı olmak üzere uygulanan en yaygın pazarlama stratejileri; örnek ürün dağıtımı, kumaş parçalarının basılı reklamlara ilâştirilmesi,

²¹¹Mike Moser, s. 134-135.

²¹²Uğur Batı, s. 204-205.

süpermarket raflarında ürünlere dokunmayı kolaylaştırıcı raf düzenlemeleri, ambalaj tasarımlarının el yapısına uygun olarak tasarlanmasıdır. Ürünlerin bir kısmı dokunma hissini tatmin için alınırlar, örneğin kremler cildi yumuşatmak ve çatlaklardan arındırmak için alınırlar. Bu nedenle kremin cildinizde yarattığı yumuşak dokunuş son derece önemlidir. Dokunma ile ilgili olarak, ipek kumaşların lüks hissi verdiği bilinmektedir. Kot kumaşın yarattığı algı ise dayanıklı ve pratik oluşudur. Hafif kumaşlar kadınsı, sert kumaşlar erkeksi olarak nitelendirilir. Bu nedenle de, hedef pazarı kadınlar olan bir sigara “Silk Cut” olarak markalandırılmış ve sigaranın reklamlarında mor ipekten kumaş zemin olarak kullanılmıştır.²¹³

Bakmak ve görmek, insanın etrafındaki fiziksel çevresiyle olan temas noktalarının en önemlileridir. Dokunmak ise, insana yakın temas izlenimleri sağlar. Bunlar reklamcılık açısından, son aşamada, yani satışta çok etkili olmaktadır. Dokunma özellikle, görülmüş olanı kontrol etmeye ve onaylamaya yarar. Çoğunlukla, kalite kontrolü esnasında, ‘dokunan parmakların bakışı’ gözünkinden çok daha keskindir. Ürünler arz edilirken, bu durum genelde satın alma kararından hemen önceki, yön verici anda gelir. Bu nedenle yüzey tasarımı ve ambalaj malzemesine daha fazla önem verilmektedir. Ahşabın, seramiğin, çeşitli doğal ve sentetik ipliklerden örülmüş olan dokuların yüzeyleri ve yapıları, tüketicilerin kararına fazlaca etki eden hususlardır. Katz’ın, dokunma esnasındaki olaylar konulu derin araştırmalarına rağmen, bu duyunun tümel görünümü henüz bilimsel anlamda tamamen çözülememiştir. Modern anlayışa göre, çeşitli işlevleri bir araya getiren cilt duyusundan söz edilmektedir. Bu işlevler dokunma, basınç, temas, acı, ısı, titreşim, hareket, konum ve denge izlenimleridir. Sonraki üç izlenime kinestetik izlenimler denilmektedir. Cilt sinirleri, basınç noktaları, mafsalları ve kas duyusu mekaniklerinin geleneksel sınıflandırılması bugün, yani titreşim algıları teorisinin önem kazanmasında sonra, artık yeterli değildir. Bu teoriye önemini kazandıran

²¹³ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s.141-142.

ifadeler, yüksek zekâlı körler (Helen Keller) veya sağırılar (Sutermeister) ile ilgilidir.²¹⁴

2.2.6.3.1. Genel Tasarım ve Form

Eğer markanın insanlara farklı bir his veren belirli bir tasarımı veya formu var ise, dokunma duyusundan istifade edilmelidir. İnsanların ürünlerinize dokunduklarında hissettikleri çift yönlü etkileşim, doğal olarak taklit edilmesi veya rekabet edilmesi çok zor bir duygusal ve fiziksel bağ yaratır ve bu da dokunma hissini çok etkili bir marka ikonuna dönüştürmektedir.²¹⁵

2.2.6.3.2. Doku

Dokunun çok belirgin bir marka ikonu olduğu düşünölmeyebilir ancak markanın farklılığının temel unsurlardan biri olabilir. Tasarım ve formuna ek olarak, markanın dokusunu belirtmek tüketicilerde ürüne yönelik dokunma isteği yaratabilir. Örneğin Quaker yulaf ezmesiyle Nabisco Cream Of Wheat arasında doku farkı, Lava sabununun pütürlü tanelerini gibi bu dokular markaları tanımlamaya yardımcı olur. Doku, tüketicilerin kelimenin tam anlamıyla ürünü hissetmelerini sağlayabilecek harika bir unsurdur. Aynı zamanda markaya dair eşsiz bir izlenim yaratabilecek, doğrudan duyulara hitap eden bir deneyimden faydalanmayı sağlamaktadır.²¹⁶

Bir marka olarak tüketicilere yansıtmak istenilen değeri, mesajı ve kişiliği, marka materyallerinin aktarıp aktarmadığını, bilinçli bir şekilde incelemek gerekmektedir. Bu yöntem, pazarlama materyalinin nasıl bir duygu yaratmasını istediğinizi anlaşılır biçimde ifade etmenizi sağlamaktadır.

²¹⁴Akın Kanat, s. 54-55.

²¹⁵Mike Moser, s. 131.

²¹⁶Mike Moser, s. 131-133.

2.2.6.4. Markanın Sesi

Görüntüler, nereden geldiklerine yönelik pek bilgi vermezler. Görüntülerin konumunu bulmak için, insan ya başını çevirir ya da kalkıp, kaynaklarını bulmaya çalışmaktadır. Ancak, gözler, yakın çevredeki bir görünümü, başın duruşundan bağımsız olarak yakalamaktadırlar. Buna rağmen, o an için görünmeyen, ama ses veren bazı şeyler, bilinçli olarak algılanmaktadır. Divanın altında horlayan bir köpek ya da pencereler kapalıyken, evin önünden geçen bir tramvay bu duruma örnek olarak verilebilir.²¹⁷

Ses, çeşitli yönleriyle kişilerin duygularını ve davranışlarını etkilemektedir. Kayıt sistemlerinin gelişmesiyle oluşturulan çeşitli müzik türlerinde de, ses çeşitli yönleriyle kullanılmaktadır. Mağazalarda, ofislerde, arka planda çalınan müzik tüketicileri yatıştırmakta ya da hızlandırmaktadır. Araştırmalara göre, günün farklı saatlerinde farklı müzik çalınması çalışanların verimini arttırmaktadır. Reklamlarda kullanılan müzik ise, markayla özdeşleşmektedir.²¹⁸

Müziğin yüksekliği, temposu, tarzı, dokusu ve hoşlanma derecesi gibi bazı unsurlar olduğundan söz edilebilir. Hızlı müzikler enerji vermektedir, bu nedenle hızlı trafik akışının beklendiği mağazalarda hızlı tempolu bir müzik çalınabilir. Alışveriş merkezi restoranlarında özellikle öğün saatlerindeki kalabalıkla başa çıkmanın yolu, temposu hızlı müzik yayınlamak olabilir. Yavaş temponun ise satışları yükseltici etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.²¹⁹

Bir zamanlar Absolute Votkaları, reklamlarında Rus müzikleri kullanılarak Votka-Rusya-İhtilal üçlemesi üzerine algılama mekaniği kurmaya çalışmıştır: İşlenen tema; heyecan, devrim ve değişimdir. Sonrasında ise, Absolute Votka, aksiyon filmlerinin tempolu müziğini kullanarak heyecan ve hayal kurma temasını işlemiştir. Absolute örneği, müziğin ruh halimizi ve duygularımızı

²¹⁷Akın Kanat, s. 58.

²¹⁸Rıdvan Karalar, s. 53.

²¹⁹W.D.Hoyer ve D.J.MacInnis, 1997, s.73. Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s.145.

hareketlendirdiğini göstermektedir. Garanti Bankası'nın sponsorluğunu yaptığı "12 Dev Adam" reklam müziğinin hafızalarımızda edindiği yer, onu kitleleri ateşleyerek, her maçı karnaval havasına dönüştürme yeteneği ile açıklanabilir.²²⁰ Bu örnek, aynı zamanda bir reklam müziğinin nasıl centilmence bir ortam yaratıp yalnızca algılarımızı değil, tutumlarımızı da şekillendirebileceğini göstermektedir.²²¹

Bir önemli pazarlama araçlarından diğeri de müziktir. Müzik, insanların hissetmesini istediğiniz duyguları aktarmanın en hızlı yollarından birisidir. Bu önemli bir pazarlama aracını kullanarak bir duygusal bağ yaratmak için yeterince vaktiniz yoktur. Örneğin, televizyonda, olumlu bir duygu yaratmak için on ila altmış saniye arasında bir süreniz vardır. Burada müziğin büyük faydası olabilir. Zihin, sunucunun aktarmak olduğu mantıksal mesajla ve gözler de görselle meşgulken, fonda kalan müzik kişinin duygularını harekete geçirebilir. İçgüdüsel olarak nostalji, mizah, hüzn, umut, vatanseverlik ve daha pek çok duyguyu iletebilir. Ürün veya şirketleri markalama amacıyla müzik kullanmak ne yazık ki çok yetersiz düzeyde kalmıştır.²²²

Modern reklamcılığın bir kısmı için – burada özellikle satış görüşmesi ve radyo yayını akla gelmelidir- işitsel izlenimlerin üç karakteristik niteliği, en yüksek öneme sahip olmaktadır: Sesin tizliği, yüksekliği ve rengi. Fizik açıklamasına göre, tizlik, salınım sayısına, yani frekansa bağlıdır. Yükseklik, salınım genişliğine (amplitude) göre belirlenmektedir. Bunlar tonlar, sesler, üst tonlar vs. ve ayrıca sesin rengi oluşmaktadır. Sesin rengi halk arasında, enstrümanların, orkestraların ya da insan sesinin ince veya kalınlığı ile ayırt edilmektedir. Dinleyenlerin duygularına yönelik güçlü etki nedeniyle, ses rengi hem radyo reklamcılığı, hem de şahsi satış için çok önemlidir. Seslerin işitilmesiyle ortaya çıkan duygular, Wundt tarafından bir

²²⁰Ali Atıf Bir, "Alt Tarafı Reklam Müziği Değil mi?", Hürriyet, 9 Eylül 2001. Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, 2011,s.146.

²²¹Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s.146.

²²²Mike Moser, s. 128.

sistem halinde düzenlenmiştir. Buna göre hisse yönelik seslerin tümü ses gücüne bağlı olmaktadır.²²³

Markanızın sesi, şirketinizin ifade ettiği şeylerin tarz ve tavrını taşımaktadır. O sesi duyunca insanlar sizin nereli olduğunuz, nelere inandığınız ve sizi dinlemek isteyip istemediklerine dair bir fikre sahip olmaktadırlar. Markanızın sesi, marka kişiliğinizi doğrudan aktarmaktadır. Marka sesiniz ayırt edilebilir olmalıdır ki, müşterileriniz logonuzu hiç görmeden bile markanızı tanıyabilmelidir. Eğer marka sesiniz bu testi geçebilirse, markanızın güçlü bir ikon haline gelir.²²⁴

Dış ses ve müziğin yanı sıra markanızın sesini yakalamanın bir yolu da anımsatıcıların kullanılmasıdır. Anımsatıcı dediğimiz, marka mesajını pekiştiren kısa bir şiir, deyim veya cümle, müzikal klip yada başka bir tekniktir. Kimi zaman ürünlerin kendilerine ait sesidir (Porsche’un televizyon reklamı sonundaki motor sesi gibi). Bazen marka mesajını pekiştiren bir ses efektidir. Örneğin Ford’un televizyon reklamlarının bazılarında “Ford kamyonları Ford gücüyle üretilmiştir” diyen dış sesi, Ford logosunu sabitleyen dört cıvatayı sıkılayan elektrikli matkabın sesi takip eder. Anımsatıcı olarak, markayla özdeşleşene kadar defalarca tekrarlanan bir deyim veya cümlede kullanılabilir. Eğer insanların markayı hatırlamasına yardımcı olan basit bir anımsatıcı yaratılabilirse harika bir markalama aracı elde etmiş olunur. Sprint yıllarca “yere düşen bir iğne” sesini kullanmıştır. Bu anımsatıcıyı her gördüğümüz ve her işittiğimizde bize Sprint’in marka mesajını hatırlatır: Temiz, parazitsiz dijital yayın. Sprint için anımsatıcı, normal reklamının sonuna eklenmiş mini bir reklam gibidir. Ses kullanımı, marka yaratmanın son derece sağlıklı bir yoldur.²²⁵

2.2.6.5. Markanın Tadı

Tat duygusu çoğunlukla bireysel farklılıklarla değişebilir, bir kimse için iyi olan bir tat diğeri için iyi olmayabilir. Tıpkı diğer duyumsamalarımızda olduğu gibi,

²²³Akın Kanat, s. 42.

