

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**DUYUSAL MARKALAMANIN MARKA SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: COCA-COLA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

UFUK TOLGA ALDIRMAZ

İSTANBUL, 2021

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DUYUSAL MARKALAMANIN MARKA SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: COCA-COLA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

UFUK TOLGA ALDIRMAZ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. CEYDA AYSUNA TÜRKYILMAZ

İSTANBUL, 2021



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	İşletme
Öğrencinin Adı Soyadı:	Ufuk Tolga Aldırmaz
Tezin Adı:	Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Coca-Cola Örneği
Tez Savunma Tarihi:	04/02/2021

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak
KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:		
2. Üye :		
3. Üye :		

ÖZET

DUYUSAL MARKALAMANIN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: COCA-COLA ÖRNEĞİ

Ufuk Tolga Aldırmaz

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz

Ocak 2021, 96 Sayfa

Küreselleşen dünyada, piyasa koşulları işletmeler açısından her geçen gün daha da rekabetçi bir hale gelmektedir. Bu rekabet, işletmelerin finansal gücü eline alabilmesi için farklılaşması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu noktada duyusal markalama devreye girmiş, beş duyuyu da aynı anda kullanarak tüketicileri tatmin edecek bir deneyim ve onların zihninde kalacak bir süreç yaratma yarışına girilmiştir. Bu araştırmada, birçok uluslararası araştırma sonucu beş duyuyu birlikte başarıyla kullanan Coca-Cola markası detayında, duyusal markalamanın marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmayı sağlıklı hale getirebilmek için örnekleme öncül sorular sorulmuştur. Bu sorular neticesinde 455 tüketiciye anket çalışması uygulanmıştır. Anket sonuçlarından elde edilen verilere göre duyusal markalamanın marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Duyusal Markalama, Duyusal Pazarlama, Marka Sadakati, Beş Duyu

ABSTRACT

THE EFFECT OF SENSORY BRANDING ON BRAND LOYALTY: THE COCA-COLA EXAMPLE

Ufuk Tolga Aldırmaz

Master of Business Administration Thesis

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz

January 2021, 96 Pages

In a globalizing World, market conditions are becoming more and more competitive for companies. This competition has revealed the necessity of differentiation of businesses in order to gain financial power. At this point, sensory branding came into play, and a race has begun to create an experience that would satisfy consumers and a process that would remain in their minds by using all five senses at the same time. In this study, the effect of sensory branding on brand loyalty was researched in the detail of the Coca-Cola brand, which successfully uses five senses as a result of many international studies. In order to make the research smooth, preliminary questions were asked to the sampling. As a result of these questions, a questionnaire was conducted with 455 consumers. According to the data obtained from questionnaire results, it was found that sensory branding has a positive effect on brand loyalty.

Keywords: Sensory Branding, Sensory Marketing, Brand Loyalty, Five Senses

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR	viii
ŞEKİLLER	x
1. GİRİŞ	1
2. MARKA KAVRAMI	3
2.1 MARKA KAVRAMI.....	3
2.2 MARKANIN KAVRAMSAL GELİŞİMİ	4
2.3 MARKANIN ÖNEMİ	5
2.3.1 Tüketiciler Açısından Markanın Önemi	6
2.3.2 İşletmeler Açısından Markanın Önemi	6
2.3.3 Markaların Sosyal Medya Kullanmasının Önemi.....	8
2.4 MARKA KONUMLANDIRMA.....	9
2.5 MARKA KİMLİĞİ ve MARKA KİMLİĞİNİ OLUŞTURAN	
UNSURLAR.....	10
2.5.1 Marka Sembolleri	10
2.5.2 Marka Kişiliği	10
2.5.3 Marka Kültürü	12
2.5.4 Marka Davranışı.....	12
2.5.5 Marka İletişimi	13
2.6 MARKA DENKLİĞİ ve MARKA DENKLİĞİNİ OLUŞTURAN	
UNSURLAR.....	14
2.6.1 Marka Farkındalığı	16
2.6.2 Marka Çağrışımları.....	16
2.6.3 Algılanan Kalite	17
2.6.4 Marka Tutumu	18
2.6.5 Marka Değeri	19
2.7 MARKA SADAKATİ.....	20
2.7.1 Marka Sadakatinin Çeşitleri	20
2.7.1.1 Sözleşmeye dayalı marka sadakati	21
2.7.1.2 Hareketli marka sadakati.....	21
2.7.1.3 İşlevsel marka sadakati.....	21
2.7.1.4 Duygusal marka sadakati.....	21
2.7.1.5 Sahte marka sadakati	21
2.7.1.6 Gizli marka sadakati.....	21

2.7.1.7 Yüksek marka sadakatı	22
2.7.2 Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler.....	22
2.7.2.1 Markanın farkındalığı	22
2.7.2.2 Marka imajı	22
2.7.2.3 Algılanan kalite	22
2.7.2.4 Algılanan risk	22
3. DUYUSAL MARKALAMA.....	24
3.1 DUYUSAL MARKALAMANIN TANIMI	24
3.2 DUYUSAL MARKALAMANIN ÖNEMİ.....	26
3.3 DUYUSAL MARKALAMANIN AMAÇLARI	28
3.3.1 Duygusal Bağlantı Kurmak	29
3.3.2 Algı İle Gerçeklik Arasında Optimum Denklik Kurmak	30
3.3.3 Malın Uzantıları İçin Marka Platformu Yaratmak	31
3.3.4 Marka Tescilini Yapmak	32
3.4 DUYUSAL MARKALAMA SÜRECİ	32
3.5 DUYUSAL MARKALAMA UYARANLARI.....	34
3.5.1 Dokunsal Uyarılar	34
3.5.2 Görsel Uyarılar	36
3.5.3 İşitsel Uyarılar	41
3.5.4 Kokusal Uyarılar	43
3.5.5 Tatsal Uyarılar.....	45
3.6 DUYUSAL MARKALAMA LİTERATÜR İNCELEMESİ.....	47
4. DUYUSAL MARKALAMANIN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI: COCA-COLA ÖRNEĞİ.....	51
4.1 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	51
4.1.1 Araştırmanın Amacı.....	51
4.1.2 Araştırmanın Türü	51
4.1.3 Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	51
4.1.4 Araştırmanın Kısıtları.....	53
4.2 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	53
4.2.1 Araştırma Örneklemi	53
4.2.2 Veri Toplama Araçları ve Yöntemi	53
4.2.3 Verilerin Analizi	54
4.3 BULGULAR.....	54
4.3.1 Araştırmaya Katılanlar Hakkında Bilgi	54

4.3.2 Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği	56
4.3.3 Ölçeğin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	59
4.3.4 Duyusal Markalama Ölçeğine İlişkin Bulgular	65
4.3.5 Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Bulgular	69
4.3.6 Duyusal Markalama ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki	71
4.3.7 Beş Duyunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	72
5. SONUÇ.....	75
KAYNAKÇA	78
EKLER.....	Error! Bookmark not defined.



TABLÖLAR

Tablo 3.1: Duygusal uyaranlar ve duygusal deneyim.....	35
Tablo 3.2: Renkler ve algılanışları	39
Tablo 3.3: Tatlar ve anlamları	46
Tablo 3.4: Yurtiçinde yapılmış literatür çalışmaları	47
Tablo 3.5: Yurtdışında yapılmış literatür çalışmaları	49
Tablo 4.1: Araştırma modeli	52
Tablo 4.2 Katılımcıların cinsiyet dağılımı	55
Tablo 4.3: Katılımcıların yaş dağılımları	55
Tablo 4.4: Katılımcıların eğitim durumları	55
Tablo 4.5: Katılımcıların gelir düzeyleri.....	56
Tablo 4.6: Normal dağılım varsayımı	57
Tablo 4.7: Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi ve Cronbach's alpha değeri	57
Tablo 4.8: Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi ve Cronbach's alpha değeri	58
Tablo 4.9: Marka sadakatinin Cronbach's alpha değerleri	58
Tablo 4.10: Ölçeğin tanımlayıcı istatistiği	59
Tablo 4.11: Görsellik1 sorusu tanımlayıcı istatistiği	59
Tablo 4.12: Görsellik2 sorusu tanımlayıcı istatistiği	60
Tablo 4.13: Koklama duyusu1 sorusu tanımlayıcı istatistiği	60
Tablo 4.14: Koklama duyusu2 sorusu tanımlayıcı istatistiği	60
Tablo 4.15: Duyma duyusu1 sorusu tanımlayıcı istatistiği.....	61
Tablo 4.16: Duyma Duyusu2 sorusu tanımlayıcı istatistiği.....	61
Tablo 4.17: Dokunma duyusu1 sorusu tanımlayıcı istatistiği.....	61
Tablo 4.18: Dokunma duyusu2 sorusu tanımlayıcı istatistiği.....	62
Tablo 4.19: Tat duyusu1 sorusu tanımlayıcı istatistiği	62
Tablo 4.20: Tat duyusu2 sorusu tanımlayıcı istatistiği	62
Tablo 4.21: Marka sadakati1 sorusu tanımlayıcı istatistiği.....	63
Tablo 4.22: Marka sadakati2 sorusu tanımlayıcı istatistiği.....	63
Tablo 4.23: Marka sadakati3 sorusu tanımlayıcı istatistiği.....	63
Tablo 4.24: Marka sadakati4 sorusu tanımlayıcı istatistiği.....	64

Tablo 4.25: Marka sadakati5 sorusu tanımlayıcı istatistiği.....	64
Tablo 4.26: Marka sadakati6 sorusu tanımlayıcı istatistiği.....	64
Tablo 4.27: Marka sadakati7 sorusu tanımlayıcı istatistiği.....	65
Tablo 4.28: Marka sadakati8 sorusu tanımlayıcı istatistiği.....	65
Tablo 4.29: Duyusal markalama ölçeğinden elde edilen ortalama puanlar	66
Tablo 4.30: Cinsiyete göre duyusal markalama ölçeğinden elde edilen puanların karşılaştırılması	66
Tablo 4.31: Yaşa göre duyusal markalama ölçeğinden elde edilen puanların karşılaştırılması	67
Tablo 4.32: Eğitim durumuna göre duyusal markalama ölçeğinden elde edilen puanların karşılaştırılması	68
Tablo 4.33: Gelir düzeyine göre duyusal markalama ölçeğinden elde edilen puanların karşılaştırılması	69
Tablo 4.34: Marka sadakati ölçeğinden elde edilen ortalama puanlar.....	69
Tablo 4.35: Katılımcıların cinsiyetine göre marka sadakati düzeyinin karşılaştırılması	70
Tablo 4.36: Katılımcıların yaşına göre marka sadakati düzeyinin karşılaştırılması	70
Tablo 4.37: Katılımcıların eğitim durumuna göre marka sadakati düzeyinin karşılaştırılması	70
Tablo 4.38: Katılımcıların gelir düzeyine göre marka sadakati düzeyinin karşılaştırılması	71
Tablo 4.39: Duyusal markalama ile marka sadakati arasındaki ilişki.....	72
Tablo 4.40: Regresyon model özeti	73
Tablo 4.41: Anova testi	73
Tablo 4.42: Regresyon modeli	74
Tablo 4.43: Hipotez test sonuçları	74

ŞEKİLLER

Şekil 3.1: Duyusal markalama diyagramı	25
Şekil 3.2: Duyusal markalama piramidi.....	28
Şekil 3.3: Duyusal markalama süreci.....	34
Şekil 3.4:Adidas markasına ve Ziraat Bankası'na ait logolar	37
Şekil 3.5: Apple, Starbucks ve Lacoste markalarına ait amblemler	38
Şekil 3.6: Coca Cola'ya ait yazı karakteri	40



1. GİRİŞ

Dünyanın küresel çapta yaşadığı dönüşümler neticesinde tüketicilerin ihtiyaç, istek ve satın alma davranışlarında çeşitli değişimler meydana gelmektedir. Bu değişimler neticesinde pazarlama alanı da etkilenerek, kendini tüketici karşısında dönüştürmek durumunda kalmaktadır.

Önceleri, üretilen mal ya da hizmetin satılması görece kolayken, günümüzde artan rekabet koşulları nedeniyle sadece satışla kalmayıp, firmaların tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamakla yetinmeyip; onlar üzerinde tatmin duygusu sağlamak da mecburiyet haline gelmiştir. Tüketiciler üzerinde yaratılan bu tatmin duygusu aynı zamanda firmalar adına da olumlu geri dönüşler sağlayacak noktada olmalıdır.

Teknolojik gelişmelerin getirisi olarak, yaşadığımız nesnelerin interneti çağında; internette sonu gelmeyen reklamlar, elektronik postalar, kullanılan sosyal medya araçlarında kişiselleştirilmiş ilgi çekici unsurlar, anlık mesajlar, haberler, oynanan oyunlar, yaşanan alanlara özel satış kampanyaları gibi çeşitli şekiller ile süreklilik arz eden bilgi sağanağı altında yaşanmaktadır. Bu durum, tüketicilerin sürekli tatmin edilme ihtiyacı ile de birleşince, firmaları pazar koşullarında güçlü kalabilmeleri ve farklılık yaratabilmeleri için yaratıcı şeyler denemeye teşvik etmektedir. Bu yaratıcılık, daha fazla iletişim alanı yaratmak ile fazladan bir anlam ifade etmeyecektir. Tam bu noktada da beş duyu organına hitap ederek akılda kalmayı sağlayacak, tekrar satın almayı tetikleyecek, tüketicilerin zihninde belirli bir noktada yer edinecek markalar yaratmak hedef olacaktır.

Bu doğrultuda çeşitli markalar çok uzun bir süredir, yeni tüketiciler kazanmak adına renkleri, logoları ve marka reklam müziklerini kullanmaktadır. Görsel ve işitsel duylara hitap eden bu anlayış, son yıllarda artan rekabet ortamı sebebiyle yeterli gelmemektedir. Değişen tüketici arzuları ve beklentileri de firmaların tetiklenmesinde etkili olmuştur. Bu noktada da diğer duyları kullanarak tüketiciler üzerinde etki artırma fikri daha da canlanmış, sonuç olarak duysal pazarlamanın önemi artmıştır. İşletmelerin uzun süreli hedeflerine ulaşmakta tüketici tatmini ve finans yönlerinden anlamlı bir değişim sağlamasını kolaylaştırması da ana hedef haline gelmiştir.

Konu ile ilgili kaynaklar incelendiğinde, özellikle son dönemde birçok farklı açıdan araştırmaların yapılmış olduğu görülmektedir. Buna karşın, tüketicinin satın alma alışkanlığını tekrar etmesindeki en önemli nokta olan marka sadakatinin, duyuşal pazarlama ile olan ilişkisine dair ulusal düzeyde çok fazla araştırma söz konusu olmamıştır. Araştırmanın en önemli amacı bu nedenle duyuşal pazarlamanın marka sadakati üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmaktır. Araştırma duyuşal pazarlamada marka sadakatine olan etkiyi sorgulayarak ilişkiyi detaylı olarak ele alacaktır. Bu doğrultuda bir diğer amaç ise duyuşal pazarlamanın işletmeler açısından önemi bir kez daha vurgulamaktır.

Araştırmada, belirtilen doğrultuda ilk olarak marka, markaya ait kavramlar, markanın tüketici ve işletmeler açısından önemi, marka denkliği ve marka sadakati açıklanacaktır. İkinci bölümde ise duyuşal markalama tanımı, önemi, amacı açıklanıp; duyuşal markalama süreci detaylıca ele alınacaktır. Bu bölümde duyuşal uyaranlar da ele alınacak olup, duyuşal uyaranlar ve markalama ilişkisine değinilecektir. Duyuşal markalamanın literatürdeki yeri de gösterilecektir.

Üçüncü bölümde duyuşal markalamanın marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyecek araştırmanın amacı, kapsamı, öneminden bahsedilecektir. Daha sonra ise araştırmanın modeli ve hipotezleri, ana kütle ve örnekleme süreci, veri toplama yöntemine değinilip bulgulara yer verilecektir. Bu bölümde yer alacak araştırmanın detayında ise, uzun yıllardır duyuşal markalama alanında birçok uygulaması sayesinde öncülük eden, uluslararası birçok kaynak tarafından atıfta bulunulan ve konu edilen Coca-Cola markasının ülkemizdeki uygulamaları neticesinde marka sadakati üzerinde ne denli bir etkisi olacağı araştırılacaktır.

Araştırmanın sonuç bölümünde ise, araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilip, araştırma kapsamı ve sonuçları doğrultusunda ileriye dönük araştırma önerisi de sunulacaktır.

2. MARKA KAVRAMI

Bu bölümde marka, markaya ait kavramlar, markanın tüketici ve işletmeler açısından önemi, marka denkliği ve marka sadakati anlatılacaktır.

2.1 MARKA KAVRAMI

Yaşadığımız çağda hızla değişen ve gelişen teknolojinin küresel pazar üzerindeki etkisi doğrultusunda firmalar, sektörlerindeki rakipleri arasından sıyrılarak ileri gidebilmek için piyasaya sundukları ürünlerini ya da hizmetlerini farklılaştırmak zorundadırlar. Bu da markayı ve markalaşmayı ön plana alma gerekliliğini getirmektedir. Marka, bir firmanın gücünün ve değerinin göstergesidir. Değişen dünya düzeni içerisinde firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri ve kar elde edebilmeleri için rakiplerinden farklı olmaları gerekmektedir.

Marka konusunda bir teorisyen ve pazarlama uzmanı olan David A. Aaker marka kavramı ile ilgili olarak: “Marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini, tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran logo, tasarım, renk gibi ayırt edici isim ve/veya semboldür” demiştir (Dolye 2000, s. 35).

Marka, bir firmanın mal ve hizmetlerini belirten ve onları sektördeki diğer firmalardan ayırmak maksadıyla kullanılan isim, sembol, tasarım ya da bunların hepsinin birleşimi olarak tanımlanabilir (Kotler 1997, s. 443).