²²⁴Mike Moser, , s. 126- 127.

²²⁵Mike Moser, s. 129-130.

kültür tat değerlendirmelerimizi de etkilemektedir. Bu nedenledir ki, McDonald's farklı ülkelerin tatlarına uyum çabası içindedir. Bu yüzden Japonya'da yosun çorbası, Hindistan'da körili burger, Türkiye'de ise köfteli hamburger satmaktadır.²²⁶

Bazı meşrubatçılar pazarlamanın bir tat savaşı olduğuna inanmaktadır. New Coca-Cola tat bakımından bir numaradır. Coca-Cola tarafından gerçekleştirilen 200.000 tat testi sonucunda New Coke'ın tadı, Pepsi Cola'nın tadından, Pepsi'nin tadı ise orijinal kolalarından, yani Coca-Cola Classic'ten daha iyidir. Araştırmalara göre en güzel tada sahip kola üçüncü sıradadır. Tat sıralamasının sonunda yer alan kola ise satış bakımından birinci sırada yer almaktadır. Neye inanmak isterseniz ona inanırsınız. Neyin tadını almak isterseniz onun tadını alırsınız. Meşrubat pazarlaması da algılar adına verilen bir savaştır. Tatlarla yapılan bir savaş değildir.²²⁷

Yiyecek içecek sektöründeki şirketler için lezzet, bariz bir marka ikonudur. Buna örnek olarak, McDonald's'ın patates kızartması, Oreo bisküvileri, Altoid nane şekerleri, Celestial Seasonings Çayları, Ben,&Jerry's dondurmaları ve Jack Daniel's viskisini sayabiliriz. Yiyecek içecek kategorisinde bulunan bütün markalar, kendi markalarıyla bağdaştırılan belirli bir lezzet yaratmak isterler. Bir şirketin kendi lezzetini belirli bir müşterinin tercih ettiği bir lezzete dönüştürme kabiliyeti çok etkili bir markalama aracıdır. Pazarladığı lezzet birisinin kalıcı hafızasına 'benim tercihim' olarak bir kez yerleşti mi, bu kişi şaşılacak bir tutku ve inatla seçimini savunur. Gözü kapalı yapılan test sonuçlarına ve aksini ispatlayan bilimsel sonuçlara rağmen insanlar Pepsi ile Coke arasında tercihlerini inatla savunurlar. Bazı durumlarda başka bir markaya geçiş yapmaktansa o üründen hepten mahrum kalmayı bile tercih ederler. Dondurma kategorisinde, insanlar rakip markalardan birine razı olmaktansa Dreyer's Rocky Road dondurmalarını almak için kilometrelerce yol katetmeyi tercih ederler. Görünüşe göre lezzet o denli kişisel ve sübjektif bir olgudur ki insanlar tercihlerini bir kez yaptılar mı bundan kolay kolay vazgeçmezler.²²⁸

²²⁶Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s.141.

²²⁷Al Ries & Jack Trout, s. 30.

²²⁸Mike Moser, s.135-136.

Pazarlama uygulamalarında tat ve algı konusunda en çok araştırılan ve üzerinde en çok tartışılan konu “blind test” diye bilinen testtir. Bu tür testlerde, aynı ürün kategorisinde farklı markalar, marka ismi teste katılanlara verilmeksizin yarattıkları algılar itibariyle değerlendirilirler. Ürün ve tatma konusunda, tatma işini profesyonel meslek edinenlerden (şarap ya da dondurma eksperleri gibi), süper marketlerde ürün tattırma stantlarından, restoranlarda mönüye yeni eklenen yemeklerin firma ikramı olarak sunulması gibi örneklerden bahsedilebilir.²²⁹

2.2.7. Duyusal Markalama Nike Deneyimi

Nike dünyanın en gözde markalarından biridir. Nike’ın swoosh adı ile isimlendirilen ünlü amblemi, bugün dünyanın dört bir tarafında en çok tecrübe edilen semboller arasında yer almaktadır. Marka tam bir gençlik ikonu olmasına rağmen, performans ayakkabıları ve stil ürünlerini de ürün yelpazesinde bulundurmaktadır. Nike’ın kurulduğu 1972’den itibaren pazarlama iletişimi stratejilerinin özü hiç değişmemiştir. Nike tüketicilerine her noktada dokunan, her daim onlarla birlikte olan bir marka olmuştur. Nike’ı her yerde görmek mümkündür.²³⁰

²²⁹Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s.141.

²³⁰Uğur Batı, s.246.



Resim.9. Nike Sloganı

Kaynak: Erişim Tarihi: 01.12.2014, <http://footballwallpaper.xtgem.com/wallpaper/just-do-it.jpg>

Deneyimleri bir pazarlama aracına dönüştürürken hikâye, drama, eğlence ve en çok da ruh katmak bir zorunluluktur. Nike bunu en iyi yapan markalardır. Örneğin, Nike Town'a giden tüketiciler bir futbol ayakkabısı almak istiyor ise ayakkabının topa vurma performansını Nike Town içerisinde bulunan saha da deneyebilmektedir. Ya da bu mağazada, Nike ayakkabılarıyla atılmış unutulmaz golleri izleyebilirsiniz. Nike oldukça net bir anlama sahip bir marka olarak her zaman özenlidir. Yarattığı 'istersen yaparsın' kavramını mümkün olan her yerde tekrarlamaktadır. Nike, kullanıcısında bu fikri yaşatmakta ve bu kavram etrafında herkes için bireysel anlamlar oluşturmaktadır. Bu anlamları güçlendirmek için spor müsabakaları, sponsorluklar, dans aktiviteleri, kitlesel spor gösterileri hazırlanmaktadır. Bu etkinliklerin her biri tüketicilerin kendi anlamlarını oluşturmalarına izin vermektedir. Nike, kendi anlamını tüketiciyle oluşturmaktadır.

Nike açıkça bir kültür inşa eder. Nike kültürünün ve bu kültürün en önemli gösterilerinden birisi de Nike Human Race'dır.²³¹



Resim.10. Nike Human Race

Kaynak: Erişim Tarihi: 01.12.2014,

http://runrio.com/wp-content/gallery/nike-human-race/home_human_race.png,

Nike tarafından düzenlenen dünyanın en büyük koşu organizasyonu Human Race ile aynı günde 25 ayrı ülkede 1 milyon kişiyi spor etrafında buluşturacaktır. Tüm dünya ile aynı anda Türkiye’de de yapılacak olan yarışın sonunda sürpriz bir konser ile son bulacaktır. Dünyanın neresinde olursa olsunlar koşucular, internet adresine girerek, yarışa katılmak istedikleri şehri seçip, kayıt olabilecek ve bütün detayları web sitesinden öğrenebilecek. Nike Satış Noktalarından içinde özel bir tişört, koşu çipi ve konseri izlemelerini sağlayacak bilekliklerinin bulunduğu Nike Human Race Koşu Paketi’ni alabilecekler. Yarışlar tüm şehirlerde aynı gün başlayacak. Yarış öncesi ve yarış günü aktivitelerinde Nike sporcuları da yerlerini alacaklar. Nike Human Race yarışının resmi başvuruları internet adresinden yapılacak. Ayrıca sitede yarış öncesi antrenmanlarında nelere ihtiyaç olacağı da anlatılacak. Koşucular bu site aracılığıyla Nike Zoom Victory gibi yeni antrenman ayakkabıları, Nike’ın en son çıkardığı performans odaklı Flywire teknoloji

²³¹Uğur Batı, s.247.

antrenman ayakkabısı hakkında bilgi alabilecek, Flywire'in tüy kadar hafif yapısını öğrenecekler.²³²

Nike Human Race aktivitesinin iletişim aktivitelerinin de duyuları harekete geçirip, tüketicisi deneyimini mümkün olduğunca tasarladığını görüyoruz. Mobil pazarlama aktiviteleri ile lokasyona özel mesaj içerikleri kampanyada kullanılmıştır. Alışveriş merkezinde bulunan kullanıcılara moda konseptine uygun, plajda bulunanlara plaja özel ve köprüden geçenlere trafiğe gönderme yapan mesajlar gönderilmiştir. Açık hava reklamları ve ilanları dışında, WEB sitesi üzerinden Human Race Tv reklamları ve Human Race'in küresel müziği, telefon melodisi olarak ücretsiz hediye edilmiştir. Nike, kurulduğu yıldan beri aynı Nike olarak kalmıştır. Nike markalaşma anlayışının tipik stratejileri sonucunda; sporu, etkinliği, rekabeti, eğlenceyi ve etkileşimi kullanarak insanların hayatına girmeyi başarmıştır.²³³

2.2.8. Duyusal Markalama Adidas Deneyimi

Adidas, dünyanın en büyük spor eşyası üreticilerinden birisidir. Adını kurucusu Adolf (Adi) Dassler'den almıştır. Adolf Dassler, 1920'lerde Nürnberg yakınındaki Herzogenaurach şehrinde daha sonra Puma AG'nin kurucusu olan ortağı ve abisi Rudolf Dassler ile ayakkabı üretmeye başlamıştır. 2005 yılında 3,1 milyar Euro'ya İngiliz rakibi Reebok'ı satın alır. 2006 yılı içinde NBA ile resm  forma ve aksesuar üretimi için anlaşma imzalar. şirketin ürettiği malzemelerde genelde, aynı renkte üç paralel çizgi kullanılır. Bu motif, Resim 11 'de g r ld ğu üzere şirket logolarında da vardır. "Impossible is Nothing" ( mk nsız Yoktur) Adidas'ın güncel sloganıdır. Bu slogan TBWA tarafından geliştirilmiştir. Basketbol alanındaki slogan ise "Believe in Five" (Beşe inan)'dır.²³⁴

²³²MediaCat Haber, Erişim: 01.12.2014, <http://www.mediacaonline.com/nike-human-race-kosusu-31-agustosta/>

²³³ Uğur Batı, s.248.

²³⁴ Erişim: 01.12.2014, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Adidas>



Resim.11. Adidas Logosu ve Sloganı

Kaynak:Erişim:01.12.2014,

http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTQzkAyaiOHtRs4rqmvrmMYhpHrqdc2m_YtyeTe2g-qVa2tmz8w



Resim.12. UEFA Şampiyonlar Ligi Adidas Resmi Maç Topu

Kaynak:Erişim:01.12.2014,

http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTQzkAyaiOHtRs4rqmvrmMYhpHrqdc2m_YtyeTe2g-qVa2tmz8w

Adidas UEFA Şampiyonlar Ligi Resmi Maç Topu Finale sezonundaki tüm grup maçlarında Avrupa'nın en iyi kulüpleri tarafından kullanılacaktır. Bundan önceki resmi maç toplarında olduğu gibi, yeni tasarımda da vuruş noktasında en iyi kavramayı sağlamak üzere tasarlanmış bir dış dokuya sahip. "Işık seremonisi" tasarımını vurgulamak amacıyla, ikonik yıldızlı panel yapısı içinde ayırt edici renk (beyaz / kırmızı / gümüş / siyah) ve grafikler kullanılmıştır. Yıldız panellerinin içinde konumlandırılmış UEFA Şampiyonlar Ligi logoları ile akan renk bantları, maç gününde stadyuma ve Avrupa'nın dört bir yanına yayılan ışık huzmelerini temsil etmektedir. Dünyanın dört bir yanındaki futbolseverlere gelişmiş bir maç günü deneyimi sunmak üzere tasarlanan, 'gerçek zamanlı' uygulama Gameday Plus, Adidas'ın UEFA Şampiyonlar Ligi ile uzun süreli işbirliği onuruna, sezon boyunca erişilebilecek sürpriz interaktif bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Ağırlıklı olarak Twitter üzerinde, @adidasfootball adresinde hayata geçirilecek olan platform, katılanlar için bir dizi tüketici deneyimi ve ödülünü de içermektedir.²³⁵

Adidas'ın birçok koşu giyim ürünleri koşucular tarafından geniş ölçüde kullanılmaktadır. Adidas'ın ana ürün gruplarından biri futboldur. Futbol ayakkabıları, formalar ve birçok futbol ekipmanı üretmektedirler. Ürünleri birçok profesyonel futbol takımı tarafından kullanılmaktadır. Major League Soccer'deki tüm takımlara spor giyim malzemeleri ve diğer futbol ekipmanlarını sağlar. Adidas, uluslararası futbol takımlarının spor eşyası tedarikinde büyük bir rol oynar. Güncel örnekler, Fransa, Almanya, Yunanistan, Romanya, Arjantin, İspanya, Meksika, Japonya, Rusya ve Nijerya'dır. Şirket aynı zamanda ayakkabı alanında bir yenilikçi oldu. Örnek Supernova Cushion 7 verilebilir. Bu ayakkabı yaklaşık 40 yıldır sert ve kuru zemindeki maçlarda kullanılmaktadır. Bunların haricinde birçok Dünya Kupası ve büyük futbol organizasyonları için ürünler üretmiştir.²³⁶

²³⁵Erişim: 01.12.2014, <http://www.fourfourtwo.com.tr/2013/09/06/adidastan-avrupanin-en-iyilerine-ozel-yeni-resmi-mac-toplari/>

²³⁶ Erişim: 01.12.2014, http://tr.wikipedia.org/wiki/Adidas_Fevernova

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MARKA İLETİŞİMİ AÇISINDAN DUYULARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Bu araştırmada amaç; marka iletişimi açısından duysal markalamanın özellikle tüketici marka tercihlerine yönelik olarak tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Marka iletişimi, algı ve duysal markalamayı oluşturan unsurlar belirlenmiş ve bu unsurların tüketicilerin Nike ve Adidas marka tercihleri üzerine olan etkisi araştırılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın bir başka amacı, tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve tüketici davranışının oluşumundaki duysal markalamanın yerini açıklamaya çalışmaktadır. Duyu kanallarına hitap eden markalar bu yönüyle ayırt edici bir nitelik kazanmaktadır. Duyuların tüketici açısından ne ölçüde etkili olduğu ve özellikle satın alma davranışına yönlendirmesi açısından, duysal markalamanın tüketiciyi nasıl etkilediğini belirlenmeye çalışılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın ana kütlesi 17- 30 yaş arası Ön lisans ve Lisans öğrencileri olarak sınırlandırılmıştır. Nike ve Adidas markalarının gençler arasında yaygın olarak kullanılması sebebiyle üniversite öğrencileri seçilmiştir. Anket, toplam 381 Ön lisans ve Lisans öğrencisini kapsamaktadır.

Araştırmaya zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece İstanbul İl’inde yaşayan, çeşitli Devlet ve Vakıf Üniversitelerindeki Ön lisans ve Lisans öğrencilerinin dâhil edilmesi araştırmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Varsayımları

Tez çalışmasında aşağıdaki varsayımlardan hareket edilecektir.

- Bu araştırmanın araştırılmak istenen alanı yansıttığı varsayılmıştır.
- Bu araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının ölçülmek istenilen özellikleri doğru olarak ölçtüğü varsayılmıştır.
- Araştırma kapsamında yapılan uygulamanın veri toplamak için uygun bir yöntem olduğu varsayılmıştır.
- Araştırmanın yapıldığı örnek grubun yeterli olduğu varsayılmıştır.
- Katılımcıların hiçbir şekilde yönlendirilmedikleri varsayılmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, Nike ve Adidas markalarının duyusal markalama açısından tüketici davranışları üzerine etkisinin olup olmadığını belirlenmeye çalışılmıştır. Anket formunun katılımcılar tarafından doldurulması yüz yüze görüşmeler yoluyla sağlanmıştır.

Araştırmanın bu bölümünde araştırma model ve hipotezlerine, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemine, anket formunun hazırlanması sürecine, örnekleme yöntemi ve verilerin analizi hakkındaki bilgilere yer verilmektedir.

3.4.1. Araştırma Hipotezleri

Marka iletişimi açısından duyusal markalamanın tüketici davranışı üzerindeki etkilerinin saptanması amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Testler her iki marka için ayrı ayrı yapılarak sonuçlar da ayrı ayrı gösterilmiştir.

H1: Tüketicilerin marka tercihleri üzerinde görme duyusuna yönelik duysal markalama açısından olumlu bir etkisi vardır.

H2: Tüketicilerin marka tercihleri üzerinde dokunma duyusuna yönelik duysal markalama açısından olumlu bir etkisi vardır.

H3: Tüketicilerin marka tercihleri üzerinde duyma duyusuna yönelik duysal markalama açısından olumlu bir etkisi vardır.

H4: Tüketicilerin marka tercihleri üzerinde koklama duyusuna yönelik duysal markalama açısından olumlu bir etkisi vardır.

3.4.2. Bilgi ve Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu verildiği sırada, Nike ve Adidas markalarını tanıyan ve daha önce markanın ürünlerini kullanan katılımcılar tercih edilip, katılımcılar için anlaşılmayan kısımlar, araştırmacı tarafından açıklanmıştır. Araştırma verileri, araştırmacı tarafından toplanmıştır.

3.4.3. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmanın anket formu dört bölümden ve toplamda 32 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, anketin yapıldığı katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik değişkenler için 4 soru, ikinci bölümde Nike ve Adidas markaları kullanan katılımcıların tespiti için 2 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde söz konusu markaların duysal markalama düzeylerini belirlemek amacıyla 16 soruya ve dördüncü bölümde katılımcıların araştırmaya konu olan markalara yönelik marka davranışlarını belirlemek amacıyla 10 soruya yer verilmiştir. Üçüncü ve dördüncü bölümde görüş ve değerlendirmeler için toplanacak veriler, Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum(2), Kararsızım (3), Katılıyorum(4), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde dereceleme ölçeği ile sayısallaştırmıştır.

Hazırlanan anketin duyusal markalama kısmında Md. Saffer Uddin'in (2011) The Impact of Sensory Branding (five senses) on Consumer A Case Study on "Coca Cola" Master Tezi araştırmasından yararlanarak hazırlanmıştır.

Araştırmada anket yolu ile elde edilen 381 adet anket formu veri ve bilgilerinin girişi, bilgisayar ortamına aktarılması ve analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Aynı program kullanılarak detaylı değerlendirme için veri ve bilgilerin analizleri yapılmıştır.

3.4.4. Evren ve Örneklem

Marka İletişimi açısından duyuların tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla Nike ve Adidas markalarının hedef kitlesi olarak düşünülen İstanbul ilindeki üniversite öğrencileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın bir pilot çalışma olması ve zaman ve bütçe kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.²³⁷ Buna göre evreni iyi temsil ettiği düşünülen ve öğrencilerin büyük kısmının öğrenim gördüğü devlet ve vakıf üniversitelerinden rasgele 381 öğrenci seçilmiştir.

3.4.5. Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizine yer verilmektedir.

3.4.5.1. Araştırmanın Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Anketi cevaplayan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için tüketicilere cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir düzeyi ile ilgili sorular sorulmuştur.

²³⁷ Kurtuluş Karamustafa & Mehmet Yıldırım, *Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma*, AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2007.

Araştırma kapsamına dâhil edilen iki markaya ait örneklem hacminin demografik yapıları, Nike ve Adidas markalarının verileri birlikte değerlendirilmiştir.

Aşağıdaki tablolarda Nike ve Adidas markalarına ait örneklem demografik özellikleri cinsiyet, yaş, aylık gelir, eğitim durumuna göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo.5. Nike ve Adidas Markalarına Ait Örneklem Cinsiyet Tablosu

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	216	56,7	56,7	56,7
Erkek	165	43,3	43,3	100
Toplam	381	100	100	

Tablo.5.'de yer alan veriler incelendiğinde, ilgili örneklem % 56,7'ini kadın, % 43,3'ünü erkekler oluşturmaktadır.

Tablo.6. Nike ve Adidas Markalarına Ait Örneklem Yaş Tablosu

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
17-23	348	91,3	91,6	91,6
24-30	32	8,4	8,4	100
Toplam	380	99,7	100	
Eksik Veri	1	0,3		
Toplam	381	100		

Katılımcıların yaşları değerlendirildiğinde, % 96,6'sının 17-23 yaşları arasında, % 8,4'ünün de 24-30 yaşları aralında olduğu görülmektedir.

Tablo. 7. Nike ve Adidas Markalarına Ait Örneklemin Gelir Düzeyi Tablosu

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
0-999 TL	147	38,6	42	42
1000-1999 TL	107	28,1	30,6	72,6
2000-2999 TL	57	15	16,3	88,9
3000 TL ve üzeri	39	12	11,1	100
Toplam	350	91,9	100	
Eksik Veri	31	8,1		
Toplam	381	100		

Tablo 7’de aylık gelir dağılımına bakıldığında, katılımcıların % 42.0’nın 0-999 TL aralığında, % 30.6’sının 2000-1999 TL aralığında, % 16.3’ünün 2000-2999 TL aralığında, % 11,1’inin ise 3000 TL ve üzeri aralığında aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo.8. Nike ve Adidas Markalarına Ait Örneklemin Eğitim Durumu Tablosu

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Ön Lisans	220	57,7	58	58
Lisans	159	41,7	42	100
Toplam	379	99,5	100	
Eksik Veri	2	0,5		
Toplam	381	100		

Tablo 8'e bakıldığında eğitim durumu açısından örneklemin % 58,0'ını 220 ön lisans, % 42,0'ını 159 lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Nike ve Adidas markaları örneklemine ait demografik özelliklerin sonuçları değerlendirildiğinde, markaları kullanan kişilerin büyük çoğunluğunun 17-23 yaşları arasında, ön lisans düzeyinde eğitime ve 0-999 TL aralığında aylık gelir düzeyine sahip kadınların oluşturduğu görülmektedir.

Mevcut durumun değerlendirilmesi amacıyla, marka tercihiyle demografik özellikler karşılaştırarak aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Cinsiyet ile marka tercihi arasında ilişki olup olmadığını araştırmak için Independent Samples t-Test yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo.9. Cinsiyet-Marka Tercihi

	Cinsiyet	N	Ortalama	t	P
Nike Tercihi	Kadın	201	2,8289	0,280	0,780
	Erkek	152	2,8079		
Adidas Tercihi	Kadın	205	2,8605	0,416	0,678
	Erkek	156	2,8269		

Nike tercihinde kadınların da erkeklerin de ortalaması yaklaşık 2.8'dir. Her iki marka için de P değerleri 0.05'ten büyük olduğundan ortalamalar arasında anlamlı fark yoktur.

Yaş ile marka tercihi arasında ilişki olup olmadığını araştırmak için Independent Samples t-Test yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo.10. Yaş-Marka Tercihi

	Yaş	N	Ortalama	t	P
Nike Tercihi	17-23	322	2,8267	0,701	0,484
	24-30	30	2,7333		
Adidas Tercihi	17-23	328	2,8756	2,372	0,018
	24-30	32	2,5437		

Nike tercihinde 17-23 yaş grubunun ortalaması 2,8, 24-30 yaş grubunun ortalaması 2,73'tür. Bu ortalamalara karşılık gelen P değeri 0,05'ten büyük olduğundan ortalamalar arasında anlamlı fark yoktur. Adidas tercihinde 17-23 yaş grubunun ortalaması 2,9, 24-30 yaş grubunun ortalaması 2,54'tür. Bu ortalamalara karşılık gelen P değeri 0.05'ten küçük olduğundan ortalamalar arasında anlamlı fark vardır. Yaşı 17-23 arasında olanların ortalaması anlamlı şekilde daha yüksek olduğundan bu grup Adidas markasını daha fazla tercih etmektedir.