Türk Patent Enstitüsü markayı, işletmelerin ürün veya hizmetlerinin, sektördeki diğer işletmelerden ayırt edilmesi amacıyla baskı ile yayımlanan her türlü işaret olarak tanımlamaktadır. Yine Enstitünün tanımına göre şahıs isimlerini de içeren kelimeler, şekiller, harfler, rakamlar, renk birleşimleri veya tüm bunların birleşimi de marka olabilir (Türk Patent Enstitüsü 2005).

Marka kelimesi farklı anlamlarda kullanılır. Murphy (1990)’ye göre marka tanımı, sadece somut ürün değildir. Marka aynı zamanda şahsa belli ayrıcalık katan özellikleri ve ürünleri benzerlerinden ayıran soyut ve somut niteliklerin bir karışımını içerir. Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre marka: “Bir firmanın veya firmalar topluluğunun, ürün ve hizmetlerini belirten ve onları sektördeki diğer firmalardan ayırmak amacıyla kullanılan

bir isim, terim, işaret, sembol, şekil veya tüm bunların bir kombinasyonudur” (Ar 2004, s. 5; Wood 2000, s. 662).

2.2 MARKANIN KAVRAMSAL GELİŞİMİ

Marka kelimesinin kökeni; Fransızca’da “marque” (mal işareti), Almanca’da “marc” (sınır, sınır çizgisi) ve eski İskandinavca’daysa “yanmak” anlamındaki ‘brandr’ kelimelerinden gelmektedir. Hayvan çiftliklerinde hayvanların dağlama metoduyla damgalanması, marka kavramının ilk kullanımı olarak sayılabilir. Bu işlemde amacın sahip olunan bir varlığı ya da nesneyi işaretlemek ve diğerlerinden ayırmak olduğu söylenebilir (Akat ve Taşkın 2012, s. 4).

Firmaların markalaşma süreci Sanayi Devrimi’nden sonra hız kazanmıştır. Gelişen teknoloji ile ekonomik yapı değişmiş, bu da birçok yeniliğe kapı aralamıştır. Bu dönemden sonra artan nüfus ve kentleşmenin etkisiyle piyasa değişmiş, işletme sayısı artmıştır. İşletmeler, piyasada güçlenmek ve pastadan daha fazla pay kaparak daha fazla tüketiciye ulaşmak için yeni ortaya çıkan reklam ve pazarlama anlayışlarını kullanmaya başlamışlardır (Uztuğ 2003, s. 4).

Firmalar markalarını reklamlar ile daha fazla tüketiciye ulaştırmıştır. Sunulan hizmet ve üretilen malların iyi bir marka ismi ile piyasa arz edilmesine önem verilmiştir. Günümüzde internet kullanımının geniş kitlelere ulaşması ile sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Bu platformu etkin olarak kullanmak ise firmaların markalarını güçlendirmesine büyük katkı sağlamıştır. Hem görsel hem de işitsel olarak zengin bir içerik sunma olanağı sağlayan bu platform tüketici açısından güven sağlamaktadır. İnternet ortamını etkin kullanan işletmeler hâlihazırdaki marka tanınırlığını bu yolla arttırabilmektedirler (Aaker 2011, s. 144). Özetlenecek olursa marka kavramı; 16. yüzyılda hayvan (büyükbaş) damgalamasıyla tanımlama, 18. yüzyılda ürünün kaynağına vurgu yaparak farklılaştırma, 19. yüzyılda ürünün niteliklerini ve ayırıcı özelliklerini içererek yarar, 20. yüzyılda değer algısı ve 21. yüzyılda anlam fikir yaratma aşamalarından geçmiştir (Çakırer 2013, s. 3).

2.3 MARKANIN ÖNEMİ

Firmaların marka kullanmaktaki esas amacı sahip oldukları ürün ya da hizmetlerini sektördeki diğer ürün ya da hizmetlerden ayırmaktır. İngilizce’de “branding” (markalama) kavramı etimolojik olarak kırsal kesimde yaşayan halkın sığırlarını ortak otlaklarda yayılırken diğer sürülerdeki hayvanlarla karışmaması adına damgalaması amacına hizmet eder (Öztuğ 2003, s. 14). Tüketiciler, almak istedikleri ya da aldıkları mal ve hizmetleri; kendi deneyimlemeleri, yaşadıkları toplum içerisinde sosyal olarak iletişim içerisinde oldukları insanlar ya da doğrudan reklamlar sayesinde değerlendirmektedirler. Marka, bu etkileşim süreci içerisindeki tüketiciye karar verme ve satın alma aşamasında kolaylık sağlar. Firmanın sahip olduğu marka isminin en büyük yararı, tüketicinin satın almak istediği mal veya hizmeti seçmesine kolaylık sağlamasıdır (Odabaşı ve Oyman 2002, s. 360). Marka, sadece bir işareten ibaret değildir. Aynı zamanda marka ait olduğu firmanın tüketiciye karşı ürün ve hizmetin kalitesi ile sürekliliğinin de korunmasının sorumluluğunu taşır. Don Schultz 21. yüzyılda marka ve marka yönetimi konusunun öneminin artacağını dile getirmiştir. Bu dönemde markanın tanımı ve ona yüklenen anlamlar da önemli gelişmeler ve değişimler olacağını söyleyen Schultz, marka yönetiminin önemine değinerek marka yönetiminde; markaya bir görünüm, vizyon ve içerik yüklemek konularının hedeflenmesi gerektiğini belirtmektedir. Schultz bunlardan başka, tüketiciye ulaşma konusunun ön plana alınmasının önemini de dile getirmiştir. Yine markayı, sahip olduğu içerik ve imajla birlikte kullanan tüketici kitlesinin de tanımlayacağı Schultz tarafından söylenmektedir. Firmaların sahip oldukları tüketici kitlesinin markalarında yarattığı farkı görecekları de yine Schultz tarafından değinilen bir başka husustur (Demirel 2003, s.76).

Güçlü, tanınan, bilinen, tercih edilen bir markaya sahip olmak firmaların piyasa değerlerini arttırmakla birlikte bu firmaların ülke ekonomisine fazladan bir katma değer kazandırmalarını da beraberinde getirmektedir. Güçlü markalara sahip olan bir ülkede milli gelirin artmasını sağlayabilecek, böylelikle de üretim, istihdam ve ihracat da artabilecektir. Yani güçlü ve değerli markalar hem firmalarına hem de ülkelere fayda sağlamaktadır (Ateşoğlu 2003, s. 41).

2.3.1 Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Tüketimin neredeyse hayatın tek anlamı olduğu günümüzde marka sahibi olmak kimlik sahibi olmakla eşdeğerdir. Tüketim ve onun bileşenleri toplum yaşantısının bir parçası olmuştur. Markalar önemli bir tüketim aracı haline gelirken tüketicisinde oluşturduğu güven ve tüketicisinin beklentilerini karşılayabilme ölçüsünde değer kazanmaktadır (Erdil ve Uzun 2010, s.7).

Tüketiciler için kullandıkları markalar kimlikleri ile özdeşleşmelidir. Marka güven vermeli ve beklentisini karşılamalıdır ki tüketici bu markayı benimsesin. Buradan yola çıkarak denilebilir ki tüketicinin ürün ve hizmetler ile ilgili deneyimleri ve deneyimlerin tüketicide oluşturduğu duygu ve düşünceler, markanın bileşenleridir. Tüketiciler, ürünler veya hizmetleri tercih ederken araştırma yerine markayı göz önüne almaktadır. Marka, aynı nitelikteki ürün ya da hizmetlerin tercih edilmesi konusunda ayırt edici özelliği ile tüketiciye kolaylık sağlar. Bu sebeple günümüzde firmaların markalaşmaya önem vermesi kaçınılmaz bir zorunluluktur. Marka, tüketicinin farklı firmalar tarafından üretilen ürün ya da hizmetleri ayırt ederek tercih yapmasını sağlamaktadır. Bir ürün markalaşarak kimlik sahibi olur ve bu kimliğin bir değeri vardır. Markalaşmış ürün için tüketici daha fazla ödemeyi göze alır çünkü bu ürün tüketicinin gözünde marka kimliği ile öne çıkmakta ve tüketici için duygusal olarak bir anlam taşımaktadır (Odabaşı ve Barış 2002, s. 20).

Bir markanın değerini, müşterinin o markadan memnuniyeti ve bundan kaynaklı olarak o markaya olan bağlılığı ile markaya olan saygısı belirler. Marka değeri yaratılması konusunda sadece tüketicinin memnuniyeti değil firma çalışanları ve hissedarları da etken rol oynar. Buradan yola çıkarak; bir markaya ait değerleri belirten marka değeri kavramı, ürünün veya hizmetin tüketicisine verdiği yarar olarak açıklanabilir (Davis 2011, s. 47).

2.3.2 İşletmeler Açısından Markanın Önemi

Marka, tüketicinin markaya olan ilgisine, markayı tekrar tercih edip satın almaya devam etmesine, satış miktarlarının arttırılmasıyla birlikte promosyon giderlerinin düşmesine ve aynı zamanda da firmanın pazarda diğer firmalarla rekabet edebilme gücünün artmasına yardım eder. Uzun, zorlu ve çokça emek isteyen bir süreç olan markalaşma, firmaya

ileriki dönemlerde karlı bir geri dönüşüm sağlar. İşletmelerin markalardan elde ettikleri faydalar şunlardır.¹

Pazar Payı: Markalaşma firmaların, ürettikleri ürünler ve sundukları hizmetler için pazarda belli paya sahip olmalarını sağlar. Bir ürüne ait iyi bir marka ismi ve görünümü, pazardaki ürüne ait konumu koruyabilecektir.

Yüksek Fiyat: Tüketicilerin güvendikleri ve sürekli talep ettikleri markalı ürünler pazardaki benzerlerine oranla daha fazla bir fiyatla satılabilirler.

Daha Sabit ve Daha Az Riskli Karlılık: Tüketicilerin markaya olan bağlılıkları, onların benzer olan ürünlere yönelmelerine engel olur. Bu sayede işletmeler daha çok satış yaparak ekonomik hedeflerine daha çabuk ulaşırlar. Bunun sonucu olarak da üretimdeki maliyet düşer.

Marka Bağlılığı: Pazarda tanınan, müşteri bağlılığına sahip bir marka pazara yeni giren markaya oranla daha az pazarlama yatırımı yapar. Yeni bir markanın güçlü markaların bulunduğu pazarda tutunabilmesi zordur. Yaptıkları ufak bir hata pazardan silinmelerine sebebiyet verebilir. Pazardaki rekabet pazara yeni giren ürün ve hizmetlerin başarısı üzerinde olumsuz etki yaratabilecektir.

Marka Giriş Engelleri: Günümüz teknolojisi ile birçok marka taklit edilmektedir. Bir işletmenin ürünlerini taklitçilerden koruması için güçlü ve kopyalanarak taklit edilebilmesi mümkün olmayan bir marka kimliğine sahip olması gerekmektedir.

Gelecekte Büyüme Potansiyeli: Günümüzdeki iletişim teknolojisinin geldiği yerle, güçlü markalar farklı ülkelerde ya da farklı sektörlerde faaliyete başlamakta zorlanmamaktadır. Yine bu durumdaki markalar, tüketicilerinin değişen zevk ve yaşam standardına göre ürünlerini yeniden şekillendirerek günün şartlarına uyumlamakta sorun yaşamazlar.

Şirket Kültürü: Güçlü markalar toplumda belli bir saygınlığa sahip oldukları için ülke medyası ve hükümeti tarafından destek bulurlar. Yine böyle markalar çalışma alanı olarak tercih edilirler. Büyük ve güçlü bir markanın bünyesinde çalışan tecrübe sahibi olmayan

¹ Kalite ve Verimlilik Kulübü, <http://www.ytukvk.org.tr>, [10.06.2019]

kişiler kurum kültürü içerisinde kendilerine yetişme ortamı bulurlar. Bu da onların şirkete olan bağlılıklarını artırır. Kişinin bünyesinde çalıştığı güçlü marka ve sahip olduğu şirket kültürü kişinin toplumdaki saygınlığını da artırır.

Tanıtım Avantajları: Tüketici tarafından tercih edilen markalar için yapılan promosyon harcamaları da daha etkili ve daha az maliyetli olmaktadır. Böyle markalar daha çok imajlarını geliştirme doğrultusundaki reklam stratejilerini kullanırlar. Tüketici tarafından benimsenmiş bir markanın pazara sunduğu yeni ürünlerinin reklam maliyetleri de en düşük seviyede olmaktadır (Durmaz ve Ertürk 2016, s. 82).

Her işletme bir hizmet sunmakta ya da mal üretmektedir. İşletmelerin tüketiciye sundukları ürün ya da hizmetlerin bir adının olması onların bir markaya dönüşmesi yeterli olmamaktadır. Sektörde marka haline gelmek için işletmenin sunduğu hizmet ya da ürüne benzerlerinden üstünlük sağlayacak bir farklılıkla mümkündür. Yine bu doğrultuda firmanın marka haline gelebilmesi için yaptığı işe bir duygu katması ve aynı zamanda bir hikâyesinin olması da önemlidir. Çünkü tüketici tercihinin yaparken ürünü benzerlerinden farklı kılan özelliklerine bakmakta firmalar da bu farklılıklarının tüketici üzerinde oluşturduğu olumlu izlenimlerin faydasını görmektedir (Erdil ve Uzun 2010, s. 6).

2.3.3 Markaların Sosyal Medya Kullanmasının Önemi

Günümüzde hızla değişen teknolojiler ve pazar şartları firmaları yoğun bir rekabet yarışının içine atmaktadır. Firmaların gerek içinde bulundukları ülke pazarında gerekse gittikçe küreselleşen dünya pazarında bir yere sahip olabilmek ya da mevcut olan durumlarını koruyabilmek için sektördeki benzer firmalarla rekabet halinde olmaları gerekmektedir. Bu rekabette galip gelen taraf olmaları ise onların ürünlerini ya da sundukları hizmetlerini rakiplerinin sundukları ürün ve hizmetlerden farklılaştırmalarına bağlıdır. Yani bir firmanın pazarda kalabilmesi; günün şartlarına göre şekillenen tüketici istekleri yönünde değişime açık olmasına, kalitede ve güvende devamlılık sağlamasına bağlıdır. Bu da markalaşma ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, ürün ve hizmet ile birlikte marka ön plana çıkar. Bu sebepten sosyal medya üzerinde titizlikle durulması gereken en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013, ss. 8-12).

Bir firma markası aracılığıyla ürünü hakkındaki bilgileri tüketicisine aktarabilmektedir. Özellikle tüketicinin ürünün özelliklerini, yararlarını, kullanımını bilmediği durumlarda tüketici ile firma arasında iletişim kanalları, bilhassa da gelişen dijital dünyanın sunduğu internet ortamı üzerinden direkt olarak bu bilgiler tüketicie aktarılabilir. İnternet üzerinden yapılan tanıtımların zaman sınırlılığını ortadan kaldırması ve tüketici tarafından güvenilir olarak algılanması nedeni ile markaların üzerindeki etkisi büyüktür (Barutçu ve Tomaş 2013, s.13).

2.4 MARKA KONUMLANDIRMA

Günümüz dünyasında “serbest piyasa ekonomisi” anlayışı hüküm sürmektedir. Rekabet ortamının oldukça yoğun olduğu bu dönemde firmaların markaları aracılığı ile sundukları hizmet ya da ürettikleri malları rakiplerinininkinden ayırtarak öne çıkarma çalışmaları çok da etkili olamamaktadır. Hal böyle olunca da firmanın markasını kendisinden ve diğer markalardan ayırt etmesi; ilk olarak tüketici zihninde akabinde de ait olduğu pazarda markasına özel yer edinmesi gerekmektedir. Pazarlama konusundaki bu yeni sorun Jack Trout ve Al Ries tarafından teşhis edilmiş ve konu ilk olarak 1960’ların sonlarında “*The Positioning Era*” başlıklı makalelerinde marka konumlandırma kavramı ile anlatılmıştır. “Marka konumlandırma; tüketicinin, bir üründe bulunan önemli özellikleri kendine göre tanımlaması anlamındadır. Yani tüketici zihninde bir ürünün benzerlerine göre olduğu konumdur” (Türkden 2013, s. 81).

Pazarlamada ürün veya hizmet ile tüketicinin karşılaştırıldığı fikrinden hareketle, pazarlamadaki üründe/hizmette ve tüketicide yapabileceklerin kısıtlı olduğu görülebilecektir. Örneğin ürün veya hizmet göz önüne alındığında, onun üzerinde yapılabilecek değişiklik ve farklılaştırmalar sınırlıdır. Bununla birlikte onu satın alan tüketicinin zihnini ise değiştirme olasılığı hemen hemen hiç yoktur. Ancak tüketici ile ürün veya hizmeti buluşturabilmek için tüketicinin algısına yönelmek ve o algıyı biçimlendirme veya yönlendirme mümkündür. İşte konumlandırma tam anlamıyla bu algı ile bir uyum geliştirme süreci olarak görülmektedir. Marka konumlandırma ise firmaya ait markayı, tüketici zihninde ve diğer markalar arasında aldığı yer olarak nitelemektir (Türkden 2013, s. 82).