Gelir ile marka tercihi arasında ilişki olup olmadığını araştırmak için One-Way ANOVA yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo.11. Gelir-Marka Tercihi

Gelir		N	Ortalama	F	P
Nike Tercihi	0-999	139	2,7237	2,749	0,043
	1000-1999	95	2,7663		
	2000-2999	53	2,9811		
	3000 ve üzeri	37	2,9892		
	Total	324	2,8086		
Adidas Tercihi	0-999	138	2,8928	0,491	0,688
	1000-1999	103	2,7883		
	2000-2999	54	2,9185		
	3000 ve üzeri	38	2,8684		
	Total	333	2,8619		

Nike tercihinde geliri 0-999 TL arasında olanların ortalaması 2,7, 1000-1999 TL arasında olanların ortalaması 2,77, 2000-2999 TL arasında olanların ortalaması 2,98 ve 3000TL ve üzeri olanların ortalaması 2,99'dur. Bu ortalamalara karşılık gelen P değeri 0.05'ten küçük olduğundan ortalamalar arasında anlamlı fark vardır. Gelir arttıkça Nike markasına olan tercihin de arttığı gözlemlenmektedir. Adidas tercihinde tüm gelir gruplarının ortalaması tablodan da anlaşıldığı gibi birbirine çok yakındır. Bu ortalamalara karşılık gelen P değeri 0.05'ten büyük olduğundan ortalamalar arasında anlamlı fark yoktur. Dolayısıyla Adidas markasına olan tercih ile gelir arasında anlamlı ilişki yoktur.

Eğitim ile marka tercihi arasında ilişki olup olmadığını araştırmak için Independent Samples t-Test yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo.12. Eğitim-Marka Tercihi

	Eğitim	N	Ortalama	t	P
Nike Tercihi	Ön lisans	204	2,8873	2,140	0,033
	Lisans	147	2,7265		
Adidas Tercihi	Ön lisans	205	2,8498	0,133	0,894
	Lisans	154	2,8390		

Nike tercihinde ön lisans öğrencilerinin ortalaması 2.9, 24-30 lisans öğrencilerinin ortalaması 2.73'tür. Bu ortalamalara karşılık gelen P değeri 0.05'ten küçük olduğundan ortalamalar arasında anlamlı fark vardır. Dolayısıyla ön lisans öğrencileri Nike markasını daha fazla tercih etmektedir. Adidas tercihinde ön lisans öğrencilerinin ortalaması 2.8, lisans öğrencilerinin ortalaması 2.84'tür. Bu ortalamalara karşılık gelen P değeri 0.05'ten büyük olduğundan ortalamalar arasında anlamlı fark yoktur. Dolayısıyla ön lisans ve lisans öğrencilerinin Adidas markasını tercih etme düzeyleri aynıdır.

3.4.5.2. Örneklemin Nike ve Adidas Markalarını Kullanım Değerleri

Anketi cevaplayan tüketicilere Nike ve Adidas markalarını kullanım yüzdelelerini belirlemek üzere tüketicilere markaları kullanım durumları ile ilgili sorular sorulmuştur. Araştırma kapsamına dâhil edilen iki markaya ait örneklem hacminin kullanım durumları, Nike ve Adidas markaları için veriler ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Tablo.13. Nike Markasının Kullanım Durumu

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	367	96,3	96,3	96,3
Hayır	14	3,7	3,7	100
Toplam	381	100	100	

Tablo 13'te yer alan veriler incelendiğinde, Nike markasını kullananlar örneklemin % 96,3'ü ile evet, Nike markasını kullanmayanlar ise örneklemin % 3,7'si ile hayır cevapları oluşturmaktadır.

Tablo.14. Adidas Markasının Kullanım Durumu

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	368	96,6	96,8	96,8
Hayır	12	3,1	3,2	100
Toplam	380	99,7	100	
Eksik Veri	1	0,3		
Toplam	381	100		

Tablo 14'de yer alan verilere bakıldığında ise, Adidas markasını kullananlar örneklemin % 96,6'sı ile evet, kullanmayanlar ise örneklemin % 3,1'i ile hayır cevapları oluşturmaktadır.

Nike ve Adidas markalarının örnekleme ait markaları kullanım durumlarının sonuçları değerlendirildiğinde, örnekleme yer alan öğrencilerin büyük çoğunluğunun iki markayı da kullandığı görülmektedir.

3.4.5.3. Örneklemin Araştırma Soru Önermelerine Göre Cevaplarının Dağılımları

Aşağıdaki frekans tablolarında öğrencilerin ankette yer alan önermelere verdikleri cevaplara göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo.15. S. 7 “NIKE” markasının görsel öğeleri (*logo, ürün renkleri, kurumsal renk, ürün tasarımları, kurum merkezlerinin iç ve dış tasarımları vb.*) ayırt edicidir.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	23	6	6,1	6,1
Katılmıyorum	21	5,5	5,6	11,6
Kararsızım	44	11,5	11,6	23,3
Katılıyorum	180	47,2	47,6	70,9
Kesinlikle Katılıyorum	110	28,9	29,1	100
Toplam	378	99,2	100	
Eksik Veri	3	0,8		
Toplam	381	100		

Nike markasının görsel öğeleri ayırt edicidir varsayımına, öğrencilerin, 23’ü (% 6,1) kesinlikle katılmıyorum; 21’i (% 5,6) katılmıyorum; 44’ü (% 11,6)

kararsızım; 180'i (% 47,6) katılıyorum; 110'u (% 29,1) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.16. S. 8 “NIKE” markasını duyduğumda görsel öğelerini hatırlarım.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,5	5,6	5,6
Katılmıyorum	29	7,6	7,7	13,3
Kararsızım	16	4,2	4,2	17,5
Katılıyorum	134	35,2	35,5	53,1
Kesinlikle Katılıyorum	177	46,5	46,9	100
Toplam	377	99	100	
Eksik Veri	4	1		
Toplam	381	100		

Nike markasını duyduğumda görsel öğelerini hatırlarım varsayımına, öğrencilerin, 21'i (% 5,6) kesinlikle katılmıyorum; 29'u (% 7,7) katılmıyorum; 16'sı (% 4,2) kararsızım; 134'ü (% 35,5) katılıyorum; 177'si (% 46,9) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.17. S. 9 “ADIDAS” markasının görsel öğeleri (*logo, ürün renkleri, kurumsal renk, ürün tasarımları, kurum merkezlerinin iç ve dış tasarımları vb.*) ayırt edicidir.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,7	4,8	4,8
Katılmıyorum	16	4,2	4,3	9,1
Kararsızım	56	14,7	14,9	24
Katılıyorum	168	44,1	44,8	68,8
Kesinlikle Katılıyorum	117	30,7	31,2	100
Toplam	375	98,4	100	
Eksik Veri	6	1,6		
Toplam	381	100		

Adidas markasının görsel öğeleri ayırt edicidir varsayımına, öğrencilerin, 18’i (% 4,8) kesinlikle katılmıyorum; 16’sı (% 4,3) katılmıyorum; 56’sı (% 14,9) kararsızım; 168’i (% 44,8) katılıyorum; 117’u (% 31,2) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.18. S.10 “ADIDAS” markasını duyduğumda görsel öğelerini hatırlarım.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	20	5,2	5,3	5,3
Katılmıyorum	24	6,3	6,4	11,8
Kararsızım	34	8,9	9,1	20,9
Katılıyorum	132	34,6	35,3	56,1
Kesinlikle Katılıyorum	164	43	43,9	100

Toplam	374	98,2	100	
Eksik Veri	7	1,8		
Toplam	381	100		

Adidas markasını duyduğumda görsel öğelerini hatırlarım varsayımına, öğrencilerin, 20'si (% 5,3) kesinlikle katılmıyorum; 24'ü (% 6,4) katılmıyorum; 34'ü (% 9,1) kararsızım; 132'si (% 35,3) katılıyorum; 164'ü (% 43,9) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.19. S. 11 “NIKE” markası kokusu (*ürün, mekân vb.*) ile ayırt edicidir.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	62	16,3	16,5	16,5
Katılmıyorum	113	29,7	30,1	46,7
Kararsızım	120	31,5	32	78,7
Katılıyorum	63	16,5	16,8	95,5
Kesinlikle Katılıyorum	17	4,5	4,5	100
Toplam	375	98,4	100	
Eksik Veri	6	1,6		
Toplam	381	100		

Nike markasının ürün kokusu ayırt edicidir varsayımına, öğrencilerin, 62'si (% 16,5) kesinlikle katılmıyorum; 113'ü (% 30,1) katılmıyorum; 120'si (% 32) kararsızım; 63'ü (% 16,8) katılıyorum; 17'si (% 4,5) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.20. S. 12 “NIKE” ürün satış noktalarına girdiğimde veya ürün kokusunu duyduğumda markayı hatırlarım.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	75	19,7	20,1	20,1
Katılmıyorum	132	34,6	35,3	55,3
Kararsızım	88	23,1	23,5	78,9
Katılıyorum	55	14,4	14,7	93,6
Kesinlikle Katılıyorum	24	6,3	6,4	100
Toplam	374	98,2	100	
Eksik Veri	7	1,8		
Toplam	381	100		

Nike markasının satış noktasına girdiğimde veya ürün kokusunu duyduğumda markayı hatırlarım ayırt varsayımına, öğrencilerin, 75’i (% 20,1) kesinlikle katılmıyorum; 132’si (% 35,3) katılmıyorum; 88’i (% 23,5) kararsızım; 55’i (% 14,7) katılıyorum; 24’ü (% 6,4) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.21. S. 13 “ADIDAS” markası kokusu (*ürün, mekân vb.*) ile ayırt edicidir.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	60	15,7	16	16
Katılmıyorum	106	27,8	28,3	44,4

Kararsızım	115	30,2	30,7	75,1
Katılıyorum	67	17,6	17,9	93
Kesinlikle Katılıyorum	26	6,8	7	100
Toplam	374	98,2	100	
Eksik Veri	7	1,8		
Toplam	381	100		

Adidas markasının ürün kokusu ayırt edicidir varsayımına, öğrencilerin, 60'ı (% 16) kesinlikle katılmıyorum; 106'sı (% 28,3) katılmıyorum; 115'i (% 30,7) kararsızım; 67'si (% 17,9) katılıyorum; 26'sı (% 7) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.22. S. 14 “ADIDAS” ürün satış noktalarına girdiğimde veya ürün kokusunu duyduğumda markayı hatırlarım.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	71	18,6	18,9	18,9
Katılmıyorum	116	30,4	30,9	49,7
Kararsızım	92	24,1	24,5	74,2
Katılıyorum	64	16,8	17	91,2
Kesinlikle Katılıyorum	33	8,7	88	100
Toplam	376	68,7	100	

Eksik Veri	5	1,3		
Toplam	381	100		

Adidas markasının satış noktasına girdiğimde veya ürün kokusunu duyduğumda markayı hatırlarım ayırt varsayımına, öğrencilerin, 71'i (% 18,9) kesinlikle katılmıyorum; 116'sı (% 30,9) katılmıyorum; 92'si (% 24,5) kararsızım; 64'ü (% 17) katılıyorum; 33'ü (% 88) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.23. S. 15 “NIKE” markası reklam müziği ve sloganı ile ayırt edicidir.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	30	7,9	8	8
Katılmıyorum	73	19,2	19,5	27,5
Kararsızım	107	28,1	28,5	55,7
Katılıyorum	122	32	32,5	88,3
Kesinlikle Katılıyorum	43	11,3	11,5	100
Toplam	375	98,4	100	
Eksik Veri	6	1,6		
Toplam	381	100		

Nike markasının reklam müziği ve sloganı ile ayırt edicidir varsayımına, öğrencilerin, 30'u (% 8) kesinlikle katılmıyorum; 73'ü (% 19,5) katılmıyorum; 107'si (% 28,5) kararsızım; 122'si (% 32,5) katılıyorum; 43'ü (% 11,5) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.24. S. 16 “NIKE” markasını duyduğumda reklam müziği ve sloganını hatırlarım.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	37	9,7	9,9	9,9
Katılmıyorum	76	19,9	20,3	30,1
Kararsızım	102	26,8	27,2	57,3
Katılıyorum	112	32	32,5	89,9
Kesinlikle Katılıyorum	38	10	10,1	100
Toplam	375	98,4	100	
Eksik Veri	6	1,6		
Toplam	381	100		