2.5 MARKA KİMLİĞİ ve MARKA KİMLİĞİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR

1990'lı yıllarda yapılan bilimsel çalışmalarda kimlik kavramı ele alınmaya başlamıştır. Başlarda kimlik daha çok grafik uygulamaları ile ortaya konurken daha sonra bu durum “marka” ve “kurumsal kimlik” kavramlarına dönüşerek firmaların pazarlama için yapılan iletişim planlamalarında esas unsur olarak görülmeye başlanmıştır (Dacin ve Brown 2001, ss. 254-263). Kimlik insan için neyse marka için de öyledir. Yani kimliğin bir insanın hayattaki duruş şekli olarak önemli oluşu gibi, marka kimliği de firma ve o firmaya ait ürün ve hizmetlerin sunduğu yararın, gücün ve anlamın ortaya konması adına son derece önemlidir (Eymen 2007, s. 21). Marka kimliğinin, markalaşmadan önce oluşturulması marka ve firmanın yararınadır. Kimliği oluştururken doğru tüketici kitlesine doğru mesajı vermek amaçlanmalıdır. Böylelikle markanın imajı tüketicinin zihninde oluşan algıya göre şekillenecektir. Tüketicinin zihninde oluşan algı değişebilir ve bu yüzden markanın tüketici zihninde yer etmesinden sonra firma az da olsa etkinliğini kaybedebilir. Böyle bir olayda ise marka kimliği üzerinde değişiklik yapmak zorlaşmaktadır (Erdil ve Uzun 2009, s. 110).

2.5.1 Marka Sembolleri

Marka, firmaların mal ya da hizmetlerinin kimliğini belirleyen onları tüketiciye tanıtmaya amacıyla yaratılan sembollerdir. Markanın tüketicinin zihninde kalmasını ve kolaylıkla anımsamasını sağlayan marka sembolleri markanın gelişimi bakımından çok önemlidir. Semboller marka ile tüketici arasında iletişimi sağlar. Firmalar, markaları için yarattıkları semboller ile rakiplerinden farklılaşarak, dikkat çekerler ve kimliklerini ortaya koyarlar (Can 2007, ss. 229-230). Kissmetrics'in yaptığı analizlere bakıldığında: “tüketicilerin yüzde 80'i yeni bir ürünü seçip satın almaya karar verirken baktıkları ilk unsurun renkler olduğu ve yine marka için kullanılan renklerin, markanın bilinirliğini yüzde 80 arttırdığı görülmektedir”.²

2.5.2 Marka Kişiliği

Etimolojik olarak kişilik kelimesi Latincedeki gizleme, maskeleyen manalarına gelen persona sözcüğünden gelmektedir (Furnham ve Heaven 1999, s. 1). Tarihi süreçte kişilik

² Kiss Metrics, <https://www.kissmetrics.com/customers>, [9.07.2019]

kavramıyla ilgili ilk kitapların 1920’li yıllardan itibaren yazıldığı görülmektedir. Orta çağdaki bilginlerle Antik Yunandaki felsefi düşünceler sayılmazsa, kişilikle ilgili bilimsel çalışmalar özellikle son yüzyılda daha da gelişmiştir. 20. yüzyıl başlarından itibaren genetik alanına olan ilgi artmış bunun bir getirisi olarak yapısal düşünceler kişilik testlerine de etki etmiştir (Yener 2007, ss. 17- 20). Tüketici üzerinde yapılan araştırmalarda; kişilik kelimesini anlamca karşıladıkları için dış görünüş, kimlik ve imaj kelimeleri de kavram olarak kullanılmıştır (Kassajian 1971, s. 409). Bu konu ile ilgili olarak ortaya konan araştırmalarda üzerinde hemfikir olunan bir kişilik tanımı yoktur. Yapılan tanımlamalar birbirinden farklıdır. Bu kavramı farklı yönleri üzerinden ele alarak açıklayan tanımlamalardan bazıları aşağıdadır (Ryckman 2000, s. 1):

- a.) Kişilik, kişinin genetik olarak aldığı biyolojik özellikleriyle sosyal çevresinden gelen etkilerin birlikte oluşturduğu bir bütün olarak tanımlanır. Buradan hareketle kişiliği hem genetiğin hem de çevrenin birlikte oluşturduğu bir ürün olarak görmek mümkündür.
- b.) Kişilik, kişinin sahip olduğu yapının, tutum ve davranış şekillerinin, düşünme biçiminin, ilgi, alaka ve yönelimlerinin, yeteneğinin, ruhsal halinin spesifik bir birleşmesidir. Kısacası kişilik insanı, objektif ve sübjektif özellikleriyle diğer insanlardan ayıran duyuş, düşünüş ve davranış biçimlerinin bütünüdür.

Marka kavramıyla ilgili olarak ortaya konulan teori ve uygulamaların pek çoğunun soyut kavramlarla alakalı olduğu görülür. Bu kavramlar arasında en önemlilerden biri marka kişiliğidir (Keller ve Ailawadi 2004, s. 18). Bu kavram üzerine yapılan çalışmalardan ilki 1955 senesinde yapılmıştır. Gardner ve Levy’nin “*The Product And Brand*” başlıklı çalışmalarında marka kişiliği kavramı genel bir karakter ve görünüm olarak değerlendirilmekte olup ürünün veya hizmetin birtakım teknik niteliklerine ve pazardaki genel satış durumuna göre daha öncelikli bir olgu olduğu belirtilmektedir (Akgün 2008, s. 8). Marka kişiliği 1993 yılına gelene kadar çoğunlukla markanın işlevsel yanları ve özellikleri üzerinden açıklanmıştır (Alt ve Griggs 1988, s.9; Plummer 1984, s. 28). 1993’ten sonraki çalışmalarda ise kişiliğin, bireyi diğer insanlardan ayıran nitelikler şeklindeki tanımından hareketle markanın da bireyler gibi spesifik özellikler taşıyabileceği ve pazardaki diğer benzerlerine göre bu özellikleriyle fark edilebileceği belirtilmiştir (Aaker 1997, s. 347).

Aaker’e kadar marka kişiliği; marka imajını ve marka ederini, ifade etmek için kullanılan bir kavram olarak açıklanır. Fakat Aaker (1997)’in geliştirmiş olduğu ölçekle marka kişiliğinin önemi artmış ve kullanma alanları farklılaşmıştır. Psikoloji kuramlarından olan “Beş Büyük Kişilik Özelliği (ya da Beş Büyük Faktör) Kuramından yararlanılarak geliştirilmiş olan bu ölçekle, Amerika’da pazarda bulunan ürünlerin marka kişiliği açısından ölçümleriyle içtenlik, heyecan vericilik, mükemmellik, karmaşıklık ve dayanıklılık özellikleri olarak beş boyut ortaya çıkmıştır. Aaker bu beş boyut hakkında pazar ürünleri için farklı toplumlarda bu şekliyle olduğu gibi kullanılabileceği savını ortaya atmış (Aaker ve diğ. 2001, s.295); ancak zamanla pazara etki eden birçok etmene ve toplumsal ayrıklara bağlı olarak marka kişiliği özelliklerinde değişme bahis konusu olmuştur (Wee 2004, s.27).

2.5.3 Marka Kültürü

Marka kültürü; “bir firmanın yöneticisinden çalışanına kadar, firmanın kendi değerlerini markaya ait dış değerlerle dengelemedeki tüm eylemlerin birleşimidir” (Unutkan 1995, s. 36). Markayı benzerlerinden ayıran öğelerden birisi olan marka kültürü; giderek yoğunlaşan rekabet ortamında teknolojinin de ilerlemesinin etkisiyle markanın kendisini devamlı olarak geliştirmesi, rakipleri ve çevresini iyi gözlemlemesinin önemini ortaya çıkarmıştır. Markaların, hedeflerindeki müşteri kitlesi tarafından tanınabilmesi ve bu hedef kitlenin etkilenebilmesi amacıyla yaptıkları tüm iletişim çalışmalarının sonucu markanın imajına etki eder. Hedef alınan müşteri kitlesince benimsenmiş olan etkili ve sağlam bir marka kültürü, etkili ve sağlam bir marka görünümünün ortaya çıkması için gerekli zemini hazırlar. Marka kültürü oturmamış bir firmanın, müşterilerinin zihninde olumlu bir imaj çizmesi mümkün değildir (Şişli ve Köse 2013, s. 17).

2.5.4 Marka Davranışı

Marka kimliğinin öğelerinden bir diğeri de marka davranışdır. Marka davranışı, markanın hedeflediği müşteri kitlesine yönelik davranışlarından oluşur. Birkigt ve Stadler’e göre marka davranışı ile ilgili olarak “bir markanın sorumlu olduğu farklı alanlarda gösterdiği davranış biçimi, o markanın kimliği ile ilgili olarak önemli olan ipuçlarını verir” (Tosun 2014, s. 114). Bir markanın göstermek zorunda olduğu davranış

biçimleri; ekonomiyle, toplumla, siyasetle ilgili olan davranışlar ile bilgilendirmeye ve kitlelere yönelik davranışlar olarak değerlendirilebilir (Tosun 2014, s. 114).

Marka davranışı, markanın müşterisine ne şekilde ulaştığı ve müşterilerin markaya ne şekilde geri dönüş sağladığıyla ilgilidir. Marka davranışında iki amaç vardır: Bunlardan birincisi, tüketici memnuniyetini ve bağlılığını temin etmek; ikincisi ise, markaya uyumlu bir çalışma ortamı yaratmaktır.³

2.5.5 Marka İletişimi

Sosyal medyanın getirilerinden yararlanmak ve hedef müşteri kitlesine ulaşabilmek için, sosyal medya alanlarında etkin olmaya çalışan markalar; müşteri ile iletişim kurma çalışmalarını bu alanlar üzerinden yapmaya başlamışlardır (Can 2016, s. 42). Markalar için tüketiciyle kurulan iletişim, markanın başarılı olması için gerekli olan önkoşuldur. Markaların, müşterileri ile etkili iletişim sağlamak için, müşterilerinin beklentilerini ve markayı tercih etme sebeplerini kendilerinin müşteriye verebilecekleri tekliflerle dengelemeleri gerekmektedir. Birçok marka, tanıtımlarında kullandıkları yaratıcı görseller ve espriler ile tüketicinin zihninde kalmaktadır. İletişim araçları, tüketicinin ihtiyacına odaklanarak ürün ya da hizmetleri onlara yarar sağlayacak nitelikte sunmalıdır. Tüketicilerin ilgi gösterdikleri nokta, markaların ürünleri değil, ihtiyaçlarını karşılayabilen, sorunlarına çözüm üretebilen sunumlar olmaktadır. Bu bağlamda, ürün ya da hizmetlerinde çeşitliliği olan bir firma, ürün genişliğine uygun bir biçimde hedef kitlesini araştırmalar sonunda çok iyi bilmesi ve bu doğrultuda iletişim sunumlarında hedef kitleye uygun farklı faydalar konusunda bu hedef kitleyi bilgilendirmeyi sağlamalıdır. Marka kimliğine ait beş ana yapı incelendiği zaman; marka sembolü, marka kişiliği, marka kültürü, marka davranışı ve marka iletişimi kavramlarının, müşteriye fayda sağladığı müddetçe marka imajını oluşturmaya hizmet ettiği görülmektedir. Keller'e göre bir markanın kimliği tüketiciye görsel ve işitsel olarak ne kadar çok sunulursa tüketicinin aklında kalma oranı o kadar yüksek olmaktadır (Perry ve Wisnom 2004, s. 13).

³ E-Motive Brand, <https://www.emotivebrand.com/brand-behavior>, [22.04.2020]

Marka iletişiminin özünde konumlandırma bulunmaktadır. Konumlandırmanın ise bir marka yönü bir de onun tüketici zihninde yer edinmesine ilişkin konumlandırma yönü bulunmaktadır. Ürünün kimliği, hedef kitlesi, işlev ve yararları gibi öğelerden oluşan konumlandırma çalışmasının yapılması sorunları ortaya çıkmaktadır. Bu durumun en önemli aracı da iletişim politikasıdır. Marka yaratma aşamasının öncesinde de sonrasında da iletişim tekniklerinin kullanılmasının yanı sıra markalar, farklılık yaratmak için çok çeşitli iletişim kanallarını etkin kullanma ile kendi iletişim biçimlerini oluşturmaktadırlar (Zeybek 2013, s. 169). Gelişen bilişim teknolojileri sayesinde rekabeti farklı boyutlara taşımayı sağlayan yeni iletişim kanalları markaların merkezi haline gelmiştir. Böylelikle markalar iletişim taktiklerinde birtakım değişimler gerçekleştirmiş; tüketiciyi merkeze alan reklam faaliyetlerine yönelerek daha az bir maliyetle daha fazla müşteriye ulaşımı hedef almıştır (Zeybek 2013, s. 169).

2.6 MARKA DENKLİĞİ ve MARKA DENKLİĞİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR

Günümüzde marka, iş dünyası için en önemli olgulardan biri olarak görülmektedir. Marka, finans çevrelerine ve çözüm ortaklarına güven vermekle birlikte talebi oluşturmakta ve çalışanları teşvik etmektedir. Öncü şirketler, stratejik kararlarını oluştururken markanın önemini ve değerini göz önüne alarak oluşturmaktadır (İlgüner 2009, s. 168). “Marka denkliği” hem bilimsel çalışmalar hem de işletmelerin faaliyetleri için önemli bir kavram haline gelmiştir. Çünkü firmalar başarılı markaları ile pazardaki rekabette üstünlük sağlayabilir (Marangoz 2007, s. 461). Literatürde yapılan bilimsel çalışmalar arasında marka denkliği kavramına farklı iki bakış açısı vardır. Bunlardan birisi finansal temelli olan bakış açısı olup diğeri ise tüketici temelli olan bakış açısıdır. Finansal bakış açısına göre marka denkliği; markanın firmaya kazandırdığı mali değerdir (Simon ve Sullivan 1993, s. 93). Markalar, firmalar için firma dengeleminde göz önüne alınan önemli bir mali varlıktır. Bu durumda da değer markaya yatırım yapacaklar, alıcılar ve firma hisse sahipleri için faydalı bir belirleyici olarak görülür. Bundan dolayı marka denkliğine özellikle bir firmanın başka bir firmayı ya da markayı satın alma girişiminde bulunması halinde mali bir değer oluşturduğu gözüyle bakılmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2012, s. 373). Tüketici bakış açısından marka denkliği ise; markanın pazardaki müşteri etkileşimleri üzerinde olan marka bilgisinin etkinliği (Keller 1993, s. 51) ve marka ile ilgili değerler bütünüdür (Aaker 1991, s. 71). Firmalar tüketiciyi esas alan marka

denkliğine çok önem verirler (Koçak ve diğ., 2007, s. 34). Uzun yıllardır bu konu üzerine çalışanlar tüketiciyi esas alan marka denkliğini incelerken farklı özellikler ve değişkenler kullanmışlardır (Jung ve Sung 2008, s. 178). Farklı farklı yapılan kavramlaştırmalar ile tüketiciyi esas alan marka denkliğinin kavramlaştırılma çalışmalarında ve marka denkliğinin ölçümünde tam olarak bir mutabakat oluşmamıştır (Mackay 2001, ss. 11-13). Bununla birlikte, Aaker (1991) ve Keller (1993)'ın araştırmaları ve marka denkliğini kavramlaştırma çalışmaları bu konuda yapılan bilimsel çalışmalar içinde fazlaca taraftar bulup kabul görmüştür. Aaker (1991) tüketiciyi esas alan marka denkliğini dört boyut altında değerlendirmiştir. Bu boyutlar: “algılanan kalite”, “marka farkındalığı”, “marka sadakati” ve “marka çağrışımlarıdır”. Marka çağrışımları, tüketici zihninde marka ile ilgili olarak kalan bilgidir (Aaker 1991, s. 73). Olumlu marka çağrışımlarının çokluğunun, marka denkliğine katkısı vardır. Algılanan kalite, tüketicinin malın diğer benzerlerinden üstünlüğü ile ilgili olarak yaptığı değerlendirmesidir (Zeithaml 1988, s. 27). Buna markadan elde edilen yararın beklenen yarardan yüksek olması da denilebilir. Üçüncü bir boyut olan marka farkındalığı, tüketicinin zihnindeki marka gücüdür (Pappu ve diğ., 2005, ss. 13-21). Marka sadakati ise tüketicinin markaya karşı gösterdiği bağlılığı ifade eder (Aaker 1991, s. 73).

Ürün ya da hizmetlerin “marka değerinin” ölçülmesinde çoğunlukla başvurulanan Aaker (1991) modelinde, marka değerini oluşturan boyutlar için beş grup oluşturmuştur. Bunlar; marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve markaya has diğer değerlerdir. Markaya has diğer değerler arasında rekabet üstünlüğü sağlamada kullanılan patent ve mali kapsamlı diğer marka değerleri de bulunmaktadır. Bu sebeple ilk dört boyut müşteriye esas alan marka değeri ölçümünün esasını oluşturur. Markalara ait maddi olmayan değerler ise marka denkliğinin esasını oluşturur. Marka denkliğinin boyutları “tüketici davranışları” ve “tüketici algıları” olarak iki grup altında incelenmektedir. Tüketici algısını; “marka farkındalığı”, “marka çağrışımları” ve “algılanan kalite” meydana getirirken, tüketici davranışları ise markaya duyulan sadakat, markayı tercih etme ve marka için yüksek fiyatlar ödemeyi göze almadan oluşur (Kim ve diğ., 2003, s. 41). Aaker (1991) tüketiciyi esas alan marka denkliğini dört boyutlu olarak değerlendirir. Bunlar:

a.) Marka Farkındalığı,

- b.) Algılanan Kalite,
- c.) Marka Çağrışımları,
- d.) Marka Sadakatidir.