Nike markasını duyduğumda reklam müziği ve sloganını hatırlarım varsayımına, öğrencilerin, 37’si (% 9,9) kesinlikle katılmıyorum; 76’sı (% 20,3) katılmıyorum; 102’si (% 27,2) kararsızım; 112’si (% 32,5) katılıyorum; 38’i (% 10,1) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.25. S. 17 “ADIDAS” markası reklam müziği ve sloganı ile ayırt edicidir.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	32	8,4	8,6	8,6
Katılmıyorum	78	20,5	20,9	29,4

Kararsızım	108	28,3	28,9	58,3
Katılıyorum	121	31,8	32,4	90,6
Kesinlikle Katılıyorum	35	9,2	9,4	100
Toplam	374	98,2	100	
Eksik Veri	7	1,8		
Toplam	381	100		

Adidas markasının reklam müziği ve sloganı ile ayırt edicidir varsayımına, öğrencilerin, 32'si (% 8,6) kesinlikle katılmıyorum; 78'i (% 20,9) katılmıyorum; 108'i (% 28,9) kararsızım; 121'i (% 32,4) katılıyorum; 35'i (% 9,4) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.26. S. 18 “ADIDAS” markasını duyduğumda reklam müziği ve sloganını hatırlarım.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	39	10,2	10,5	10,5
Katılmıyorum	80	21	21,5	32
Kararsızım	102	26,8	27,4	59,4
Katılıyorum	115	30,2	30,9	90,3
Kesinlikle Katılıyorum	36	9,4	9,7	100
Toplam	372	97,6	100	

Eksik Veri	9	2,4		
Toplam	381	100		

Adidas markasını duyduğumda reklam müziği ve sloganını hatırlarım varsayımına, öğrencilerin, 39'u (% 10,5) kesinlikle katılmıyorum; 80'i (% 21,5) katılmıyorum; 102'si (% 27,4) kararsızım; 115'i (% 30,9) katılıyorum; 36'sı (% 9,7) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.27. S. 19 “NIKE” markasının ürünleri dokunma yoluyla ayırt edicidir.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	43	11,3	11,5	11,5
Katılmıyorum	102	26,8	27,3	38,8
Kararsızım	113	29,7	30,2	69
Katılıyorum	92	24,1	24,6	93,6
Kesinlikle Katılıyorum	24	6,3	6,4	100
Toplam	374	98,2	100	
Eksik Veri	7	1,8		
Toplam	381	100		

Nike markasının ürünleri dokunma yoluyla ayırt edicidir varsayımına, öğrencilerin, 43'ü (% 11,5) kesinlikle katılmıyorum; 102'si (% 27,3) katılmıyorum; 113'ü (% 30,2) kararsızım; 92'si (% 24,6) katılıyorum; 24'ü (% 6,4) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.28. S. 20 “NIKE” markasının ürünlerine dokunduğumda ürün şekillerini hatırlarım.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	30	7,9	8	8
Katılmıyorum	99	26	26,5	34,5
Kararsızım	108	28,3	28,9	63,4
Katılıyorum	100	26,2	26,7	90,1
Kesinlikle Katılıyorum	37	9,7	9,9	100
Toplam	374	98,2	100	
Eksik Veri	7	1,8		
Toplam	381	100		

Nike markasının ürünlerine dokunduğumda ürün şekillerini hatırlarım varsayımına, öğrencilerin, 30’u (% 8) kesinlikle katılmıyorum; 99’u (% 26,5) katılmıyorum; 108’i (% 28,9) kararsızım; 100’ü (% 26,7) katılıyorum; 37’si (% 9,9) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.29. S. 21 “ADIDAS” markasının ürünleri dokunma yoluyla ayırt edicidir.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	32	8,4	8,6	8,6
Katılmıyorum	87	22,8	23,4	32

Kararsızım	122	32	32,8	64,8
Katılıyorum	99	26	26,6	91,4
Kesinlikle Katılıyorum	32	8,4	8,6	100
Toplam	372	97,6	100	
Eksik Veri	9	2,4		
Toplam	381	100		

Adidas markasının ürünleri dokunma yoluyla ayırt edicidir varsayımına, öğrencilerin, 32’si (% 8,6) kesinlikle katılmıyorum; 87’si (% 23,4) katılmıyorum; 122’si (% 32,8) kararsızım; 99’u (% 26,6) katılıyorum; 32’si (% 8,6) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.30. S. 22 “ADIDAS” markasının ürünlerine dokunduğumda ürün şekillerini hatırlarım.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	30	7,9	8	8
Katılmıyorum	83	21,8	22,3	30,3
Kararsızım	110	28,9	29,5	59,8
Katılıyorum	107	28,1	28,7	88,5
Kesinlikle Katılıyorum	43	11,3	11,5	100
Toplam	373	97,9	100	

Eksik Veri	8	2,1		
Toplam	381	100		

Adidas markasının ürünlerine dokunduğumda ürün şekillerini hatırlarım varsayımına, öğrencilerin, 30'u (% 8) kesinlikle katılmıyorum; 83'ü (% 22,3) katılmıyorum; 110'u (% 29,5) kararsızım; 107'si (% 28,7) katılıyorum; 43'ü (% 11,5) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.31. S. 23 “NIKE” markasının sadık bir müşterisiyim.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	40	10,5	10,7	10,7
Katılmıyorum	119	31,2	31,8	42,5
Kararsızım	91	23,9	24,3	66,8
Katılıyorum	98	25,7	26,2	93
Kesinlikle Katılıyorum	26	6,8	7	100
Toplam	374	98,2	100	
Eksik Veri	7	1,8		
Toplam	381	100		

Nike markasının ürünlerine sadık bir müşterisiyim varsayımına, öğrencilerin, 40'ı (% 10,7) kesinlikle katılmıyorum; 119'u (% 31,8) katılmıyorum; 91'i (% 24,3) kararsızım; 98'i (% 26,2) katılıyorum; 26'sı (% 7) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.32. S. 24 “NIKE” ürünlerini bulamadığım zaman benzer başka markaları tercih ederim.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	34	8,9	9,2	9,2
Katılmıyorum	70	18,4	18,9	28
Kararsızım	60	15,7	16,2	44,2
Katılıyorum	146	38,3	39,4	83,6
Kesinlikle Katılıyorum	61	16	16,4	100
Toplam	371	97,4	100	
Eksik Veri	10	2,6		
Toplam	381	100		

Nike markasının ürünlerini bulamadığım zaman benzer başka markaları tercih ederim varsayımına, öğrencilerin, 34’ı (% 9,2) kesinlikle katılmıyorum; 70’u (% 18,9) katılmıyorum; 60’i (% 16,2) kararsızım; 146’i (% 39,4) katılıyorum; 61’sı (% 16,4) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.33. S. 25 “NIKE” ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeyi tercih ederim.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	62	16,3	16,8	16,8
Katılmıyorum	90	23,6	24,3	41,1
Kararsızım	98	25,7	26,5	67,6
Katılıyorum	89	23,4	24,1	91,6
Kesinlikle Katılıyorum	31	8,1	8,4	100
Toplam	370	97,1	100	
Eksik Veri	11	2,9		
Toplam	381	100		

Nike markasının ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeyi tercih ederim varsayımına, öğrencilerin, 62’si (% 16,8) kesinlikle katılmıyorum; 90’ı (% 24,3) katılmıyorum; 98’i (% 26,5) kararsızım; 89’u (% 24,1) katılıyorum; 31’i (% 8,4) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.34. S. 26 Diğer markalar ile karşılaştırdığımda her zaman “NIKE” markasını satın almayı tercih ederim.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	52	13,6	14	14
Katılmıyorum	102	26,8	27,5	41,5
Kararsızım	120	31,5	32,3	73,9

Katılıyorum	67	17,6	18,1	91,9
Kesinlikle Katılıyorum	30	7,9	8,1	100
Toplam	371	97,4	100	
Eksik Veri	10	2,6		
Toplam	381	100		

Diğer markalar ile karşılaştırdığımda her zaman Nike markasını satın almayı tercih ederim varsayımına, öğrencilerin, 52'si (% 14) kesinlikle katılmıyorum; 102'si (% 27,5) katılmıyorum; 120'si (% 32,3) kararsızım; 67'si (% 18,1) katılıyorum; 30'u (% 8,1) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.35. S. 27 Diğer markaları denemek için “NIKE” markasından nadiren vazgeçerim.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	44	11,5	12,1	12,1
Katılmıyorum	101	26,5	27,7	39,7
Kararsızım	98	25,7	26,8	66,6
Katılıyorum	95	24,9	26	92,6
Kesinlikle Katılıyorum	27	7,1	7,4	100
Toplam	365	95,8	100	
Eksik Veri	16	4,2		
Toplam	381	100		

Diğer markaları denemek için Nike markasından nadiren vazgeçerim varsayımına, öğrencilerin, 44'ü (% 12,1) kesinlikle katılmıyorum; 101'i (% 27,7) katılmıyorum; 98'i (% 26,8) kararsızım; 95'i (% 26) katılıyorum; 27'si (% 7,4) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.36. S. 28 “ADIDAS” markasının sadık bir müşterisiyim.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	37	9,7	10	10
Katılmıyorum	123	32,3	33,2	43,1
Kararsızım	95	24,9	25,6	68,7
Katılıyorum	92	24,1	24,8	93,5
Kesinlikle Katılıyorum	24	6,3	6,5	100
Toplam	371	97,4	100	
Eksik Veri	10	2,6		
Toplam	381	100		

Adidas markasının ürünlerine sadık bir müşterisiyim varsayımına, öğrencilerin, 37'ı (% 10) kesinlikle katılmıyorum; 123'u (% 33,2) katılmıyorum; 95'i (% 25,6) kararsızım; 92'i (% 24,8) katılıyorum; 24'sı (% 6,5) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.37. S. 29 “ADIDAS” ürünlerini bulamadığım zaman benzer başka markaları tercih ederim.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	38	10	10,3	10,3
Katılmıyorum	69	18,1	18,6	28,9
Kararsızım	99	26	26,8	55,7
Katılıyorum	126	33,1	34,1	89,7
Kesinlikle Katılıyorum	38	10	10,3	100
Toplam	370	97,1	100	
Eksik Veri	11	2,9		
Toplam	381	100		

Adidas markasının ürünlerini bulamadığım zaman benzer başka markaları tercih ederim varsayımına, öğrencilerin, 38’i (% 10,3) kesinlikle katılmıyorum; 69’u (% 18,6) katılmıyorum; 99’u (% 26,8) kararsızım; 126’sı (% 34,1) katılıyorum; 38’i (% 10,3) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.38. S. 30 “ADIDAS” ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeyi tercih ederim.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	50	13,1	13,5	13,5
Katılmıyorum	121	31,8	32,7	46,2
Kararsızım	78	20,5	21,1	67,3

Katılıyorum	91	23,9	24,6	91,9
Kesinlikle Katılıyorum	30	7,9	8,1	100
Toplam	370	97,1	100	
Eksik Veri	11	2,9		
Toplam	381	100		

Adidas markasının ürünlerine diğer markalara kıyasla daha fazla fiyat ödemeyi tercih ederim varsayımına, öğrencilerin, 50'si (% 13,5) kesinlikle katılmıyorum; 121'i (% 32,7) katılmıyorum; 78'i (% 21,1) kararsızım; 91'i (% 24,6) katılıyorum; 30'u (% 8,1) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.39. S. 31 Diğer markalar ile karşılaştırdığımda her zaman “ADIDAS” markasını satın almayı tercih ederim.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	43	11,3	11,5	11,5
Katılmıyorum	129	33,9	34,6	46,1
Kararsızım	82	21,5	22	68,1
Katılıyorum	81	21,3	21,7	89,8
Kesinlikle Katılıyorum	38	10	10,2	100
Toplam	373	97,9	100	
Eksik Veri	8	2,1		
Toplam	381	100		

Diğer markalar ile karşılaştırdığımda her zaman Adidas markasını satın almayı tercih ederim varsayımına, öğrencilerin, 43'ü (% 11,5) kesinlikle katılmıyorum; 129'u (% 34,6) katılmıyorum; 82'si (% 22) kararsızım; 81'i (% 21,7) katılıyorum; 38'i (% 10,2) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

Tablo.40. S. 32 Diğer markaları denemek için “ADIDAS” markasından nadiren vazgeçerim.

	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	48	12,6	12,9	12,9
Katılmıyorum	114	29,9	30,6	43,4
Kararsızım	95	24,9	25,5	68,9
Katılıyorum	89	23,4	23,9	92,5
Kesinlikle Katılıyorum	27	7,1	7,2	100
Toplam	373	97,9	100	
Eksik Veri	8	2,1		
Toplam	381	100		

Diğer markaları denemek için Adidas markasından nadiren vazgeçerim varsayımına, öğrencilerin, 48'i (% 12,9) kesinlikle katılmıyorum; 114'ü (% 30,6) katılmıyorum; 95'i (% 25,5) kararsızım; 89'u (% 23,9) katılıyorum; 27'si (% 7,2) kesinlikle katılıyorum olarak cevap vermişlerdir.

3.4.5.4. Araştırmaya Katılma Derecesi Standart Sapmaları

Aşağıdaki tabloda markaların duyulara hitap etme derecelerini ölçmeyi amaçlayan önermelere ait ortalama katılma dereceleri ve bunlara ilişkin standart sapmalar yer almaktadır.

Tablo.41. Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Std. Sapma
s8	377	4,1061	1,14594
s10	374	4,0588	1,12575
s9	375	3,9333	1,03072
s7	378	3,8810	1,07989
s24	371	3,3504	1,21971
s15	375	3,2533	1,48336
s29	370	3,1541	1,15261
s22	373	3,1340	1,13035
s17	374	3,1310	1,11122
s16	375	3,1280	1,14679
s18	372	3,0780	1,15245
s20	374	3,0401	1,11821
s21	372	3,0323	1,09102
s32	373	2,8981	1,89802
s27	365	2,8904	1,14308

s19	374	2,8717	1,10548
s23	374	2,8690	1,12798
s28	371	2,8464	1,10312
s31	373	2,8445	1,18796
s25	370	2,8297	1,21002
s30	370	2,8108	1,18568
s26	371	2,7871	1,13920
s13	374	2,7139	1,14192
s14	376	2,6596	1,21373
s11	375	2,6267	1,08432
s12	374	2,5214	1,15470
N	330		

Tablodaki standart sapma değerleri incelendiğinde çok büyük olmadıkları dikkat çekmektedir. Küçük standart sapmalar ortalamaların temsil gücünü arttırmakta ve cevaplayıcıların görüşleri açısından homojen olduğunu göstermektedir. Tüm ortalama değerleri 5’li Likert ölçeğinden elde edilmiş olup 5 üzerindedir. Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) olduğuna göre ortalamalar yükseldikçe katılma derecesi artmaktadır. Buna göre azalan sırada verilen ortalamalar incelendiğinde, cevaplayıcıların S8, S10, S9, S7 önermelerine katıldıkları gözlemlenmiştir. Geri kalan tüm önermeler için ortalamalar 3 civarında olup bir kararsızlık eğilimi gözlemlenmektedir. Tabloda 2’den küçük bir ortalama yer almadığından cevaplayıcıların katılmadığı bir önerme söz konusu değildir.

3.4.5.5. Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezinin test edilebilmesi için iki markanın da ayrı ayrı duysal markalama ölçeği ile tüketici marka tercihi ölçeğinin kendilerine ait değişkenlerinin ortalaması alınarak, gerekli hipotezin test edilebilmesi için hazır hale getirilmiştir. Duyuların tüketici marka tercihleri üzerindeki etkisini araştırmak için Nike ve Adidas markalarının duyulara hitap etme derecesini ölçen önermelerin ortalamaları hesaplanarak görme, koklama, duyma ve dokunma duyularına ait yeni değişkenler tanımlanmıştır. Benzer şekilde her iki marka için müşteri sadakatini ölçen önermelere ait ortalamalar hesaplanarak yeni bir marka tercihi değişkeni tanımlanmıştır. Veriler analize hazır hale getirildikten sonra, her iki marka için ayrı ayrı, duyulara hitap etme derecesi ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Aşağıdaki tabloda Korelasyon Analizi ile elde edilen korelasyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri (p) yer almaktadır.

Tablo.42. Nike Markasına Tercihi ile Duyuların İlişkisine Ait Korelasyon Tablosu

		Nike Markasına Bağlılık
Görme	Korelasyon	0,174
	P	0,001
	N	352
Koklama	Korelasyon	0,287
	P	0,000
	N	350
Duyma	Korelasyon	0,158
	P	0,003

	N	353
Dokunma	Korelasyon	0,297
	P	0,000
	N	353

Tablo 42’de yer alan korelasyon analizi sonucu, Nike markasının görsel öğelerinin marka tercihi ile ilişkisini gösteren korelasyon katsayısı 0,174 olup istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p=0.001<0.05$). Buna göre H1 kabul edilerek, kullanıcıların görsel öğelerin ayırt edici olduğuna katılma derecesi arttıkça markayı tercih etme düzeylerinin arttığı görülmüştür.

Tablo 42’de yer alan korelasyon analizi sonucu, Nike markasının koklama duyusuna hitap eden özelliklerinin marka tercihi ile ilişkisini gösteren korelasyon katsayısı 0,287 olup istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p=0.000<0.05$). Buna göre H2 kabul edilerek, kullanıcıların koklama duyusuna hitap eden özellikleri açısından ayırt edici olduğuna katılma derecesi arttıkça markayı tercih etme düzeylerinin arttığı görülmüştür.

Tablo 42’de yer alan korelasyon analizi sonucu, Nike markasının reklam müziği ve sloganının marka tercihi ile ilişkisini gösteren korelasyon katsayısı 0,158 olup istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p=0.003<0.05$). Buna göre H3 kabul edilerek, kullanıcıların reklam müziği ve sloganının ayırt edici olduğuna katılma derecesi arttıkça markayı tercih etme düzeyinin de arttığı görülmüştür.

Tablo 42’de yer alan korelasyon analizi sonucu, Nike markasının dokunma duyusuna hitap eden özelliklerinin marka tercihi ile ilişkisini gösteren korelasyon katsayısı 0,297 olup istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p=0.000<0.05$). Buna göre H4 kabul edilerek, kullanıcılar açısından markanın dokunma duyusuna hitap eden

özelliklerinin ayırt edici olduğuna katılma derecesi arttıkça markayı tercih etme düzeyinin de arttığı görülmüştür.

Katsayılar incelendiğinde Nike markasının en çok dokunma, en az duyma duyusuna hitap ettiği gözlemlenmektedir.

Tablo.43. Adidas Markasına Tercihi ile Duyuların İlişkisine Ait Korelasyon Tablosu

		Adidas Markasına Bağlılık
Görme	Korelasyon	0,082
	P	0,120
	N	358
Koklama	Korelasyon	0,250
	P	0,000
	N	359
Duyuma	Korelasyon	0,276
	P	0,000
	N	359
Dokunma	Korelasyon	0,217
	P	0,000
	N	360

Tablo 43'te yer alan korelasyon analizi sonucu değerlendirildiğinde, Adidas markasının görsel öğelerinin marka tercihi ile ilişkisini gösteren korelasyon katsayısı 0,082 olup istatistiksel açıdan anlamlı değildir ($p=0.120>0.05$). Buna göre H1 reddedilerek, kullanıcıların görsel öğelerin ayırt edici olduğuna katılma derecesi ile marka tercihi arasında ilişki olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 43'te yer alan korelasyon analizi sonucu değerlendirildiğinde, Adidas markasının koklama duyusuna hitap eden özelliklerinin marka tercihi ile ilişkisini gösteren korelasyon katsayısı 0,250 olup istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p=0.000<0.05$). Buna göre H2 kabul edilerek, kullanıcıların koklama duyusuna hitap eden özellikleri açısından ayırt edici olduğuna katılma derecesi arttıkça markayı tercih etme düzeylerinin arttığı görülmüştür.

Tablo 43'te yer alan korelasyon analizi sonucu değerlendirildiğinde, Adidas markasının reklam müziği ve sloganının marka tercihi ile ilişkisini gösteren korelasyon katsayısı 0,276 olup istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p=0.000<0.05$). Buna göre H3 kabul edilerek, kullanıcıların reklam müziği ve sloganının ayırt edici olduğuna katılma derecesi arttıkça markayı tercih etme düzeyinin de arttığı görülmüştür.

Tablo 43'te yer alan korelasyon analizi sonucu değerlendirildiğinde, Adidas markasının dokunma duyusuna hitap eden özelliklerinin marka tercihi ile ilişkisini gösteren korelasyon katsayısı 0,217 olup istatistiksel açıdan anlamlıdır ($p=0.000<0.05$). Buna göre H4 kabul edilerek, kullanıcılar açısından markanın dokunma duyusuna hitap eden özelliklerinin ayırt edici olduğuna katılma derecesi arttıkça markayı tercih etme düzeyinin de arttığı görülmüştür.

Katsayılar incelendiğinde markanın en çok duyma, en az dokunma duyusuna hitap ettiği gözlemlenmektedir. Görme duyusu ile marka tercihi arasında ise hiç ilişki bulunmamaktadır.

Hipotez testlerinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda genel bir değerlendirme yapmak amacıyla Nike ve Adidas markaları, duyarlar üzerinde

yarattığı etkiler açısından karşılaştırılmıştır. Bu amaçla Paired-Samples t-test kullanılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo.44. Nike ve Adidas Markalarının Duyular Üzerindeki Etkileri Açısından Karşılaştırılması

	Ortalama	N	Std. Sapma	P
Nike-Görme	3,9960	372	1,02561	0,971
Adidas-Görme	3,9946	372	0,99526	
Nike-Koku	2,5732	369	1,03999	0,024
Adidas-Koku	2,6680	369	1,09604	
Nike-Duyuma	3,1887	371	1,15114	0,077
Adidas-Duyuma	3,1024	371	1,06746	
Nike-Dokunma	2,9501	371	1,02776	0,001
Adidas-Dokunma	3,0782	371	1,03940	

İki marka arasında görsel öğelerin kullanımı, başka bir deyişle görme duyusuna etki etme dereceleri arasında anlamlı fark yoktur ($p=0.971>0.05$). Her ikisi için de ortalama yaklaşık 4 olup bu değer ölçeğe “katılıyorum” görüşünü temsil etmektedir.

İki marka arasında koklama duyusuna etki etme dereceleri arasında anlamlı fark vardır ($p=0.024<0.05$). Nike markasına ait ortalama 2.57, Adidas markasına ait ortalama 2.66 olup bu değerler cevaplayıcıların olumsuz doğru çekimserlik gösterdiği anlamına gelmektedir. Ancak yine de Adidas’ın koklama duyusuna daha fazla hitap ettiği gözlemlenmiştir.

İki marka arasında duyma duyusuna etki etme dereceleri arasında anlamlı fark yoktur ($p=0.077>0.05$). Her ikisi için de ortalama yaklaşık 3.1 olup bu değer çekimserlik görüşünü temsil etmektedir.

İki marka arasında dokunma duyusuna etki etme dereceleri arasında anlamlı fark vardır ($p=0.001<0.05$). Nike markasına ait ortalama 2.95, Adidas markasına ait ortalama 3,08 olup bu değerler cevaplayıcıların Nike için olumsuz doğru çekimserlik, Adidas için olumluya doğru çekimserlik gösterdiği anlamına gelmektedir. Küçük olsa da anlamlı olan bu fark yine Adidas'ın dokunma duyusuna daha fazla hitap ettiğini göstermektedir.