2.6.1 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, olası bir tüketicinin, bir markanın belli türdeki ürünlerden biri olduğunu fark etme ya da bunu hatırlama yeteneğidir (Aaker 1991, s. 82). Özde markanın tüketici zihninde oluşturduğu etkiyi ifade eder (Aaker 1996, s. 76). Keller (1993) ise marka farkındalığı için tüketicinin “bir markayı tanıma ve hatırlama performansıdır” denmektedir (Aktepe ve Şahbaz 2010, s.73). Başka bir tanıma göre marka farkındalığı kavramından, bir mal ya da hizmetin tüketici açısından ne derecede bilindiği, hafızalarında ne kadar yer edindiği anlaşılmaktadır (İslamoğlu ve Fırat 2011, ss. 38-41). Kısaca marka farkındalığı; müşterinin marka hakkında bildiği ya da öğrendiği iyi veya kötü bilgilerin toplamından oluşmaktadır. Ayrıca marka farkındalığı müşterinin ürünü satın alması sürecinde önemli bir role sahiptir. Müşteri zihninde yer etmiş markaların satın almada müşteri tarafından daha çok tercih edilmesi yapılan araştırma ve incelemelerle de ispatlanmıştır (Aktepe ve Şahbaz 2010, ss. 73-75).

2.6.2 Marka Çağrışımları

Aaker marka çağrışımları hakkında, “bellekte marka ile ilintili herhangi bir şeydir.” derken; Keller ise marka çağrışımı için; “bellekte markayla ilişkilendirilmiş ve müşteri için markayla alakalı bir anlam taşıyan diğer bilgilerdir” demektedir (Tosun 2014, s. 207). Aaker’e göre marka çağrışımlarının fonksiyonları beş kısımdan oluşmaktadır (Aaker 2009, s. 132):

- a.) Marka iletişimin oluşturulması ve marka ile ilgili kurumsal belleğin tesis edilmesi.
- b.) Markanın diğer rakipleri arasından farklılaşmasını sağlamak.
- c.) Marka ile alakalı olarak müşteri zihninde olumlu yargılar bırakmak.
- d.) Ürünü satın alma tercihi doğrultusunda ürünün/hizmetlerin nitelikleri ile ilgili olarak müşteriyi ikna etmek.

e.) Marka için yeni pazar fırsatları yaratması.

Çağrışımla alakalı bütün kıstaslar; “ürün özellikleri, ülke/coğrafi alan, rakipler, ürün grubu, hayat tarzı, meşhur şahıs, kullanıcı/tüketici, kullanım/uygulama, nispi fiyat, tüketici yararı, soyut öğeler” şeklinde sıralanmaktadır. Aaker’e göre bu kıstaslar tek tek ayrı boyutlarda marka çağrışımı adına müşterinin zihnine etki etmektedir (Erdil ve Uzun 2014, s. 231).

2.6.3 Algılanan Kalite

Algı; çevrede var olan canlı cansız tüm varlıkların ve beş duyuya hitap eden olguların gözleminin insan zihninde duyulanarak ve yorumlanarak anlamlı hale getirilme halidir. Duyum, ise bir uyarının duyu organlarınca alınmasıdır (Odabaşı ve Barış 2003, s. 152). Algılamaysa; "bireylerin çevreden gelen uyarınları, şahısları için anlamlı olacak bir biçimde yorumlamaları" olarak tanımlanır. Başka bir ifadeyle, algılama; bireylerin beş duyu organıyla çevrelerindeki anılandırmaya çabasıdır (Karafakioğlu 1998, ss. 7-8). Algılanan kalite kısaca, sunulan hizmet ya da ürünün benzerlerine nazaran üstün olan yanları olarak tanımlanabilir (Tosun 2010, ss. 132-133). Tüketici kalite algısı, tatminden ayrılır ve tüketiciden tüketiciye değişir. Tüketicinin markadan beklentisi yüksek değilse tatmin seviyesi de yükselebilir fakat bu algılanan kalitenin yüksekliği demek değildir. Bu nedenle ihtiyaçla kalite arasında doğrudan bir ilişki bulunmaz.

Algılanan kalitenin yararları için şunlar söylenebilir (Aaker 2009, s.90):

- a.) Algı kalitesi yüksek olan mal ya da hizmetin pazardaki payı daha yüksek olabilir.
- b.) Algı kalitesi yüksek olan mal ya da hizmet çok daha yüksek fiyatla satılabilir.
- c.) Algı kalitesi yüksek olan mal ya da hizmetin tanıtımı ve pazarlaması daha az bir bütçeyle gerçekleştirilebilir. Bu da mal ya da hizmetin satışından elde edilen karı arttıran bir etmendir.
- d.) Algılanan kalite yatırım geri dönüşüne de etki eder.

2.6.4 Marka Tutumu

Marka tutumu, müşterinin markaya verdiği değerdir. Yani marka tutumu; müşterinin, markayı beğendiğini ya da beğenmediğini ortaya koyan davranışıdır (Batra ve diğ., 1996, s.126). Kempf ve Smith (1998) marka tutumunu, müşterinin ürün hakkında kapsamlı bir biçimde değerlendirme yapması (Kempf ve Smith 1998, s. 328); Uztuğ (2008) ise her yönüyle markanın değerlendirilmesi (Uztuğ 2008, s. 33); Gülsoy (1999) da müşterinin markaya yönelik hissettiği duygular ve düşünceler olarak tanımlamıştır (Gülsoy 1999, s. 53). Hedef müşteri kitlesi için bir markanın algılanan değeri şeklinde nitelendirilebilecek olan marka tutumu, müşterinin belli bir ürün kategorisindeki birçok farklı markadan aynı düzeyde bilgileri olması halinde marka tercihinde etki eden temel bir ölçüttür (Çakır 2006, s. 70).

Percy ve Rossiter(1992) marka tutumuna ait dört özellik dile getirmektedir:

- a.) Marka tutumu genellikle müşterinin markadan beklentileri ile alakalıdır. Dolayısıyla müşterinin beklentileri değiştiğinde, marka ile ilgili değerlendirmeleri de değişecektir.
- b.) Marka tutumunun bilişsel ve duygusal boyutları vardır. Bilişsel tutum müşteriye davranışa sevk ederken, duygusal boyut da davranışı harekete geçirmektedir.
- c.) Markanın müşteriye sağladığı yararlar bütünü bilişsel boyuttur. Her bir yarar müşterinin markaya karşı olan tutumunu belirleyen etkenlerden birisidir.
- d.) Müşterinin markaya karşı olan tutumunun alt yapısında, benzer markalar içinde kendisine her yönden en uygun olanı seçme güdüsü vardır. Bu da müşterinin gelecekte de benzer beklentiler taşıdığı müddetçe, aynı markayı tercih etmeyi sürdürebilecektir (Percy ve Rossiter 1992, s. 266).

Müşteri bir ürün grubu içinde bazı markaları aynı şekilde fark ediyorsa marka tercihinin de bu değerlendirmelere göre yapacaktır. Bu değerlendirmenin sonucuna “marka tutumu” denir. Marka tutumu, müşterinin markadan algıladığı değerdir (Percy ve Rossiter 1992, s. 267). Bir marka ile ilgili olarak pazarlamacının ilk yapacağı, mevcut marka algısını ve tutumunu araştırmak olmalıdır. Hâlihazırda pazarda markaya karşı gelişmiş bir marka tutumu yoksa ve müşteriler markanın yararları hakkında bilgi sahibi değilse, önce bir

marka tutumu oluşturulmalıdır. Pazarda markaya karşı oluşmuş vasat, orta halli bir marka tutumu mevcutsa marka tutumunun güçlendirilmesi gereklidir. Marka tutumunun geliştirmesiyle “müşteri sadakati” oluşturulur, müşterinin markayı tercih edip alma sıklığı artar. Pazarda olumlu bir marka tutumu varsa müşteri sadakatinin sürmesi için olumlu marka tutumunu korumak gerekir (De Pelsmacker ve diğ., 2001, s.124). Bu açıklamalarla aynı doğrultuda olarak Tüylü (1995) de marka tutumuna etki eden etmenlere şöyle değinmiştir:

- a.) Ürün ya da markalara karşı oluşmuş olumlu tutumları korumak,
- b.) Olumsuz tutumları olumluya dönüştürmek,
- c.) Yeni bir ürün ya da marka için tutumlar oluşturmak (Tüylü 1995, s. 34).

2.6.5 Marka Değeri

Marka değeri kavramı pazarlama konusunda yapılan inceleme, araştırma çalışmalarında ele alınan esas kavramlardandır. Olumlu marka değeri olan güçlü markaların; daha fazla kar, marka yayma olanağı, daha etkin iletişim ve tercih edilme gibi birçok üstünlüğü vardır (Buil ve diğ., 2008, s. 16; Cobb-Walgren ve diğ., 1995, s. 31; Keller 1993, s.18). Müşteriyi esas alan marka değeri, müşteri zihninde oluşur (Keller 1993, s. 18). Bu yüzden bir markaya ait pazardaki algıların farkında olmak, markanın marka değerini ortaya çıkarabilmek için gereklidir.

Aaker (1991) marka değerini; bir mal ya da sunulan hizmet aracılığıyla bir işletme ve/veya o işletmenin tüketicilerine sunduğu değeri arttıran ya da eksiltten; bir markanın, adının ve sembolünün bağlı olduğu aktif ve pasif varlıklarıdır şeklinde tarif etmektedir.

Tanımlardan yola çıkarak marka değerinin, markalaşma ile diğer firmalardan ayrılarak yaratılan farklılaşma unsurlarına (sembol, çağrışım, kalite vb.) tüketicilerin verdiği tepkilerin toplamı olduğu sonucuna ulaşılabilir. Diğer bir deyişle marka değeri firmaların tüketiciler üzerinde sistematik olarak kurguladığı bir pazarlama stratejisi ile tüketici algısını yönetmeye çalışmasının, tüketicide bulduğu cevapların toplamıdır. Yani tüketicinin zihninde marka ile ilgili algıların tamamıdır.

2.7 MARKA SADAKATI

Marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkusu ve aynı zamanda bağlılık derecesini gösterir (Aaker 1991, s. 5).

İşletmelerin markaları açısından marka sadakati, bir kurumun markalı ürünleri için koyduğu en önemli hedefidir (Giddens 2001, s. 54). Bu hedef doğrultusunda, marka sadakati geliştirilmiş müşteriler, rakip markaları satın almaktan kaçınır; bu da dolayısı ile markanın satışlarının artmasını sağlar (Howard ve Seth 1969, ss. 58-62). Bununla birlikte müşteriler arasında kulaktan kulağa iletişimin olumlu bir şekilde artmasıyla şirketler, marka sadakatinin bir çıktısı olarak pazarlama harcamalarını azaltıp aynı zamanda ticari gelirlerini arttırarak rekabet avantajı sağlar (Aaker 1991, s. 6).

Marka sadakati üzerine çokça önem atfedilmesiyle birlikte kavramsal çerçevesiyle alakalı tartışmalar uzun bir süre devam etmiştir. Bu tartışmalar ışığında marka sadakati için yapılmış en geniş kavramsal tanımlamalardan birisi; “bir dizi markanın içerisinden bir veya daha fazla alternatif markaya karşı, bir karar verici tarafından psikolojik süreçler dahilinde ve zaman içerisinde gösterilen davranışsal bir tepkiye eğilim” olarak ortaya konmuştur (Jacoby ve Chestnut 1978, s. 80).

Geçmişten günümüze gelene dek marka sadakatinin literatürde temel olarak iki farklı yaklaşımla ele alındığı görülmüştür. İlk olarak marka sadakati davranışsal boyutta ele alınmış, yalnızca tekrar eden satın alma davranışı olarak ifade edilmiştir (Tucker 1964, s. 36). İkinci yaklaşım ise müşterilerin satın alma davranışını etkileyen duygulara, inançlara, fikirlere ve tutumlara odaklanır (Suhartanto 2011, s. 12). İki yaklaşımın da marka sadakatini kavramsallaştırma ve ölçme konusunda aldığı eleştiriler neticesinde, Day G.A. (1969) marka sadakatinin hem davranışsal hem de tutumsal olarak ele alınması gerekliliğini ortaya koymuştur (Suhartanto 2011, s. 14). Buna göre marka sadakati yüksek olan müşteriler hem tekrar satın alma davranışı geliştirir hem de markaya güçlü bağlılık hissi taşır (Suhartanto 2011, s. 15).

2.7.1 Marka Sadakatinin Çeşitleri

İçinde bulunduğumuz döneme dek marka sadakati birbirinden farklı yarar, risk ve ölçümleme açılarıyla ele alınmıştır (McKean 2010, s.102):

2.7.1.1 Sözleşmeye dayalı marka sadakati

Genellikle şirketler arasında görülen bir marka sadakati tipi olmakla beraber, karşılıklı memnuniyet hissi yaşayan şirketlerin satın alma ilişkisindeki devamlılığı ifade eder (Aurifeille ve diğ., 2005, s. 207).

2.7.1.2 Hareketli marka sadakati

Herhangi bir sözleşme yükümlülüğü olmadan tekrar satın alma işlemlerinin gerçekleştiği, müşterilerin daha iyi bir fırsat bulduğunda yeni markalarla satın alma işlemleri yapacağı marka sadakati çeşididir (Ahuvia 2005, s. 174).

2.7.1.3 İşlevsel marka sadakati

Tüketicilerin markaların kendilerine sağladığı yararları göz önünde bulundurarak gerçekleştirdiği satın alma işlemleri neticesinde oluşan marka sadakati tipidir (Barnes 2006, s. 19).

2.7.1.4 Duygusal marka sadakati

Tüketicilerin müşterisi oldukları markalara karşı hisleriyle hareket etmesi neticesinde, markalarla bütünleşme hissini sağlayan marka sadakati çeşididir (Kim ve Lee 2010, s. 334).

2.7.1.5 Sahte marka sadakati

Tüketicilerin seçimlerini kampanya ve indirim dönemleri ya da ulaşılabilirlik sebebi ile yapması neticesinde ortaya çıkan sadakat çeşididir (White ve Yanamandram 2004, s. 191).

2.7.1.6 Gizli marka sadakati

Tüketicilerin bir markaya karşı olumlu tutuma sahip olmasına karşın satın alma davranışının çeşitli sebepler neticesinde gerçekleşmemesi ile ortaya çıkan marka sadakati tipidir (Pleshko 2006, s. 1).

2.7.1.7 Yüksek marka sadakati

Tüketicilerin yüksek düzeyde sadakat geliştirdiği, satın alma davranışının sürekli olduğu ve gerektiğinde satın alma davranışını devam ettirebilmek adına çeşitli fedakarlıklar yaptığı marka sadakati çeşididir (Shukla 2009, s. 351).

2.7.2 Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler

Marka sadakati birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Marka sadakatini; markanın farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve algılanan risk faktörleri etki etmektedir.

2.7.2.1 Markanın farkındalığı

Marka farkındalığı, günümüzdeki rekabetçi piyasada, çeşitli koşullar altında tüketicinin markayı tanımlayabilme yeteneğidir (Keller 2003, s.95). Marka farkındalığı oluşumunda reklamlar, aile ve sosyal çevre gibi faktörler etkili olmaktadır (Valkenburg ve Buizjen 2005, s. 27). Marka farkındalığı aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışı geliştirmesi ve değiştirmesi üzerinde etkilidir (MacDonald ve Sharp 2000, ss. 5-15).

2.7.2.2 Marka imajı

Marka imajı David Ogly tarafından tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi olarak tanımlanmıştır. Markanın kendisi, logosu, ambalajı, satış yeri ve reklamlarının bir kombinasyonu olarak karışımıza çıkar. Güçlü marka imajı, bunların tümünün kullanımı ile ortaya çıkacaktır (Erbaş 2006, ss. 63-64).

2.7.2.3 Algılanan kalite

Tüketici tarafından ürün ya da hizmetin rakiplerine oranla oluşturduğu üstünlük, algılanan kalite olarak tanımlanmaktadır. Tüketici algıladığı kalite düzeyine göre satın alma davranışı geliştirebilir. Bu durum da işletmeler tarafından marka sadakatine dönüştürülmek için kullanılabilir (Tosun 2010, ss. 132-133).

2.7.2.4 Algılanan risk

Tüketiciler satın alma davranışlarının sonucunu öngöremez. Bu sebepten ötürü belirli riskleri göze alarak satın alma davranışını geliştirir. Tüketicilerin algıladıkları risk düzeyi

bilgi düzeylerinin artması, işletmelerin satın alma davranışını kolaylaştıracak satış sonrası hizmetler sunmasıyla azalacaktır (Ayvaz 2017, ss. 43-44).



3. DUYUSAL MARKALAMA

İnsanların duyu organları çevresinde gelişen olayları algılamalarına yardım eder. İnsanları geçmişe döndüren onlara farklı duygular yaşatan görüntü, koku, doku, tat ve sesler vardır. İnsanların çevreden algıladığı duyular, duygularını yönlendirip onun ürün ya da hizmetleri tercih edip satın alma davranışını etkileyebilir. Müşterinin isteklerini ve ihtiyaçlarını kimi zaman yalnızca duyuları belirler. Bu nedenle duyular markalama ve pazarlama taktiklerinde göz önüne alınması gerekli unsurlardır (Lindstrom 2006, s.25).

Bu bölümde duyuşal markalama kavramının tanımı, önemi, duyuşal markalama süreçleri, amacı ve duyuşal markalamanın unsurları (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ve tatsal unsurlar) detaylı şekilde açıklanmıştır.

3.1 DUYUSAL MARKALAMANIN TANIMI

Sadece iki boyuttan oluşan duyulardan beş boyutu olan duyulara geçildiği bu zamanda markaların yalnızca görsel ve işitsel mesajlar vermesi yetersiz kalmaktadır. Bu sebeptendir ki markaların da yalnızca iki duyuya hitap eden pazarlama tekniklerinden kurtulup koklama, tatma ve dokunma duyularını da içeren beş duyulu markalama teknikleri oluşturmaları ve ürün ya da hizmet pazarlamada bu teknikleri kullanmaları çok gereklidir. Marka sadakati oluşturup pazarda sürekli kalmak isteyen markaların geleneksel olan görsel işitsel pazarlama ve markalama yaklaşımını bırakıp tüm duyulara hitap eden yaklaşıma geçmeleri gerekmektedir. Birden çok ya da bütün duyulara hitap eden uyarıcıların birlikte kullanıldığı markalama tekniğı “duyuşal markalama” şeklinde adlandırılmaktadır (İlter 2010, s.101).