3.4.5.6. Araştırmanın Sonucu

Bu araştırmada, Nike ve Adidas markalarının duyusal markalama açısından tüketici satın alma davranışları ve marka tercihleri üzerine etkisinin olup olmadığını belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma, toplam 381 Ön lisans ve Lisans öğrencisini kapsamaktadır. Araştırmanın ana kütlesini 17- 30 yaş arası Ön lisans ve Lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmaya zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece İstanbul İl'inde yaşayan, çeşitli Devlet ve Vakıf Üniversitelerindeki Ön lisans ve Lisans öğrencilerinin dâhil edilmesi araştırmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışmanın bir pilot çalışma olması ve zaman ve bütçe kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Buna göre evreni iyi temsil ettiği düşünülen ve öğrencilerin büyük kısmının öğrenim gördüğü devlet ve vakıf üniversitelerinden rasgele 381 öğrenci seçilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Cevaplayıcılardan, Nike ve Adidas markalarını tanıyan ve daha önce markanın ürünlerini kullanan katılımcılar tercih edilmiştir. Anket formunun katılımcılar tarafından doldurulması yüz yüze görüşmeler yoluyla sağlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, markaları kullanan kişilerin büyük çoğunluğunun 17-23 yaşları arasında, ön lisans düzeyinde eğitime ve 0-999 TL aralığında aylık gelir düzeyine sahip kadınların oluşturduğu görülmektedir. Nike ve Adidas markalarının örneklemine ait markaları kullanım durumlarının sonuçları değerlendirildiğinde, örneklemde yer alan öğrencilerin büyük çoğunluğunun iki markayı da kullandığı görülmektedir (Nike % 96,3'ü ile evet) (Adidas 96,6'sı ile evet).

Markaların duyulara hitap etme derecelerini ölçmeyi amaçlayan önermelere ait ortalama katılma dereceleri ve bunlara ilişkin standart sapma değerleri incelendiğinde ise çok büyük olmadıkları dikkat çekmektedir. Küçük standart sapmalar ortalamaların temsil gücünü arttırmakta ve cevaplayıcıların görüşleri açısından homojen olduğunu göstermektedir. Tüm ortalama değerleri 5'li Likert ölçeğinden elde edilmiş olup 5 üzerindendir. Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) olduğuna göre ortalamalar yükseldikçe katılma derecesi artmaktadır. Buna göre azalan sırada verilen ortalamalar incelendiğinde, cevaplayıcıların S8, S10, S9, S7 önermelerine katıldıkları gözlemlenmiştir. Geri kalan tüm önermeler için ortalamalar 3 civarında olup bir kararsızlık eğilimi gözlemlenmektedir. Cevaplayıcıların katılmadığı bir önerme söz konusu değildir.

Araştırma hipotezinin test edilebilmesi için iki markanın da ayrı ayrı duyusal markalama ölçeği ile tüketici marka tercihi ölçeğinin kendilerine ait değişkenlerinin ortalaması alınarak, gerekli hipotezlerin test edilebilmesi için hazır hale getirilmiştir. Nike ve Adidas markalarının duyulara hitap etme derecesini ölçen önermelerin ortalamaları hesaplanarak görme, koklama, duyma ve dokunma duyularına ait yeni değişkenler tanımlanmıştır. Benzer şekilde her iki marka için tüketici davranışını ölçen önermelere ait ortalamalar hesaplanarak yeni bir marka tercihi değişkeni tanımlanmıştır. Verilerin, her iki marka için ayrı ayrı, duyulara hitap etme derecesi ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayıları hesaplanmıştır.

Nike markasının korelasyon analizi sonucu değerlendirildiğinde, görsel öğelerinin marka tercihi ile ilişkisini gösteren korelasyon katsayısı 0,174, koklama duyusuna hitap eden özelliklerinin marka bağımlılığı ile ilişkisini gösteren korelasyon katsayısı 0,287, reklam müziği ve sloganının marka tercihi ile ilişkisini gösteren korelasyon katsayısı 0,158 ve son olarak dokunma duyusuna hitap eden özelliklerinin marka tercihi ile ilişkisini gösteren korelasyon katsayısı 0,297 olup dört duyu önermesi de istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Nike markası için katsayılar genel olarak incelendiğinde H1,H2,H3 ve H4 kabul edilerek, kullanıcılar açısından markanın görme, koklama, duyma ve dokunma, duyularına hitap eden özelliklerinin ayırt edici olduğuna katılma derecesi arttıkça markayı tercih etme düzeyinin de arttıkı görülmüştür. Ayrıca Nike markasının en çok dokunma, en az duyma duyusuna hitap ettiği gözlemlenmektedir.

Adidas markasının korelasyon analizi sonucu değerlendirildiğinde, görsel öğelerinin marka tercihi ile ilişkisini gösteren korelasyon katsayısı 0,082, olup istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Buna göre H1 reddedilerek, kullanıcıların görsel öğelerin ayırt edici olduğuna katılma derecesi ile marka tercihi arasında ilişki olmadığı gözlemlenmiştir. Adidas markasının koklama duyusuna hitap eden özelliklerinin marka tercihi ile ilişkisini gösteren korelasyon katsayısı 0,250, reklam müziği ve sloganının marka bağımlılığı ile ilişkisini gösteren korelasyon katsayısı 0,276, dokunma duyusuna hitap eden özelliklerinin marka tercihi ile ilişkisini gösteren korelasyon katsayısı 0,217 olup istatistiksel açıdan anlamlıdır. Buna göre H2, H3 ve H4 kabul edilerek, kullanıcılar açısından markanın koklama, duyma ve dokunma duyusuna hitap eden özelliklerinin ayırt edici olduğuna katılma derecesi arttıkça markayı tercih etme düzeyinin de arttıkı görülmüştür. Katsayılar incelendiğinde markanın en çok duyma, en az dokunma duyusuna hitap ettiği gözlemlenmektedir. Görme duyusu ile marka tercihleri arasındaki ilişki zayıf bulunmuştur.

Hipotez testlerinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda genel bir değerlendirme yapmak amacıyla Nike ve Adidas markaları, duyular üzerinde

yarattığı etkiler açısından karşılaştırılmıştır. Bu amaçla Paired-Samples t-test kullanılmıştır.

İki marka arasında görsel öğelerin kullanımı, başka bir deyişle görme duyusuna etki etme dereceleri arasında anlamlı fark yoktur. Her ikisi için de ortalama yaklaşık 4 olup bu değer ölçekte “katılıyorum” görüşünü temsil etmektedir. İki marka arasında koklama duyusuna etki etme dereceleri arasında anlamlı fark vardır. Nike markasına ait ortalama 2.57, Adidas markasına ait ortalama 2.66 olup bu değerler cevaplayıcıların olumsuz doğru çekimserlik gösterdiği anlamına gelmektedir. Ancak yine de Adidas’ın koklama duyusuna daha fazla hitap ettiği gözlemlenmiştir. İki marka arasında duyma duyusuna etki etme dereceleri arasında anlamlı fark yoktur. Her ikisi için de ortalama yaklaşık 3.1 olup bu değer çekimserlik görüşünü temsil etmektedir. İki marka arasında dokunma duyusuna etki etme dereceleri arasında anlamlı fark vardır. Nike markasına ait ortalama 2.95, Adidas markasına ait ortalama 3,08 olup bu değerler cevaplayıcıların Nike için olumsuz doğru çekimserlik, Adidas için olumluya doğru çekimserlik gösterdiği anlamına gelmektedir. Küçük olsa da anlamlı olan bu fark yine Adidas’ın dokunma duyusuna daha fazla hitap ettiğini göstermektedir.

SONUÇ

Bireyin çevresinden edindiği tüm bilgiler duyular kanalıyla sağlanıp birey tarafından anlamlandırılmaktadır. Bireyler beş duyusunu da kullandığı zaman en etkili algılama seviyesine ulaşabilmektedir. Duyular, markaların ürün pazarında, tüketici satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyerek, sürdürülebilir bir müşteri bağlılığı yaratmakta ve marka tercihlerinde markanın etkisini güçlendirmektedir.

Markalar duysal markalama ile tüketici davranışlarında yalnızca ürünün alındığı aşamayla ilgilenmemektedir. Tüketicinin satın alma sürecinde karşılaştığı tüm durumlar tüketici davranışlarını kapsamaktadır. Tüketicuyu davranışsal bir eyleme götüren etkiler arasında sosyal, psikolojik etkenlerle birlikte onları marka üzerinde odaklayabilen çeşitli pazarlama faaliyetleri de bulunmaktadır.

Günümüzde bu pazarlama faaliyetleri içerisinde duysal markalama modeli yaygın ve evrensel düzeyde markalar tarafından kullanılan bir model olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Bunun sebebi ise yalnızca bir marka modelini kullanmak değil; aynı zamanda markanın pazarlama sahası içerisinde liderliğini de korumaktır. Tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine yönelik marka mesajlarının tüketici tarafından nasıl algılandığı ve tüketicilerin bu marka mesajlarına nasıl bir anlam yüklediği pazarlama açısından son derece önemlidir.

Duysal markalama modeli ile markalar, akılda kalıcı tüketici deneyimi yaratmak amacıyla, bu pazarlama modeline yönelmiştir. Tüketicilerin marka deneyimlerine olabildiğince çok duyu eklemek markaların yararına olmaktadır. Yenilikçi bir pazarlama modeli olarak ortaya çıkan duysal markalama, markayı rakiplerinde ayırt edilir hale getirmekle kalmaz, aynı zamanda tüketici davranışlarını yönlendirip, rekabetçi ve zorlu pazarlama piyasasında markaya bağlanan kişilerin diğer markaları tercih etmesini de zorlaştırmaktadır. Tüketiciler marka mesajlarını, duyular yoluyla toplayıp belleklerine kayıt etmektedir. Tüketicilerin, marka mesajlarını duyu unsurları ile algılaması satın alma karar sürecini ve marka tercihlerini kolaylaştırmaktadır. Duysal markalama modeli, tüketicilerin markanın

etkisinde kalmalarını mümkün olduğunca çok duyuya hitap ederek sağlamaktadır. Duyuların her biri marka-tüketici ilişkisi üzerinde ayrı ayrı etki etmektedir. Duyuların tamamını kullanarak tüketiciye marka deneyimi yaşatmak ise güçlü bir marka iletişimi sağlayacaktır.

Markalar, tat alma, dokunma, görme, işitme ve koklama duyularını marka iletişimine dâhil ederek, tüketici tarafından ayırt edici bir nitelik kazanmayı amaçlamaktadırlar. Duyu kanallarına hitap eden markalar ayırt edici bir nitelik kazanmakta ve rakiplerinden farklılaşıp aynı zamanda güçlü marka duygusu yaratmaktadır. Buna göre, duyuların tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri vardır hipotezi markaların duysal markalama yöntemiyle, tüketici davranışları üzerindeki ayırt edici etkisine ve marka tercihine yönelik bir gösterge oluşturabilir.

Yapılan bu çalışma, özellikle duyu ve marka kavramlarını duysal markalama açısından birleştirerek, marka iletişimi açısından tüketici davranışlarına ve özellikle tüketicilerin marka tercihlerine farklı bir bakış açısı getirmektedir. Duysal markalama modeli ile tüketici marka iletişimini sağlayan marka, algılama, duyu öğelerini, tüketici davranışları kavramıyla ilişkilendirerek ve tüketicilerin sosyo-kültürel ve psikolojik özellikleri ile harmanlanıp, tüketici marka algısının tüketici davranışı üzerindeki oluşumunun yerini duysal markalama açısından açıklamaya çalışmıştır. Duyuların tüketici marka deneyimi açısından ne tüketici tarafından ölçüde dikkate alındığı, nasıl algılandığı ve özellikle satın alma davranışını yönlendirmesi açısından, tüketici marka tercihlerini nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu noktadan yola çıkarak, yapılan araştırmada Nike ve Adidas markalarının duyulara hitap etme ve duyular yoluyla ayırt edici bir marka deneyimi oluşturmada, markanın duysal uyarıcılarının tüketici davranışları üzerine olan etkisi irdelenmiştir. Bu uygulamada ‘marka iletişimi açısından duyuların tüketici davranışları üzerindeki etkisi’ ile ilgili çeşitli hipotezler geliştirilmiştir. Gözlemlerin sonucu ise Nike ve Adidas markaları için ayrı ayrı geliştirilen hipotezlerle desteklemektedir.