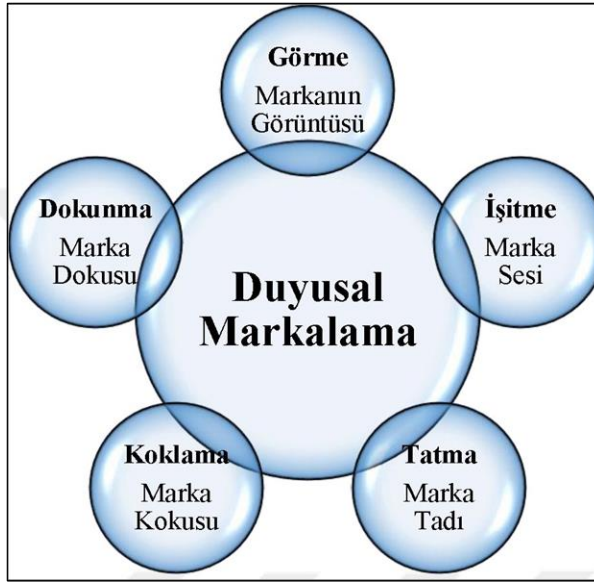
Amerikan Pazarlama Birliğı duyuşal pazarlamanın tanımını, duyuların kullanılması ile duyguları ve davranışları etkileyip müşterinin satın alma tercihlerini markanın kendi lehine çevirmeyi hedefleyen pazarlama stratejisi şeklinde yapmaktadır (Gains 2014, ss. 2-3).

Duyuşal markalama, firmaların müşterilerle daha etkili iletişim kurup müşterilerin ilk tercih edecekleri marka olmak amacıyla, geleneksel markalama taktiklerinde ayrı ayrı yer

alan duyuşal uyarıcıların aynı markalama tekniğı ile birleştiren markalama taktiğı olarak tanımlanır (Dixon, Stone ve Zednickova 2008, ss. 2-4).

Şekil 3.1’de beş duyu organına hitap etmeyi amaçlayan pazarlama şekli olarak da tanımlanabilen “Duyusal Markalama Diyagramı” verilmiştir (Uddin 2011, s.12):

Şekil 3.1: Duyusal markalama diyagramı



Kaynak: Uddin 2011, s.12

Duyusal markalama, farklı duyular aracılığıyla beyni uyaran uyarıcılar, müşterinin tutumunu etkileyip marka tanınırlığı oluşturma amacıyla pazarlama iletişimi şekil ve işlevlerini tanımlamanın bir biçimidir (Oswald 2001, s. 1).

Duyusal markalama, mal ya da hizmet üreten firmaların benzerlerinden farklı olmak hedefiyle müşterilerin geleneksel markalama taktiklerinde olduğu gibi, tek bir duyu organına hitap edecek şekilde olmadan; birden fazla duyu organına hitap ederek benzerlerine üstünlük kazanmanın yolu şeklinde tanımlanabilir (Oswald 2001,s.1).

Başka bir tanımda duyuşal pazarlama (Valenti ve Riviere 2008, s.6):

- Müşterinin duygularını ölçme ve açıklama,
- Yeni imkanları yakalama ve bunlardan yararlanma,

- c.) İlk ya da tekrar tercih edip satın alma davranışını temin etme,
- d.) Sürdürülebilir ürün ya da hizmetleri elde etme için faydalanılan bir pazarlama taktiği şeklinde ifade edilebilir.

Pazarlama tüketicinin bir ürün ya da hizmeti beğenmesi, bir ürüne karşı ihtiyaç oluşturarak satın almasını sağlanması ve tüketicinin ürünle ilgilenmesi ile ilgilenen bir çalışma alanı olarak tanımlanır. Pazarlamacılar tüketicinin bilişsel gücünün farkındadır ve bu sebeple tüketiciyi etkilemeye çalışırlar. Duyusal pazarlama ise tüketicinin ürün ya da hizmeti tercih edip alma etkinliklerinde zihinlerinde olanı, ayrı ayrı zamanlarda ve durumlarda uyarıcılara karşı tüketicinin zihninde hangi tepkinin ortaya çıktığını ve bu tepkiler sonucunda tüketicinin tercihlerini ne şekilde etkilediğini araştırıp inceleyen bir çalışma alanı şeklinde ifade edilir (Genco ve diğ., 2013, ss. 8-9).

Mollitor (2007); duyusal markalamayı, firmaların tüketici bağlılığı oluşturmak için marka etkisini çoğaltmada kullandığı bir pazarlama şekli olarak ifade eder (Mollitor 2007, s. 35). Duyusal pazarlama yaklaşımı, geleneksel pazarlamada eksik kalan tarafları tamamlamak amacıyla oluşturulmuştur. Geleneksel pazarlama yaklaşımında müşterinin mantıklı tutumlar ortaya koyduğu; tutumlarınsa fiyat, rekabet, teklif ve gereksinimleri karşılayabilme seviyesiyle biçimlendiği düşünülür. Duyusal pazarlama yaklaşımındaysa geleneksel pazarlamanın aksine müşteri tecrübeleri ve duyguları sürece katılır. Müşteri tecrübeleri yalnızca fonksiyonel olarak kalmayıp aynı zamanda duygusal, duyusal, davranışsal ve ilişkisel boyutları da içine alır. Duyusal pazarlama yaklaşımı ile hareket eden markalar fiziksel yararlarla birlikte estetik değerleriyle müşterilerinin duyularına ve bilişsel ihtiyaçlarına eğilmişlerdir (Gülmez 2016, s. 62; Valenti ve Riviere 2008, s.8).

3.2 DUYUSAL MARKALAMANIN ÖNEMİ

Duyular, insani duygulara giden kestirme bir yol olarak ifade edilir. Duyusal uyaranlar dolaysız olarak anlık bir şekilde insan zihnine ulaşır ve insanın duygularını aktive ederler. Duyusal markalama yaklaşımında duyular vasıtasıyla müşteriye ulaşılarak, markanın müşteri zihninde yerleşmesi ve marka ile müşteri arasında duygusal bir bağın kurulması amaçlanmaktadır. Müşteriye ulaşıp marka bağlılığı oluşturmak için markalama

yaklaşımlarında duyuların kullanılmasının gerekliliği pazarlamacılar tarafından yadsınamaz bir gerçek haline gelmiştir (Lindstrom 2006, s. 65).

Duyusal markalama taktiklerinin başarıya ulaşması için tüm duyuların olabildiğince etkili şekilde kullanımı gerekmektedir. Taktiklerinde mümkün olduğunca çok duyuya yer veren markalar hedefledikleri müşteri kitlesine daha kolay ulaşır müşterinin zihninde daha fazla yer edinir. Bir markanın duyusal anı oluşturma yetkinliğiyle müşteri ile aralarındaki bağ paraleldir. Başka bir deyişle; bir marka müşterisi ile arasında ne kadar fazla duyusal anı oluşturabilirse müşterisi ile aralarındaki bağlılık da o kadar kuvvetli olacaktır. Yani çoklu-duyusal markalama yaklaşımını benimseyip uygulayan markaların, iki duyuya seslenen markalardan çok daha fazla başarı elde ettiklerini söylemek mümkündür (Arıcı 2015, ss. 671-672; Lindstrom 2006, s.81).

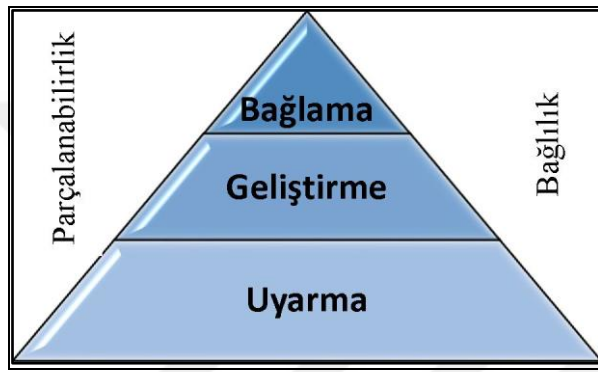
Marka tecrübeleri, markalarla ilgili soyut ya da somut, büyük ya da küçük özellikleri içine alır. Müşterinin marka ile ilgili olarak beş duyu organına yönelik tecrübeleri markaya ait özellikleri taşımaktadır. Bu sebepten olumlu marka tecrübeleri sadık müşteriler oluştururken; olumsuz marka tecrübeleri müşterinin markadan uzaklaşıp artık markayı tercih etmemesine sebep olabilir. Müşteriler duyu yoluyla marka bilgisini edinebilir. Beş duyu vasıtasıyla edinilen her çeşit bilgi ve duygu, marka çağrışımdır. Dolayısıyla bir markanın yaratılması ve tekrar yapılandırılması halinde, müşteriye markayı çağrıştıracak tüm duyusal öğeler için duyusal markalama faaliyetleri yapılması gerekir (Post 2004, s.97).

Beş duyudan birisi ya da hepsi müşteride baskın bir istek oluşturabilir. Bazı durumlarda bu istekler günün belirli bir zaman diliminde oluşur. Bazı durumlarda ise içinde bulunulan bir mekân ya da o anki ruh halinden kaynaklanmış olabilir. Markalar kendi ürün kategorilerine has istek oluşturan özellikleri göz önüne almak zorundadırlar. Örnek olarak gıda kategorisinde pizza, dondurma, çikolata gibi bazı gıdalar kişilerde bu gıdaları tüketme arzusu uyandırabilir. Konu ile ilgili başka bir örnek de sinemalardan verilebilir. Sinemalar patlamış mısır ile özdeşleşmiş mekânlardır ve film izle esnasında koku duyusu müşteriye mısır satın almaya yönlendirebilir (Moser 2007, ss.136-137).

3.3 DUYUSAL MARKALAMANIN AMAÇLARI

Duyuların marka iletişimi, ürün ya da hizmet ile bir sistem içinde bütünleştirilmesi duyusal markalamadaki esas amaçtır. Bu bütünleşme sayesinde markaya ait hayal gücü güçlenecek, böylelikle de ürünlerin gelişimi sağlanırken marka bağlılığı da oluşturulabilecektir (Lindstrom 2006, s. 117). Şekil 3.2 esas duyusal markalama hedeflerini özet olarak göstermektedir (Lindstrom 2006, s. 117):

Şekil 3.2: Duyusal markalama piramidi



Kaynak: Lindstrom 2006, s. 117

Şekil 3.2'deki piramitte yukarı çıkıldıkça bağlılığının geliştiği ve parçalanabilirlik seviyesinin arttığı anlaşılmaktadır. Duyusal markalamaya ait bu piramidin ilk kademesi olarak görülen;

Uyarı; tüketicinin marka ile bağlantısının uyarılması amacı için vardır. Bundan dolayı müşterinin hissettiği satın alma isteğini destekleyecek, ilgisini çekecek ve duygularını, rasyonel fikirlere baskın getirecek uyarıcılar yaratılmaktadır. Markalandırılmış uyarıcı ile devamlılık sağlanır. Markalandırılmamış uyarıcılarsa belirli bir markaya yöneltmeyen davranışlara neden olmaktadır (Lindstrom 2006, s. 26).

Geliştirme; duyusal markalama ile markaların değişik yönleri ortaya çıkarılır. Markalamada kullanılan her bir duyusal uyarıcı markaya yeni bir yön, yeni bir özellik katar. Piramidin bu kademesinde markayı diğer rakiplerinden farklılaştıracak etkili bir duyusal uyarıcı ile markanın geliştirilmesi hedeflenir (Lindstrom 2006, s. 27).

Bağlama; duyuşal markalamanın esas hedefi müşteri ve marka arasında sağlam, olumlu ve devamlı bağlantı ve sadakat hasıl etmektir (Lindstrom 2006, s. 27; Tanrıverdi 2014, ss. 70-71).

Duyuşal markalama sayesinde markanın dört boyut kazandığı düşünölmektedir. Bu kazanılan boyutları şöyle sıralamak mümkündür: duyuşal ilişki kurma, algı ile realite arasındaki en uygun dengeyi oluşturmak, ürüne ait uzantılar için gereken marka platformunu oluşturmak ve markanın tescilini yapmak (Lindstrom 2006, s. 120).

3.3.1 Duyuşal Bağlantı Kurmak

İçinde bulunduğumuz zamanda pazarda rekabet eden firmaların çoğalması rekabeti güçleştirmiş, markaların benzerleri arasından sıyrılıp öne çıkmalarını ve müşteri ile ilişki kurmalarını zorlaştırmıştır. Bu zorluğun nedenlerinden bazıları şunlardır: Markanın çok kullanım ile yıpranması, gizemini kaybetmesi, yeni neslin beklentilerini ve isteklerini anlamının güçlüğü ve pazara yeni girmiş olan rakiplerle savaşta yetersiz kalınması (Roberts 2006, ss. 35-36).

Pazardaki rekabet ortamında bir markanın yalnızca müşterilerin ilgisini çekmeye ve farkındalık yaratmaya çalışması yetersizdir. Bir markanın başarılı olması için kısa bir dönem etkili olacak heveslerden uzak durması ve müşterileri ile duyuşal bağ kurarak tutarlı olması gerekir. İnsanların yeni duyuşal bağ kurma ihtiyaçları için duyuşal çekime ihtiyaçları vardır. Çünkü beklentileri yüksek olduğu için karar vermede zorlanmaktadırlar. Günlük hayatta ilişkili oldukları her durum, varlık kısacası her şeyle bir bağlantı kurmayı isterken bunun için de başvurabilecekleri daha fazla yol istekleri vardır ki bağlantı kurabilmek istediklerinin arasında markalar da vardır (Roberts 2006, ss. 35-36). Çekim ekonomisinin merkezinde duyular vasıtasıyla duyuşal bağlar kurabilme yeteneğı vardır. Güzel ve doyurucu tatlar, hoş kokular, yumuşak dokunuşlar tüketiciyi kendine çeker ve marka tüketicinin zihninde yer edinir. Beş duyu, çekim gücünün beş parmağı olarak düşünöldüğünde bu duyuların duyuşal bağlantı kurmada ne kadar önemli rol üstlendiğini anlamak mümkündür (Çakırer 2013, s.32).

Markalar, firmalarına yön verdikçe ve müşterileri ile aralarında duyuşal bağ kurarak onlara ulaştıkça daha da güçlenirler. Güçlü markalar oluşmasında gerekli olan duyuşal

bağlantılar için en önemli etken, özenle ve yenilikçilik anlayışı ile tasarlanan bir tasarımıdır. Bu tasarım sayesinde firma ve marka stratejisi, pazarda rakipleri ile etkili bir şekilde rekabet edebilir (Temporal 2011, ss. 57-58). Firmalar pazardaki benzerleri tarafından taklit edilemeyen kendisine has, duygularla bütünlük oluşturabilen karakteristik özellikler oluşturup rakiplerinin önüne geçebilirler. Bu şekilde de müşterilerin satın alma davranışlarına etki ederek bağlılık yaratabilirler. Yaratılan bu bağlılığın devamlı olabilmesi için markanın stratejik ve uzun soluklu bir bakış açısını benimsemesi önemlidir (Elmasoğlu 2013, ss. 35-36).

3.3.2 Algı İle Gerçeklik Arasında Optimum Denklik Kurmak

Açık ve güçlü uyarıcılar, bireysel tecrübeler, bireysel gereksinim ve güdülenmeler kişinin algıları gerçeklikle ilişkilendirmesinde etkilidir. Bazı uyarıcılar açık değildir. Bu sebeple de uyarıcılara birden fazla anlam yüklenmesi karmaşıklığa neden olmaktadır. Bu gibi hallerde bireylerin gereksinim ve güdülerini yönünde uyarılara anlam yükledikleri görülür. Bundan dolayıdır ki firmaların reklamcıları ve pazarlamacıları ürünleri ve markalarına ait uyarıların açıkça anlaşılır şekilde olması yönünde çalışırlar. Bununla birlikte bireysel algılar da gerçekliğin yanlış anlaşılıp yorumlanmasına neden olacak pek çok öğenin etkisindedir (Odabaşı ve Barış 2012, ss. 135-136). Fiziki görünüm bu öğelerden birisidir. Fiziki görünümünün etkinliği ile inandırma gücü birbiriyle ilişkilidir. Bireysel algılarda etkin olan öğelerden diğer birini de stereotipler oluşturur. Birey, değişik uyarıları zihninde olan fotoğrafla yorumlar. Stereotipler belli durumlar, kişiler ve hadiselerle ilgili beklentileri oluşturur. İlk baştaki etki de bir diğer etmeni oluşturur. İlk baştaki etki kalıcı ve uzun solukludur, bu sebepten ilk defa ortaya çıkan şeylerin ya da pazarda yeni olan bir ürünün müşterinin zihninde yarattığı etki göz önüne alınmalıdır. Bireyin algısını değiştiren etmenlerden bir diğeri ise halo etkisidir. Halo etkisi, bir nesnenin birden çok yönünü değerlendirmede kullanılır. Bireyin doğru yorumlayıp algılamasını kolaylaştıracak uyarılar, beş duyu organına hitap eden uyarılardır (Odabaşı ve Barış 2012, ss. 135-136).

Duyusal markalama, bireyin algılarının gerçeklikle bağlantısı için duyulardan yararlanarak duyusal uyarıcıları şekillendirmeyi amaçlar. Pazarlama taktiklerinde ürünün ve markanın açıkça anlaşılması, verilecek mesajın müşteriye doğru iletilmesi ve anlam karmaşasına yol açacak sebeplerin yok edilmesi çok önemlidir. Gerçekliğe yaklaşmak

amaçlı olarak müşteri gereksinimlerinin doğru analiz edilerek ürünlerin ya da markaların bu gereksinimler paralelinde tasarlanması bu süreçte çok önemlidir (Elmasoğlu 2013, ss. 36-37). Beş duyu organına hitap eden uyarıcılardan, müşterilerin gerçeklik algısıyla ürün ya da marka gerçekliği arasındaki farklılığı en aza indirmek için faydalanılır. Çiçekçi dükkânına sıkılmış olan yapay bir çiçek kokusu buna örnek olarak verilebilir. Yani her durum için gerçeklik ve algı arasındaki farklılığın en az seviyede olması gerekir. Amaç gerçekliğin müşterinin algısı üzerine çıkarılması ya da gerçekliğin ve algının denk olmasıdır (Lindstrom 2006, s.121).

Müşteri algısının ürünün tutulmasına etkisini ortaya koyan bir diğer örnek de; bir deterjan firmasının çamaşır yıkamak için kullanılacak deterjanın ambalajını tasarlarken kullanılacak renkler için yapılan analizdir. Bu analizde müşteri algısına göre: sarının temizlemeyeceği, kırmızının çamaşırları yıpratacağı ve mavinin ise temizliği vurguladığı sonucuna ulaşılmıştır. Markalama çalışmasından önce beş duyu organına hitap eden uyarıcıların müşteri tarafından ne şekilde algılandığının incelenip araştırılması, algı ve denklik arasında en uygun denkliği oluşturma bakımından önemlidir (Odabaşı ve Barış 2012, s. 138).

3.3.3 Malın Uzantıları İçin Marka Platformu Yaratmak

Firmalar, ürün kategorilerinin, ambalaj boyutları, şekilleri, kokuları gibi niteliklerinde ufak farklılıklar gerçekleştirerek ya da aynı marka başlığı altında farklı ürün kategorilerinde yeni ürünleri pazara çıkartarak genişleyebilir (Erdil ve Uzun 2009, s. 319). Fakat firma-marka-ürün uzantısı genişledikçe, marka uzantısı oluşturma taktiklerini uygularken dikkatli olmalıdır. Değişik ürün çeşitleri ve grupları arasındaki ilişkinin, ortak logodan farklı alanlarda kurulması gerekir. Firmanın özünü ortaya koyan marka değeri; kullanılan nesnelerin, renklerin ve konumlandırma taktiğinin dilinde olmalıdır (Lindstrom 2006, s. 121).

Amerikan motor şirketlerinden Harley-Davidson bu konuya örnek verilebilir. Marka ürettiği kıyafetleri pazarlama konusunda hayli başarılıdır. Marka taktiğinin ürünlerin satışı için hedef olarak aldığı müşteri kitlesinin gereksinimlerini karşılaması ve yine markanın mesajını doğru yolla iletiyor olması başarılı olmasını sağlamıştır. Markanın özgürlük savunucusu olan yurtsever kişiliği hedef müşteri kitlesini etkilemektedir. Motor

markası olarak Harley-Davidson sürücü/araç için aksesuar ve kıyafete yönelip müşteri tecrübelerini pekiştirmiştir. Bir başka örnek olarak, spor ve sporcu gereçleri, sporcu kıyafetleri markası olan Nike verilebilir. Spor ayakkabıdan spor giyime başarılı bir şekilde genişlerken; günlük-şık giyimde aynı başarıyı gösterememiştir (Temporal 2011, s. 132). Güçlü olan her marka genişleme çalışmalarında başarılı olacak diye bir kural yoktur. Çünkü bu mümkün değildir. Markaların başarılı ürün uzantıları oluşturabilmeleri için, beş duyu organına hitap eden uyarıcıları kullanması ve bu yolla hedef müşteri kitlesine ulaşması gerekmektedir (Pekar 2017, s. 62).

3.3.4 Marka Tescilini Yapmak

Dünyanın her yerinde bilinen firmalar, markalarını güven altında tutmak için alışlagelmiş yöntemlerden uzaklaşarak yeni yollar ve taktikler aramaya başlamışlardır. Bu yollardan birisi de markaların ticari kimliklerini koruma altına alan duyuusal markalama taktiğidir. Markalar sahip oldukları duyuusal uyarıcılarla marka farkındalığı yaratmakta ve markalarını pazardaki benzerlerinden koruma adına tescillemekte dirler. Duyusal uyarıcıların yasalara uygun ve benzerlerinden farklı olarak markanın kendisine has olduğunu gösterme için göz önüne alınması gereken hususlar vardır. Tescillenmek istenen uyarıcılar ürün ile bütünleşmiş olmalıdır. Bununla birlikte markaya ait beş duyu organına hitap eden uyarıcıların müşteriler tarafından tanınıp bilinmesi önemlidir (Hodge 2006, s.11).

Somut olarak belirlenip ifade edilemeyen uyarıcılar tescil edilemezler. Tescili yapılamamış duyuusal markalama uyarıcılarına, Intel'in kendisine has işitsel uyarıcı olan melodisinin notalarının çıkarılamaması örnek olarak verilebilir. Tescili yapılabilen markalama uyarıcılarına örnek olarak da Tobleron çikolatasının ambalajı gösterilebilir. Markanın ambalajı belirgin bir şekle ve renge sahiptir. Bu özellikleri ile tescilinin yapılması mümkün olmuştur. Bu konudaki başarılı diğer örneklerden birisi olarak yine Coca Cola markasının kırmızı ile müşterilerinin zihinlerde yer etmesi verilebilir (Pekar 2017, s. 63).

3.4 DUYUSAL MARKALAMA SÜRECİ

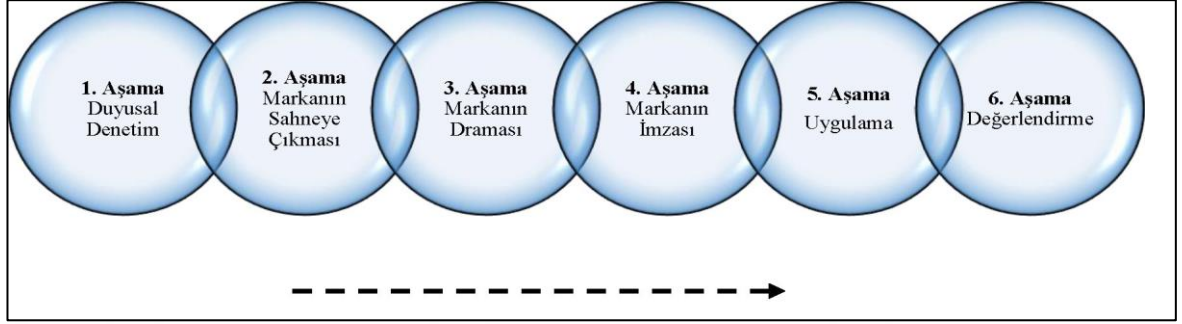
Duyuusal markalama taktiğini benimseyip başarılı bir biçimde hayata geçiren firmalar altı aşamadan oluşan bir süreç izlerler (Lindstrom 2006, s.122). Bu süreçler aşağıdaki gibidir:

- i. Aşama: Duyusal Yetkinlik Denetimi: Markaların duyusal performans kabiliyetlerinin ölçüm süreci olan duyusal yetkinlik denetimi, duyusal markalama sürecinin ilk aşamasını oluşturur. Duyusal markalama taktiğinin duyusal uyarılarla çok duyulu bir boyut kazanımında hedeflenen başarı için birçok kriterin göz önünde incelenmesi gerekir. Duyusal yetkinlik denetiminde incelenmesi gereken kriterler var olan duyusal ilişki noktaları, duyu ilişki noktalarının ortak gücü, benzerlerinden daha çabuk duyusal düşünme, duyusal uyumluluk, duyusal sahici olma, olumlu duyuları olma ve duyu ilişki noktalarınca devamlı ilerleme biçiminde sıralanabilir. Markaya ait duyusal ilişki noktaları devamlı olarak takip edilmeli ve bu yönde olumlu duyusal sahipliği korunmalıdır (Lindstrom 2006, ss. 123-133).
- ii. Aşama: Markanın Sahneye Çıkması: Duyusal ilişki noktaları arasında ortak güç oluşturmak çok önemlidir. Duyusal ortak güç oluşturarak marka iletişim taktiğinin daha çok etkili olması sağlanabilir. Bütün duyu kanalları en iyi şekilde değerlendirilip, bunların birbiriyle iş birliği içinde hareket etmesinin sağlanması gerekir (Lindstrom 2006, ss. 149-150).
- iii. Aşama: Markanın Dramatize Edilmesi: Markanın canlandırılması marka kişiliği ile ilişkilidir. Ürün ve marka ile alakalı olarak oluşturulacak duyusal taktikler ile hangi duyguların açığa çıkarılacağı değerlendirilir. Markayı ön plana çıkarabilecek duyuların hangileri olacağı bu şekilde incelenir (Lindstrom 2006, ss. 149-150).
- iv. Aşama: Markanın İmzası: Marka imzası, markanın benzeri olmayan ifadesidir. Marka imzası, tasarlanırken bütün duyusal bileşenlerle duyu grafiği oluşturacak şekilde kullanılır (Lindstrom 2006, ss.149-150).
- v. Aşama: Uygulama: Duyusal markalama taktiği eylem planı hazırlanınca, eylem planı ile alakalı olarak her bölüm için de bir planın hazırlanması gerekir. Bu eylem planı oluşturulurken satış, pazarlama araştırma ve geliştirme bölümlerinin hepsinin de uygulamaya katılması gerekir (Lindstrom 2006, ss. 149-150).
- vi. Aşama: Değerlendirme: Duyusal markalama sürecinin son basamağında geliştirilen duyusal markalama taktiğinin başarısı da eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilir (Lindstrom 2006, ss. 149-150).

Şekil 3.3’de duyusal markalama sürecinin basamakları vardır. Şekilde duyusal ortak gücün açığa çıkmasını sağlamak için duyusal marka geliştirme sürecinde basamakların iç

içe geçtiği görülür. Çok duyulu olan markalama taktiği ile marka ve müşteri bağı oluşturulur (Tanrıverdi 2014, ss.74-75).

Şekil 3.3: Duyusal markalama süreci



Kaynak: Martin Lindstrom 2006, s.123

Müşterilerle duygusal, çevresel, deneyimsel gibi değişik boyutlarda etkin bir iletişim kurmak amacıyla markalama taktiklerinde birden fazla duyulu boyuta geçilir. Müşteriler, kendi seçimlerini ve tecrübelerini doğrularken en fazla kendi duyularının etkisindedirler. Bundan dolayı sadık müşteriler oluşturmak için karar verme aşamasında müşterilerin duygusal hafızalarını kullanmalarını sağlamak gerekir (Moser 2007, ss. 135- 136).

3.5 DUYUSAL MARKALAMA UYARANLARI

İçinde bulunduğumuz bu dönemde firmalar müşterinin kalbine dokunabilen markalar ortaya çıkarmayı ve müşterilere tecrübeler yaşatmayı istemekte ve bunun için çaba sarf etmektedirler. Müşteri ile marka arasında duygusal bir bağ kurabilmek için müşterinin duyularına hitap edilebilmelidir. Bu sebeple etkin bir şekilde müşteriye ulaşabilmek için duygusal markalamaya önem vermek gerekir. Marka hitap ettiği duyu sayısına doğru orantılı olarak etkin marka algısı oluşturur. Müşteriye yönelik beş duyu uyarıcısının ne şekilde biçimlendirildiği ve müşterinin hangi duygusal tecrübelerle karşılaştığı Tablo 3.1’de belirtilmiştir (Hulten ve diğ., 2009, s. 162):

3.5.1 Dokunsal Uyarılar

Marka mesajlarının iletilmesinde genellikle göz önüne alınması ihmal edilen dokunma duyusu müşterileri etkileyen önemli unsurlardandır. Oysa bir ürünün biçimi, dokusu ve duygusal yönleri bir markanın benzerleri arasında ayırt edilmesinde ve doğru/gerekli

mesajın müşteriye iletilmesinde etkili fırsatlar sunar (Peck ve Childers 2006, s. 761). Müşteri ürünü tercih edip satın alma kararını verirken ürüne dokunmayı, ürünle temas kurmayı ister. Herhangi bir ürüne dokunmanın, o ürünü tercih edip satın almaya karar vermede etkisi büyüktür (Odabaşı ve Barış 2012, s. 141). Müşterinin ürüne temasıyla oluşturulan marka tecrübesi, ürüne fark edilir bir duysal boyut katar. Ürünün duysal öğeleri müşteriye etkiler ve ürünü çekici kılar. Markaların kendilerine has dokunsal öğeleri, markanın benzerlerinden ayrılmasını sağlar (Batı 2013, s. 213).

Tablo 3.1: Duyusal uyaranlar ve duysal deneyim

Duysal Uyarı	Duysal Deneyim
Dokunsal Uyarılar	Ürün veya hizmette kullanılan nesneler, doku ve oluşturulan duysal
Görsel Uyarılar	Renkler, logo, paket tasarımı, ürünün veya hizmetin amblemi
İşitsel Uyarılar	Ürünün reklamında kullanılan müzikler, jingle, markaya ait müzik, jenerikler
Kokusal Uyarılar	Markanın kokusu, ürünün ya da hizmetin kokusu, atmosfer kokusu
Tatsal Uyarılar	Ürünün tadı, etkileşim, enerji, parça

Kaynak: Bertil Hulten, Niklas Broweus and Marcus Van, Sensory Marketing, Palgrave Macmillan 2009, s. 162

Cep telefonu pazarındaki yapılan araştırmada, müşterilerin üçte birlik kısmının telefonu eline alınca hissettiği duysunun, telefonun görünümünden daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Lindstrom 2006, s. 212). Yine müşterinin sıklıkla tükettiği ürünlerin rahatlıkla ulaşılan raflara yerleştirilmesinin ve ortada sepetlerde dağınık bir biçimde sunulmasının sebebi müşterilerin ürünleri satın almadan önce ürünlere dokunabilmeleri ve ürünlerin dokusunu hissedebilmeleri içindir (Lindstrom 2006, s. 148). Birçok süpermarket ya da kurumsal firma, ürün örneklerini raflarda ön sıralara koyarak müşteriye dokunsal tecrübe yaşamaları için fırsat vererek dokunsal uyarıcıları ekonomik avantaja dönüştürürler (Batı 2013, s. 213).

Markaların dokunsal uyarıcıları genel tasarım şekli, dokusu ve ısı derecesi olarak sıralanabilir. Ürünlerin şekillerinin müşterilerin ürünü tercih etmesinde ve satın almaya karar vermesinde önemli rolü vardır. Özellikle kozmetik sektöründeki markalar bu konuya daha çok önem verir ve özen gösterirler. Bu sektördeki bütün ürünler müşterilerin dokunsal algıları göz önüne alınarak tasarlanır. Yine içecek sektöründeki Coca-Cola'nın cam şişesi ince, kıvrımları ve müşterinin eline göre ayarlanan ölçüsüyle müşterinin duysalarına hitap ederek müşterinin zihnine kalıcı olarak yerleşmektedir. Telefon

sektöründeki Samsung marka cep telefonları da zarif, kibar görüntüsüyle güzel hatlarıyla insan avcuna tam oturan tasarımı ile başka bir örnektir (Moser 2007, s. 113).

Müşteriler bazı ürünleri dokunsal deneyim için kullanırlar. Kremler cildi nemlendirmek, yumuşatmak ve pürüzsüz bir hale getirmek için kullanılır. İpek kumaşlarsa müşterinin zihninde zenginlik ve lüks çağırışımı yapar. Kot kumaşın çağırışımı dayanıklılıktır. Hafif ve yumuşak kumaşlarla kadınsılık simgelenirken, sert kumaşlarsa erkeksidir (Odabaşı ve Barış 2012, s. 142; Solomon ve diğ., 1999, s. 48).

Isı derecesi müşterinin algısında önemli yere sahip diğer bir dokunsal uyarandır. İstanbul'daki Magic Ice Müzesi müşterilere içinde olunan mevsimden bağımsız olarak kutuplarda yaşıyormuş tecrübesini sunar. Bu müze müşterilerine -5 derecedeki, karlı ve buzlu bir ortamda İskandinav tarihini, havasını ve orada bulunan canlılar hakkındaki bilgileri sunar. Müzede 170 ton buz vardır. Yetkililer gerçekçiliği arttırabilmek amacıyla İsveç'in Torne Irmağından mavi buz getirtmiştir (Batı 2013, s. 209).

Sonuç olarak, ürün veya hizmetlerin yapımında kullanılan malzemenin, ürünlerin ağırlığının, dokusunun daha üretim basamağında müşterilerin dokunsal tecrübelerinin göz önüne alınarak tasarlanması gerektiği söylenebilir. Ürünlerin dokunsal algısının artmasıyla, duyuusal etkisi de artar (Pekar 2017, s. 46).

3.5.2 Görsel Uyarılar

Bir marka için önemli olan etmenlerin en başında görsel uyarılar gelmektedir. İnsan beyni çevresindeki canlı cansız her türlü varlığı fotoğrafik olarak algılar. Bu yüzden ki görsel uyarılar diğer duyuusal uyarılara oranla daha çok hafızayla bağlantılıdır. Görsel uyarıların, bilgiyi işleme, öğrenmeyi sağlama, soyut düşündürme ve dili anlama gibi önemli zihinsel vazifeleri vardır (Barat 2007, s. 340).

Görme duyusu sayesinde çevreyle, diğer duyu organlarına göre daha etkili bir bağlantı kurulur. Bundan dolayı, reklamlarda çoğunlukla görsel uyarı kullanılır. Günümüzde ürün reklamları ve pazarlama taktiklerinde görsel uyarıların yanında işitsel ve kokusal uyarılar da birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Bu uygulamaların dışında olarak reklamcılık uygulamasında kullanılmakta olan ilan, afiş, ambalaj tasarımı gibi bütün teknikler görsel uyarılara hitap eder (Kanat 2003, s. 38-39).