Nike markası üzerinden yapılan araştırmanın anket sonuçlarının genel bir değerlendirmesi yapıldığında ise, görme, dokunma, duyma, koklama duyularına yönelik geliştirilen hipotezleri kabul edilmiştir. Kullanıcılar açısından markanın görme, koklama, duyma ve dokunma, duyularına hitap eden özelliklerinin ayırt edici olduğuna katılma derecesi arttıkça markayı tercih etme düzeyinin de arttığı görülmüştür. Ayrıca araştırma örneklemine göre, Nike markasının en çok dokunma, en az duyma duyusuna hitap ettiği gözlemlenmektedir. Sonuç olarak, araştırma örnekleminin Nike markası için verdiği cevaplara göre, marka iletişimi açısından duyuların (görme, duyma, koklama, dokunma) tüketici davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Adidas markası incelendiğinde, dokunma, duyma, koklama duyularına yönelik geliştirilen hipotezler kabul edilmiştir; ancak görme duyusuna yönelik geliştirilen hipotez kabul edilmemiştir. Görme duyusu ile tüketici marka tercihi arasındaki bağlantı reddedilmiştir. Kullanıcılar açısından markanın koklama, duyma ve dokunma duyusuna hitap eden özelliklerinin ayırt edici olduğuna katılma derecesi arttıkça markayı tercih etme düzeyinin de arttığı görülmüştür. Araştırma örnekleminin verdiği cevaplar incelendiğinde, Adidas markasının en çok duyma, en az dokunma duyusuna hitap ettiği gözlemlenmektedir. Araştırma örnekleminin Adidas markası için verdiği cevaplara göre, marka iletişimi açısından dokunma, duyma, koklama duyularının tüketici davranışları üzerinde pozitif etkisi vardır.

Marka iletişimi, algı, duyular ve duysal markalamayı oluşturan unsurlar belirlenmiş ve bu unsurların tüketicilerin Nike ve Adidas marka tercihleri üzerine olan etkisi araştırılmıştır. Duyuların tüketici açısından ne ölçüde etkili olduğu ve özellikle satın alma davranışına yönlendirmesi açısından, duysal markalamanın tüketicuyu nasıl etkilediğini belirlemek amaçlı ‘Tüketicilerin marka tercihleri üzerinde duyulara yönelik uyarıcıların olumlu bir etkisi var mıdır?’ temel sorusuna ve bununla beraber geliştirilen duyulara yönelik dört araştırma hipotezine cevap bulunmuş olmaktadır.

Yukarıdaki açıklamaların bir özeti olarak, aynı zamanda da temel araştırma ve sorularını yanıtlamak adına denilebilir ki, marka iletişimi açısından tüketici davranışlarına ve özellikle marka tercihleri üzerinde görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma duyularının her birinin marka- tüketici iletişimde ayrı ayrı olarak olumlu bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Markaların duyuşal uyarıcılarla tüketici davranışları üzerindeki etkisi pozitif yönlüdür. Ayrıca, marka iletişimde duyuların ayrı ayrı etkisini birleştirerek kullanmak markanın tüketici davranışları üzerindeki ayırt edici etkisini arttırmaktadır.

Bu araştırma, kendi özgün değeri açısından, marka iletişimi, tüketici davranışları ve duyuşal markalama öğelerini ilişkilendirerek, duyuşal markalama çalışmalarına katkı sağlamıştır. Bu noktadan hareketle, araştırma sonucunda, duyuşal markalamanın marka iletişimi açısından önemine dikkat çekmesi ve tüketici davranışlarını etkilemesi açısından benzer araştırmaların artmasına destek vermesi ümit edilmektedir. Özellikle, daha sonra yapılacak olan çalışmalarda, örneklem seçiminde yalnızca İstanbul ilindeki Nike ve Adidas markalarını kullananlara yönelik değil, aynı zamanda Türkiye'nin diğer şehirlerinde bulunan marka kullanıcılarında verileri elde edilebilir. Daha büyük örneklemle ile çalışılması araştırmaların duyuşal markalama modelinin geliştirilmesi ve uygulanması açısından işletmelere ve literatüre faydalı olacağı düşünülmektedir. Ek olarak, hazırlanan ankette markaların duyuşal ölçeklerine ilişkin sorulara daha çok yer verilerek, bu değışkene ilişkin faktörler oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Aaker, David A., *Güçlü Markalar Yaratmak*, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2010.
- Aktuğlu, Işıl K., *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, 4. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2011.
- Alpan, Gülgün B., *Görsel İletişim*, İstanbul: Ya-pa Yayın, 2005.
- Amheim, Rodolf, *Görsel Düşünme*, Rahmi Ögdül (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 2007.
- Batı, Uğur, *Markethink ya da Farkethink! “Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama”*, 2. Baskı, İstanbul: İyi Yayınlar, 2013.
- Berger, John, *Görme Biçimleri*, Yurdanur Salman (Çev.), 14. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları, 2008.
- Berger, John, *Görünüre Dair Küçük Bir Teroriye Doğru Adımlar*, Bülent Somay (Çev.), 3. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları, 2007.
- Bocock, Robert, *Tüketim*, İrem Kutluk (Çev.), 3. Baskı, Ankara: Dost Yayınları, 2009.
- Bruce, Duncan ve Harvey, David, *Marka Bilmecesi*, Aslı Özer (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2010.
- Burnett, Ron, *İmgeler Nasıl Düşünür?*, Güçsal Pusal (Çev.), 1. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları, 2007.
- Cereci, Sedat, *Mağaradan Erkana Görüntünün Öyküsü*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2008

- Cüceloğlu, Doğan, *İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*, 14. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2005.
- Çavuşoğlu, Bora, *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, 1. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, :2011.
- Deniz, Ebru, *Markalaşma ve Reklam*, 2. Baskı, İstanbul: Kum Saati Yayınları, 2010.
- Durmaz, Yakup, *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Detay Yayıncılık, 2008.
- Erdoğan, İrfan, *İletişimi Anlamak*, 2. Bakı, Ankara: Erk yayınları, 2005.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz, *Popüler Kültür ve İletişim*, 2. Baskı, Ankara: Erk Yayınları, 2005.
- Holt, B. Douglas, *İkon Markalar, Marka Kültürünün İlkeleri*, Sibel Kaçamak (Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006.
- Heath, Robert, *Bilinç Altındaki Reklamlar, Reklamlar Bizi Nasıl Etkiler?* , Emrah Bilge (Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2013.
- İnceoğlu, Metin, *Tutum Algı İletişim*, 6. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011.
- İslamoğlu, Ahmet H. ve Altunışık, Remzi, *Tüketici Davranışı*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2008.
- Kanat, Akın, *Duyu Psikolojisi*, 2. Baskı, İzmir: İlya Yayınevi, 2003.
- Karafakıoğlu, Mehmet, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2006.
- Karalar, Rıdvan, *Çağdaş Tüketici Davranışı*, 3. Baskı, İzmir, Meta Basım Matbaacılık, 2009.
- Koç, Erdoğan, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2012.

- Kotler, Philip ve Pfoertsch, Waldemir, *B2B Marka Yönetimi*, Nezih Orhon (Çev.), 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2011.
- Lindstrom, Martin, *Duyular ve Markalar, 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*, Ümit Şensoy (Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları, 2006.
- Merleau- Ponty, Maurice, *Algılanan Dünya*, Ömer Aygün (Çev.), 2. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları, 2008.
- Moser, Mike, *Marka Yaratmanın Beş Adımı*, İnci Berna Kalınyazgan (Çev.), 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2017.
- Okay, Ayla, *Kurum Kimliği*, 6. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2008.
- Odabaşı, Yavuz, *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, 3. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2009.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan, *Tüketici Davranışı*, 11. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2011.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine, *Pazarlama İletişimi ve Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003.
- Renvoise , Patrick ve Christophe, Morin, *Nöro Marketing Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak!*, Yaşar Yertutan (Çev.), 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2012.
- Ries , Al ve Trout, Jack, *Pazarlamanın 22 Kuralı*, Murat Yaz (Çev.), 6. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2012.
- Robins, Kevin, *İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası*, Nurçay Türkoğlu (Çev.), 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013.
- Simmel, Georg, *Bireysellik ve Kültür*, Tuncay Birkan (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 2009.

Strattenn, Scott, *Unmarketing, Pazarlamayı Bırakın Bağ Kurmaya Başlayın*, Çağlar Kök (Çev.), 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2012.

Tosun, Nurhan B., *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları, 2010.

Ural, Tülin, *Markalamada Yol Haritası*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2009.

Kartal, B. (Ed.) ve Yaylacı, F. Ve Karakuş, M. Ve Çapan, B.E. ve Kurtyılmaz, Y. (2012). *Davranış Bilimlerine Giriş*, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2535, Fak. Yayın No: 1506, Eskişehir, 2004.

Velioğlu, M.N. (Ed.) ve Çifci, S. Ve Dölaslan, E.Ş. ve Kıyan, Ş.S. ve Karsu, S. (2013). *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1869, Fak. Yayın No: 2912, Eskişehir, 2004.

TEZLER

Yılmaz, Sevgi, *Tüketim ve Kimlik Bağlamında Marka Bağımlılığı*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler, Enstitüsü, İletişim ve Tasarım Ana Sanat Dalı, 2011

Uddin, Md. Saffer, *The Impact of Sensory Branding (five senses) On Consumer A Case Study on "Coca Cola"*, Master's Thesis, Karlstad Business School, Handelshögskolan Vid Karlstads Universitet, 2011.

İNTERNET KAYNAKLARI

Türk Dil Kurumu, Erişim: 31.03.2014,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53396768bd0e48.66324699

Türk Dil Kurumu, Erişim: 26.08.2014,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53fc40e19512b8.97946730

Türk Dil Kurumu, Erişim: 26.08.2014,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53fc85c7d4c541.69788191

Erişim: 02.09.2014, <http://www.yenimarka.com/nedirmarka.asp>

Erişim: 22.11.2014, <http://egitimvaktim.com/dosyalar/2011/04/algida-%C5%9Fekilzemin.gif>

Erişim: 22.11.2014,

<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/63/Reification.jpg>

Erişim: 22.11.2014, http://handegrafik.blogspot.com.tr/2013/03/gestalt-kuram_27.html

Erişim: 30.11.2014, <http://kimkurdu.com/pepsiye-kim-kurdu/>

Erişim: 30.11.2014, <http://alllogos7.blogspot.com.tr/2013/02/nikelogo.html>

Erişim: 30.11.2014, <http://www.jojopix.com/adidas-logo-blue-color-brand-2/adidas-logo-blue-color-brand-4/>

Erişim: 30.11.2014,

http://www.macworld.com/article/1153341/cube_10thanniversary.html

Erişim: 30.11.2014, <http://www.amazon.com/Hersheys-Kisses-Milk-Chocolate-25-Pound/dp/B003FSJM5I>

Erişim: 30.11.2014, <http://gaywheels.com/2012/08/the-2012-volkswagen-beetle-undergoes-a-sex-change/>

Erişim: 01.12.2014, <http://footballwallpaper.xtgem.com/wallpaper/just-do-it.jpg>

Erişim: 01.12.2014, http://runrio.com/wp-content/gallery/nike-human-race/home_human_race.png

Erişim: 01.12.2014,
http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTQzkAyaiOHtRs4rqmvrmMYhpHrqdc2m_YtyeTe2g-qVa2tmz8w

Erişim: 01.02.2014,
http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTQzkAyaiOHtRs4rqmvrmMYhpHrqdc2m_YtyeTe2g-qVa2tmz8w

ÖZGEÇMİŞ

08 Ekim 1984, Ankara doğumluyum. Lisans eğitimimi Gazi Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi, Uygulamalı Sanatlar Eğitimi, Grafik Ana Sanat Dalı'ndan mezun olarak tamamladım. 2001-2008 yılları arasında, çeşitli reklam ajanslarında, grafik tasarımcı olarak hizmet verdim. 2008'den bu yana, İstanbul Aydın Üniversitesi'nde, grafik tasarım alanında öğretim görevlisi olarak çalışmaktayım.