Pazarlamacılar mağaza tasarımlarında, reklamlarda ya da paket/kutu tasarımlarında genellikle görsel teknikleri kullanırlar. Pazarlama iletileri, ürünün rengi, tarzı ve ölçüleri ile görsel kanallara ulaşır (Solomon 2004, s. 50). Firmaları benzerlerinden farklılaştıran, firmaların kendilerine ait markalarının ikonları da görsel öğelerden oluşur. Bir markanın görsel uyarılarını; logo, amblem, ambalaj, kuruma ya da markaya ait renkleri, yazı karakteri, mimari görüntüler ve kıyafet şeklinde sıralamak mümkündür (Moser 2007, s. 111).

Logo ve Amblem: Logo; firmanın, ürünün/hizmetin adının grafik öğelerle sembolleştirilmesidir (Ries 2014, s. 121). Logolar, ürünün akılda kalırlığı için yararlanılan görseldir veya ticari markadır denilebilir. Logolar, renkli ya da sade; karmaşık ya da basit, şekille ya da harfle olmak üzere çeşitli biçimlerde tasarlanabilmektedir (Davis 2011, s. 36). Logolar firmaların “marka kimliğini” ve “marka değerini” ortaya koyan görsel uyarıcılardır. Logolarla firmalara ve ürünlere/hizmetlere dönük çağrışımlar verilir (Odabaşı ve Oyman 2002, s. 366).

Şekil 3.4: Adidas markasına⁴ ve Ziraat Bankası’na⁵ ait logolar



Amblesmler, ürün veya sunulan hizmeti sadece resim ya da grafik ile temsil eden sembollerden meydana gelir. Grafiksel tasarımlar amblesmlerin akılda kalıcılığını arttırmaktadır (Ries 2014, s. 124). Apple markasının ısırlmış elmadan, Starbucks’ın denizkızından ve Lacoste’nin timsahtan oluşan amblesmleri markaların akılda kalıcılığını artıran sembollerdir.

Ayırt Edilebilir Ürün veya Ambalaj: Teknolojik gelişmelerin rekabet ortamını yoğunlaştırdığı günümüzde firmaların, benzerlerinden farklılaşması için ürünlerine ve

⁴ Adidas, <https://www.adidas.com.tr/us> , [30.04.2020]

⁵ Ziraat Bankası, <https://www.ziraatbank.com.tr/tr> , [30.04.2020]

markalarına yeni değerler kazandırmaları gerekir. Firmalar, ürünlerini müşterilerinin gözünde çekici kılmak için uğraşmaktadırlar. Ürün ambalajları, müşterinin ilgisini çekmekte başlıca etkenlerdendir (Yıldız 2010, s. 184). Müşteri, satın alma esnasında öncelikle tasarımı ve ambalajı ile dikkatini çeken ürüne yönelir. Ambalajı bir nevi anlık reklam aracı olarak nitelendirmek mümkündür. Hoş bir tasarımı olan ambalajla müşteriye sunulan ürün ve markalar marka imajının başarılı olmasında ve marka algısını oluşturmada etkindir (Duran 1995, s. 34).

Şekil 3.5: Apple, Starbucks ve Lacoste markalarına ait amblemler ⁶



Bir ürün ya da markaya ait ambalaj, ürünün ya da markanın tercih edilmesinde çok yönlü olarak etki eder. Ambalaj müşterinin dikkatini çekmenin yanı sıra, ürünü korumada, taşımada, ürünün estetik görünümünde etkilidir. Bütün bunlar sayesinde ambalaj, ürünün benzerlerinden farklılaşmasına ve aynı zamanda pazarda tutunmasına etki eder (Pira ve diğ., 2005, s. 125).

Renk: Firmalar, markaları için renk seçimlerinde kendilerini benzerlerinden farklı kılacak ve müşterinin zihninde yer edecek, çağrışımlar uyandıracak renkleri seçmelidir. Duyusal markalama stratejisinde üründe ya da markada kullanılacak rengin veya renklerin seçimi çok önemlidir. Doğru seçilen renklerle daha çok müşteriye ulaşma imkânı vardır (Gobe 2001, s. 77).

Müşteriler kendi kişisel zevklerine göre olan sevdikleri renklere sahip ürün ve markaları tercih etmektedirler. Dolayısıyla ürün ambalajlarının tasarımı ve bu ambalajlarda kullanılan renklerin doğru seçimi çok önemlidir. Yapılan tüketici anketlerinde ürün ambalajlarında kullanılan renklerin okumada yüzde kırk, anlamada yüzde yetmiş üç,

⁶ <https://www.apple.com/tr/>, <https://www.starbucks.com.tr>, <https://www.lacoste.com.tr>, [05.05.2020]

öğrenmede ve hatırlamada ise yüzde elli beş oranında etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Embry 1984, s. 101). Diğer bir çalışmada ise alışverişin yapıldığı yerlerde ve mağazalarda kullanılan renklerin yüzde seksen beş oranla müşteriyi etkisi altına aldığı ortaya konmuştur (Lam 2001, s. 193). Bütün araştırmaların ortak sonucu ise tüketicilerin algılarını ve tercihlerini renklerin etkileyebileceği şeklindedir. Çıkan sonuçlar da firmaların pazarlama taktiklerini belirlerken renkleri göz önünde bulundurmalarını sağlamıştır. Sağlık hizmeti veren hastaneler, tesisler insanı sakinleştirdiği bilinen yeşil rengi mekanlarında kullanırken kırmızının heyecan vericiliğini de sinemalar ve restoranlar kullanmaktadırlar (Pekar 2017, ss. 36-37).

Renkler müşterilerin algısına etki ederler. Pembe parfüm ambalajı çiçek kokusuna, yeşil parfüm ambalajı iç açan, ferahlatan kokulara, kahverengi parfüm ambalajı ise baharatlı kokulara çağrışım yapar (Hoyer ve MacInnis 2004, s. 92). Altta bulunan tabloda bazı markaların kullandığı renkler ve bu renklerin müşterideki etkisi verilmiştir:

Tablo 3.2: Renkler ve algılanışları

Renk	Algı	Markalar
Kırmızı	Sağlam, heyecan dolu, enerjik , tehlikeli, içten	Nestle, Coca-Cola
Yeşil	Serin, sakin, tabii	Clinique Kozmetik, Seven-Up, Garanti Bankası
Mavi	Serin, sakin, hüzünlü, muhterem, otoriter	IBM, Nivea, Davidoff Cool Water Parfüm
Siyah	Soğukluk, saygın	Johny Walker Black Label viski, Eti Negro
Sarı	Hafiflik	Ona Ayçiçek Yağı
Altın Sarısı	Lüks, zenginlik	Gold Card
Turuncu	Sıcak, içten, tabii	Advantage Kart, Güneş Lancaster Ürünleri
Mor/Lila	Asalet, hanedan	Milka
Şeffaf	Tertemiz, arı, saf	Clear Ağız Bakım Suyu, Palmolive Duş Jeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış 2003, s.139

Markalar, renkleri ürünlerini benzerlerinden ayırmak ve rakiplerinin arasında yerini belirlemek için kullanırlar. Rakip ürünlerin sahip olduğu renkleri kullanmak markanın başarısız olmasına sebep olabilir. Coca-Cola'nın ve Pepsi'nin ait olduğu firmaların, markalarını renkleri ile birbirinden farklılaştırmaları bu konuya örnek olabilir. Coca-Cola kırmızı rengi tercih ederken, Pepsi ise maviyi ve kırmızıyı birarada kullanmıştır. Pepsi son dönemlerde Coca-Cola'dan iyice farklı olabilmek adına marka renginde maviyi daha çok kullanmaya başlamıştır (Ries 2014, s. 140).

Yazı Karakteri (Tipografi): Markaların kullandığı yazı karakteri de diğer bir görsel uyarıcıdır. Markanın seçmiş olduğu yazı karakteri, markanın ya da ürünün müşteri ile buluştuğu her sahada her materyalde kullanılmaktadır. İnsan hayalgücünün sınırsızlığına paralel olarak sayılamayacak kadar çok yazı karakteri vardır. Bu da yine değişik değişik çok sayıda marka imajının ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Yazı karakteri aracılığıyla kelime ve harflere markayı ya da ürünü temsil edebilme becerisi katılmaktadır. Yazı karakterleri, ürün ya da marka ile özdeşleşip ürünün ya da markanın anımsanmasına yardımcı olabilen görsel uyarıcılardandır. Kullanılan fontlar ve biçimler de bu görsel uyarıcıda etkili olan öğelerdir. Fontlar müşteri üzerinde farklı algılar ve çağrışımlar oluşturmaktadır. Bu durum örneklenecek olursa: Maskülen algı ve çağrışım, koyu ve kalın fontlarla sağlanırken feminen algı ve çağrışım için açık renkli italik fontlar kullanılmaktadır (Pira ve diğ., 2005, ss. 128-129).

Müşterisinin zihninde Coca-Cola'ya ait logo ve bu logoda kullanılan yazı karakteri ve fontu yerleşmiş durumdadır (Pira ve diğ., 2005, ss. 128-129).

Şekil 3.6: Coca Cola'ya ait yazı karakteri ⁷



Mimari Yapılar: Dünyanın değişik yerlerinde değişik türde amaca hizmet eden özgün mimari yapılar görülmektedir. Bunların arasında müzelere ait yapıları, kuleleri, köprüleri, sanat galerini ve daha nicelerini sayabiliriz. Yine kimi firmalar da kendilerine ait mimari tarzlarla kendi değerlerini yansıtmaktadırlar (Moser 2007, ss. 124-125; Roberts ve Kalınyazgan 2006, s. 96).

⁷ Coca-Cola, <https://www.coca-colaturkiye.com/> , [06.05.2020]

Giyim Eşyaları: Kıyafetler de firmaların kullandığı markalama araçlarından birisidir. Birden fazla duyu organına hitap eden uyarıcı kullanmayı seçen Singapur Havayolları uçuşlarında görev alan elemanlarına kendi markalarına özgü tasarlanan bir kıyafet vermektedir ve bu kıyafetler de uçuş kabinlerindeki çizgilerle uyum içerisindedir. Ayrıca elemanlar, makyajlarında da markaya ait renklerden birini tercih etmek zorundadır (Lindstrom 2006, s. 25)

3.5.3 İşitsel Uyarılar

Marka farkındalığı yaratan bir diğer uyarıcı çeşidi de işitme duyusuna hitap eden uyarıcılardır. Ürün ya da markanın tanıtımlarında kullanılan müzikler, sesler, ses tonları marka ya da ürün müşterisinin hafızasında yer ederken aynı zamanda duygusal olarak da onlara etki etmektedir (Trout ve Rivkin 1999, s. 142). İşitsel uyarılar insan davranışlarını ve duygularını etkileyebilir. Ürün ya da hizmetin satışının yapıldığı mekanlarda arka planda müşteriye dinlettirilen müziklerin, müşterinin hareketlerini yavaşlatma ya da hızlandırma yönünde etkilediği bilinmektedir. Yine bu konu ile ilgili olarak ortaya konan çalışma ve araştırmalarda gün içerisinde farklı saatlerde çalan farklı müziklerin firmada çalışmakta olan elemanların çalışma motivasyonunu arttırarak verimliliğe katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ürün ya da hizmet tanıtımları için yapılan reklamların müzikleri ise ürün ya da hizmetle özdeşleşip müşteriyi etkileyebilmektedir (Karalar 2009, s. 53).

İşitsel uyarıcıların bileşenleri ses yüksekliği, ses şiddeti ve ses tınısı şeklinde sıralanır. Ses yüksekliğini ses dalgaları, şiddetini ise gürültü belirler. Ses tınısıysa sesin çıkağı ile ilgilidir. Aynı notalarla farklı çalgı aletlerinde farklı tınlar ortaya çıkar ve tabiidir ki bu müşteri algısına da etki eder (Karasu 2007, s. 31). Birçok marka seslerin müşteri üzerinde bıraktığı etkiyi araştırmıştır. Brand Sense firmasının yaptığı bir araştırmadan otomobillerin yüzde seksen beşinin kapı kapanma sesinin değişik olduğu sonucu çıkmıştır. Mercedes-Benz’de on iki tane mühendis yalnızca araç kapısı kapanma sesi üzerine çalışmaktadır. Kapı kapanış sesinin müşteri üzerindeki etkisinin önemini anlayan diğer büyük otomobil üreticileri de konunun üzerine eğilmiş ve hatta araçlarına suni açılış kapanış sesleri yerleştirmiştir. Yine müşteri üzerinde işitsel uyarıcıların etkisinin farkında olan Nokia firması pazarda ürünlerinin revaçta olduğu ilk dönemlerde 19. yüzyılda Francisco Terrega tarafından bestelenmiş olan Gran Vals’e ait bir melodiyi ürünlerinde zil sesi olarak kullanmıştır (Lindstrom 2006, s. 154). Yine tüm dünyada çok yaygın olarak

kullanılan Windows işletim sistemi için firma günümüz bestecilerinden Brain Eno'ya hazırlattığı beş notalık ezgiyi kullanmaktadır (Batı 2013, s. 190). Ses, anlık olarak dolaysız yoldan hatırlamayı sağlar ve duyguları harekete geçirir. İyi bir organizasyon ile ses, müşterileri oyalamanın yanında duyguları da biçimlendirir. Bu da birçok değişik yöntemle uygulanabilir (Gobe 2001, s. 71). Bir markaya ya da bir ürüne ait sesli uyarıcıları; melodi, anımsatıcı (jingle) ve dış ses (sunucu) olarak sıralanabilir (Moser 2007, s. 114).

Firmalar sahip oldukları markanın müşterisi ile arasındaki bağı tesis etmek amacıyla sesli uyarıcıları ve bu uyarıcılar arasından da müziği sıklıkla kullanmaktadır (Çakır 2010, s. 59). Müzik de tıpkı diğer öğeler (logo, kullanılan renk, yazı karakteri, ambalaj) gibi markanın tanınmasında ve hatırlanmasında önemli bir etkidir. Yine müziğin insanların psikolojilerinin üzerinde etkisi vardır ve müzik, duyguları yönlendirebilen bir öğedir. Bir ürün ya da markanın tanıtım sürecinde yaptığı reklamlar için seçilen müziğin türünün ve diğer bileşenlerinin ürüne ve reklama uygun olması zorunludur. Reklamcılar müzikle, marka ve müşteri tüketici arasındaki bağı tesis etmeyi, müşterilerin anlık duygularını harekete geçirmeyi amaçlarlar (Batı 2013, s. 196). Müzik müşterinin ürünü tercih edip almasında çok etkili olabilmektedir. Hızlı tempoya sahip müzik müşteriyi aktif hale getirerek ona enerji verirken yavaş tempoya sahip müzikle müşterinin dinginleşmesi sağlanır. Yavaş tempoya sahip müziklerin müşterinin alışverişte acele etmesine engel olduğu için ürün satışının artmasında etkili olduğu söylenir. Tabiidir ki müşteriler müziğin kendileri üzerinde olan etkisinin farkında değildir. Bazı restoranlarda hızlı tempoya sahip müzikler müşterinin yemeğini hızlıca yemesi ve restorandaki işlerin hızlıca ilerlemesi için tercih edilmektedir (Hoyer ve MacInnis 2004, s. 93). Müşteri gördüğü her ürün ya da ürün reklamı karşısında tüketim ihtiyacı hissedip satın alma eylemine yönelmez. Birçok insan, ürünleri araştırıp ürünler hakkında bilgi edinmek ihtiyacı da duymaz. Bu sebeptendir ki duyuşsal uyarılar ve etkileri bir ürünü benzerlerinden ayırmak ve müşterinin ilgisini üzerinde toplamak için çok gereklidir. Bu uyarıcılardan olan müzik de rasyonel düşünmeyi arka plana atmada etkidir. Müziğin harekete geçirdiği zeka çeşidi duyguşsal zekadır. Müzik duyguşsal zekayı harekete geçirerek arzulayan müşteriyi oluşturur. İşitsel uyarıcılarla ilgili yapılmış olan araştırmaların sonucunda bu uyarıcı türünün; müşterinin alışverişteki hızını, mağazalarda

kalma süresini, bekleme süresini ve müşteri harcadığı finansal miktarı etkilediği ortaya çıkmıştır (Gobe 2001, ss. 72-75).

Jinglelar, işitsel markalamanın çok eskiden beri kullanılan hatta en eski olan genel bileşenlerindendir. Jinglelar çoğunlukla televizyonda kullanılır olarak bilinir, fakat jinglelar radyo kanallarında ve internet ortamında da kullanılır. Akılda kalıcı olarak tasarlanan jinglelar, mediamusicnow.com'un yaptığı tanıma göre; "ezgi oluşturma amacıyla kullanılan slogan veya vokal hattıdır." Çoğunlukla, bir reklamda, bir televizyon programı başlarken ya da biterken kullanılır (Bindea ve diğ., 2009, s. 102).

Bir reklam müziğinin başarılı olması için duygusal bir atmosfer oluşturmaları, oluşturduğu bu atmosfer ile markaya ait olan imajı destekleyebilmesi gerekir. Ayrıca müşterinin hafızasında kalıcı olabilmesi için sloganların, mesajların ve marka isminin devamlı olarak tekrar ediliyor olması da müziğin başarılı olması için gereklidir (Hürel 2008, s. 111).

3.5.4 Kokusal Uyarılar

Lindstrom'un (2006) araştırmalarına göre; duyu organları arasında göz yüzde otuz yedilik oranla en önemli duyu organı olarak düşünülmektedir. Araştırmada çıkan sonuçlara göre yüzde yirmi üçlük orana sahip burun ise ikinci sırada yer alır. İki duyu organı arasında ise çok kritik bir fark vardır. Beyindeki limbik sistemle doğrudan bağıntılı olan koku duyusu ile burun bilinçsel olarak işlev görürken göz ve sahip olduğu görme duyusu, çevreyi algılamada etkilidir fakat yüzeyseldir (Batı 2013, s. 204).

Koku duyusuyla alakalı olarak Laird 1932'de bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmada değişik kokularla kokulandırılmış üç grup ve kokusuz bırakılan bir grup kadın çorabı belli sayıdaki (250) ev kadınına gösterilerek hangi çorap grubunun daha kaliteli olduğu sorulmuştur. Çıkan sonuca göre (Kanat 2003, ss. 46-47):

- a.) Nergis kokulu çorap grubunu kaliteli sayan ev kadını oranı yüzde 50,
- b.) Meyve kokulu çorap grubunu kaliteli sayan ev kadını oranı yüzde 24,
- c.) Lavanta kokulu çorap grubunu kaliteli sayan ev kadını oranı yüzde 18,
- d.) Kokusuz çorap grubunu kaliteli sayan ev kadını oranı ise yüzde 8'dir.

Aynı çorabın farklı şekilde kokulandırılmış gruplarla sunulması kalite algısı üzerinde etkili olmuştur (Kanat 2003, ss. 46-47).

Günümüzde müşterilerin alışveriş yaptığı ortamlar olan mağazalar ve alışveriş merkezleri güzel kokuları mekanlarında kullanmaktadırlar. Bununla ilgili yapılan araştırmalardan koklama duyu organına yönelik uyarıcıların alışveriş yapılan ortamlarda kullanılması müşterilerin satın almalarına olumlu olarak etki ettiği sonucu çıkarılmıştır. Koklama duyu organına yönelik uyarıcılar duyguları etkilemekte, dinginleştirmekte, çağrışımlar oluşturmakta ve olumlu hisler uyandırmaktadır. Alışveriş yapılan ortamlar olan mağazaların atmosferinde, kullanılan kokunun başarılı olması için müşteride güzel duygular oluşturmaları ile birlikte mağazanın atmosferi ile de uyumlu olmalıdır. Çiçekçide çiçek kokusu, erkeklerin kullandığı baharat aromalı kokular, kadın ürünlerinde ise meyve, pudra ve sabun aromalı kokuların kullanılması örnek olarak gösterilebilir. Koklama duyu organına yönelik uyarıcılar, müşterilerin zihinlerinde uzun süre yer eden, olaylar, kişiler ve nesnelerle alakalıdır. Bu sebeple koklama duyu organına yönelik uyarıcıların harekete geçirdiği duygular ve oluşturacağı etkiler hisler her insanda ayrı olur. Kimi insana güzel gelen kokuyu diğer bir insanın beğenmemesi olasıdır. Bu yüzden, koklama duyu organına yönelik uyarıcıların ürünlerin pazarlanmasında etkili şekilde kullanımı çok güçtür. Bundan dolayı mağazalarda ve ürünlerde kullanılan kokuların itina ile planlanarak müşterilere sunulması önemlidir (Tanrıverdi 2014, ss. 96-97; Odabaşı ve Barış 2012, ss. 143-144).

Koklama duyu organına yönelik uyarıcıların mağazalarda bulunan ürünlere uyumlu bir biçimde konumlandırılması gerekir (Fiore 2000, s. 44). Pazarda yapılan araştırmalarda, koklama ve işitme duyu organlarına yönelik uyarıcıların birlikte kullanımının duyulara hitap etmesini öngören pazarlama yöntemlerinde müşteride ürünün kaliteli olduğuna dair algısına ve müşterinin memnuniyetine olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır (Matila ve Wirtz 2001, s. 280). Koku; kahve, kozmetik ürünleri ve deterjanda çok önemlidir. Örnek verilecek olursa; Starbucks'ın kafelerinde paketli olarak satışa sunulan kahve çeşitleri, müşterinin kahve kokusunu duyabilmesi için özellikli olarak ambalajlanmıştır (Matila ve Wirtz 2001, s. 281). Kahve ambalajları özellikle müşterinin kahve kokusunu kolaylıkla duyabilmesi ve kahvenin kısa zamanda bozulma durumunu engelleyecek

şekilde özel bir madde ile hazırlanmıştır. Yine ambalajlamada koklama duyu organına yönelik uyarıcıları kullanan Palmolive sabun markası sabun kokusunun dışarıdan duyulmasını sağlayan selefon maddesini kullanmaktadır (Koç 2015, s. 126).

3.5.5 Tatsal Uyarılar

Tat alma duyusu, uyarıcılarının kimyevi özellikler barındırması sebebiyle kimyevi bir duyu şeklinde açıklanmaktadır (Plotnik 2009, s. 106). Dil üstünde dört çeşit tat alma kabarcığı vardır ve bu kabarcıklar tatlı, tuzlu, ekşi ve acı uyarıcılarının algılanmasını sağlar. Dilin uç kısmında tatlı, yanlarında ekşi, arkasında acı ve diğer taraflarında da tuzlu tatlar daha çok hissedilir. Tat ise bu dört asıl unsurun birleşiminden meydana gelir (Lindstrom 2006, s. 40).

Müşterilerini tatma duyu organına yönelik uyarıcılar yardımıyla etkilemeye çalışan firmalar, marka pazarlama taktiklerini belirlerken bireyden ve kültürden kaynaklı farkları ve müşteri gereksinimlerini dikkate alırlar. Örnek verilecek olursa ketçap reklamları yeni nesil müşterilere yani çocuklara ve gençlere yöneliktir. Çünkü ileri yaşlarda olan müşterilerde yaşa bağlı olarak tat duyusunda kayıplar vardır (Koç 2015, s. 129).

Tatma duyu organına yönelik uyarıcılar dünya üzerindeki farklı kültürlerle göre ayrılık gösterir. Bu ayrılıklar küresel markaları üretimlerinde yönlendirmektedir. Küresel firmalar, değişik ülkelerde müşteriler tarafından beğenilip tutunma seviyelerini arttırmak için pazarına girdikleri ülkelerin damak alışkanlıklarını ve yerel tatlarını göz önünde bulundurmaktadırlar. Rusya mutfak kültüründe yaban mersini kullanıldığı için Schweppes ürünlerinde yaban mersini aromasını kullanır (Hollis 2011, s. 171). Tatma duyu organına yönelik uyarıcılarda farklı ülkelerdeki farklı mutfakları göz önünde bulunduran McDonald's bu mutfaklara uyumlu üretimler yapmaya çalışır. Buna bağlı olarak McDonald'sın Japonya'daki restoranlarında yosun çorbasını, Hindistan'daki restoranlarında körili burgeri, Türkiye'deki restoranlarında ise köfteli hamburgeri menüsünde bulundurduğu bilinir (Odabaşı ve Barış 2012, s. 141).

Hafızanın, duylardan tat ve koku duyusu ile yakından ilişkili olduğu bilinmektedir. Tatma ve koklama duyu organına yönelik uyarıcıları müşterilerine birlikte sunan firmaların markaları lezzet ikonu olurlar. Bu tip firma markalarına Eker Ayrarı,

Kurukahveci Mehmet Efendi'yi, Bursa İskenderi örnek olarak vermek mümkündür (Batı 2013, s. 220).

Gıda pazarında “tat”, markanın ikonu haline gelebilir. McDonald's'a ait hamburger, Oreo bisküvisi, Altoid markasının nane şekeri ve Jack Daniel's'ın viskisi ikonlaşmış tatlara örnektir. Gıda pazarında olan firmalar ürünlerinde kendilerine has ve markalarıyla bütünleşmiş bir lezzete sahip olmayı ister. Bir firmanın kendi markasına ait lezzetini müşterileri tarafından seçilen bir lezzet haline getirmesi etkili bir markalama aracıdır (Moser 2007, ss. 135-136). İçecek pazarında olan kimi firmalar arasında lezzet rekabetinin var olması bir gerçektir. Coca-Cola'nın yaptığı bir lezzet araştırmasında iki yüz bin kişiye uygulanan lezzet testine göre Yeni Coke'daki lezzet, Pepsi Cola'daki lezzetten, Pepsi Cola'daki lezzetle Coca-Cola'daki lezzetten daha güzel olduğu kanısına varılmıştır. Bu araştırmaya göre en iyi lezzete sahip olduğu sanılan Coca-Cola sıralamada üçüncüdür. Oysa lezzet sıralamasına göre üçüncü olarak son sırada kalan Coca-Cola satış sıralamasındaysa listenin en başındadır (Ries ve Trout 2010, s. 30).

Müşterilere göre lezzetlerin bir anlamı vardır. Bundan dolayı bazı lezzetlerin bağlantılı olduğu anlamların marka deneyimleriyle birleştirilmesi gerekir. Markalama tecrübesine bazı lezzetler ilave edilmekle farklı bir dünyanın kapısı açılabilir. Lezzetle birlikte markaya ait diğer unsurlar bir araya getirilerek bir lezzet algısı yaratılabilir (Post 2004, s. 107). Tatma duyu organına yönelik uyarıcılara dönük bir araştırmada müşterilerin algıladıkları lezzetler ve bu lezzetlerle kurdukları anlam ilişkileri aşağıda tablo olarak verilmiştir.

Tablo 3.3: Tatlar ve anlamları

Sakız	Şakacı
Kırmızı Biber	Agresif
Çikolata	Şehvetli
Kahve	Enerjik
Meyveli	Neşeli
Nane	Serin
Vanilya	Dingin

Kaynak: Post 2004, s. 10

3.6 DUYUSAL MARKALAMA LİTERATÜR İNCELEMESİ

Pazarda olan rekabet durumunun zorlaşmasıyla beraber firmalar ürün ve markalarını benzerlerinden ayırmak için farklı yöntemler arayıp denemeye başlamışlardır. Markalama taktiklerinde duyuların ve duyusal uyarıcıların gereğinin anlaşılması firmaları ve akademisyenleri “duyusal markalama” alanında araştırmaya ve çalışmaya yöneltmiştir. Aşağıda bulunan tabloda “duyusal markalama” sahasında yapılmış olan araştırmalar ve çalışmalara yönelik özet bilgiler verilmiştir:

Tablo 3.4: Yurtiçinde yapılmış literatür çalışmaları

Yıl	Yazar	Yöntem	Konu	Sonuç
2009	Ayşe Nil KİREÇÇİ	Dergi İncelemesi	Araştırmada bir ürünün konumlandırıldığı beş duyuyla elde edilecek tecrübeyle alakalı iletilerin, iki boyutlu, sabit bir alan olan dergilerdeki reklamlarda, görsel olan retorik beti ile ne şekilde aktarıldığı açıklanması	Duyusal tecrübelerin aktarıldığı dergi reklamlarında, retorik betilerin dikkat çeken, hatırlanır ve ikna eden biçimsel araçlar oluşu ortaya çıkarılmıştır.
2010	Dilek İLTER	Marka İncelemesi	Çalışmada Coca-Cola'nın duyularla yapılan “marka parçalama” süreci ve markanın hedefindeki müşteri kitlesine ulaşabilme adına belirlediği yaratıcı taktikler ve duyular yöntemi ele alınmıştır	İnceleme sonucunda Coca-Cola'nın bir pazarlama taktiği olan “marka parçalama” yöntemi ile uyguladığı olduğu tanıtım kampanyalarının tüm duyulara hitap edip bütün müşteri sınıflarına ulaştığı görülmüştür.
2010	Sinem YEYGEL ÇAKIR	Betimsel Teknik	Araştırmada duyuların hususen kurumsal markalama boyutundaki etkinliği ve duyusal pazarlama tekniği araştırılmıştır.	Kurumsal markaya bir kimlik katılması, hatta hedeflenen müşteri kitlesinin belleğinde adeta bir kişiymiş gibi algılanması için duyuların kurumsal marka ile arasında olan bağlantısının tesisinin önemi anlaşılmıştır.
2013	Nurdan ÖNCEL TAŞKIRAN&Nursel BOLAT	Betimsel Teknik	Araştırmada reklam tanımlamasından, algı terimi ve duyu organları ile çevrenin algılanması üzerindeki etkileri belirtilerek algı-reklam olan ilişkisi, reklamın duyu organlarına hitap etmesi ve reklamı hazırlayanların	Reklam hazırlayanların, duyu organlarına hitap ederek müşterilerin zihninde oluşan kodlar ve öğrenilen bilgiyi seçme yönelimlerini bayağı iyi kullanıyor oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

			bunu müşterilere sunma sebepleri araştırılmıştır.	
2013	Kamile ELMASOĞLU	Odak Grup Görüşmesi Yüz yüze anket Tekniği	Duyusal markalamanın marka bağlılığına etken olup olmaması, duyusal yöntemle markalama yapmış olduğu düşünülen Coca Cola, Nutella ve Nescafe baz alınarak	Duyusal markalamanın marka bağlılığında olumlu etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2013	Zerrin AÇIKEL TUNÇ	Deneysel Teknik Yüz yüze Görüşme	Araştırmada koklama duyu organına yönelik uyarıcıların marka ve ürün seçimindeki etkisi araştırılmıştır.	Araştırmada koklama duyu organına yönelik uyarıcıların kişileri güdülediği ve ürün seçimlerinde etken olduğu ortaya çıkmıştır.
2013	Özlem GÜZEL	Yüz Yüze Anket Tekniği	Araştırmada duyusal içeriklerin duygu ve hislerle bağlantılandırılarak tatil tecrübesi üzerindeki etkililiği ve bütüncül tatil tecrübesinin satın alma sonrasında müşteri yönelimlerine etkisi	Araştırmanın sonucu olarak duyusal uyaran varlığının müşteri duygu ve hislerinde etken olduğu ve oluşan bahse konu olumlu duygularla/hislerle gelecek müşteri yönelimleri arasında manalı bir bağlantı keşfedilir.
2014	Meltem YENER TANRIVERDİ	Yüz yüze anket Tekniği	Araştırmada Nike ve Adidas markalarının duyulara hitap etmesi ve duyular aracılığıyla farklılaştırıcı bir marka tecrübesi yaratmasında markanın duyusal uyaranlarının müşteri davranışları üzerine olan etkisi	Araştırmada marka iletişimi yönünden müşteri davranışlarına ve hususen marka seçimleri konusunda beş duyudan her birisinin marka-müşteri iletişiminde farklı farklı pozitif etken oldukları sonucu çıkarılmıştır.
2015	Nurcan YÜCEL ve diğ.,	Deneysel Teknik (EEG)	Araştırma, müşterilerin kahve satın almada seçimleri EEG cihazı kullanımı ile belirlenmiştir.	Araştırmada müşterilerin sevdiği lezzetleri tattıklarında beyin fonksiyonlarının hızının yavaşladığı, sevmediği lezzetlerde beyin fonksiyonlarının hızının arttığı görülür. Duyusal faktörlerden tat alma duyusunun satın alma seçiminde etken olduğu
2015	Erol USTA AHMETOĞLU	Deneysel Teknik (Lezzet testi)	Araştırmada müşterilerin marka seçimleri ile lezzet tercihleri arasındaki ayrılıklar ortaya konmak istenir.	Sadece bir duyu organı ile değerlendirmenin yetersiz olduğu öbür duyu organlarının da lezzet algısına destek olmasının gerekliliği ortaya çıkarılmıştır.
2015	Rasim BAYKALDI	Anket Tekniği	Araştırmada müşterilerin mağaza ortamı unsurlarından renge, müziğe ve kokuya karşı olan	Mağaza ortamı unsurlarından renk, müzik ve koku unsurlarının müşteri davranışına etkisi araştırıldığında müzik unsurunun önde olduğu, müşteri davranışında güçlü bir etken olduğu ortaya çıkmıştır.

			davranışları incelenmiştir.	
--	--	--	--------------------------------	--

Tablo 3.5: Yurtdışında yapılmış literatür çalışmaları

Yıl	Yazar	Yöntem	Konu	Sonuç
2008	Caroline TAN	Odak Grup Görüşmesi	Araştırmada genç erkek Japonların kozmetik ürünleri üzerindeki duysal ve duygusal markalama etkilerine bakılmıştır	Araştırmada sonuç olarak duysal ve duygusal markalama taktiklerinin fazlaca kullanılmaması kullanımı halinde ise firmaların pazardaki paylarını büyüteceği çıkarılmıştır
2011	Bertil HULTEN	Keşifsel	Araştırmada çoklu-duysal marka tecrübesi kavramı açıklanır ve çoklu duysal marka tecrübesine ilişkin model önerimi amaçlanmıştır.	Araştırmanın sonucunda firmaların duysal markalama taktiklerini etkili bir biçimde kullanmak zorunda olduklarına değinilmiştir. Bundan başka müşteri zihninde markanın algılar, duyular ve duysal uyarıcılar yoluyla kalabileceği sonuç olarak
2011	Daniela ASIOLI ve diğ.	Odak grup görüşmesi ve anket	Araştırmada organik ürün müşterilerinin organik gıda alışverişlerinde tadım sürecinde gerçekleşen duysal tecrübeleri, üründen bekledikleri ve algıları niteliksel pazarlama araştırması yöntemleri ile ele alınıp incelenmiştir.	Araştırma bulgularına değerlendirme amaçlı bakıldığında yaş etmeninin duysal öğelerde etken olduğu sonucu çıkarılmıştır. Ayrıca organik gıda ürünlerini satın almada görmenin ve işitmenin etkili olduğu organik gıda ürünlerinin tüketilmesinde de tatmanın ve koklamanın etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2011	Md. Saffer UDDIN	Anket Tekniği Deneysel Teknik (Gözlem)	Araştırmada marka kimliği ve marka farkındalığı yaratılırken duysal öğelerin etkisi Coca-Cola markasından yola çıkarak araştırılmıştır.	Araştırmada marka kimliği yaratmada tatma görme ve dokunmaya yönelik öğelerin, marka farkındalığı yaratmada ise görmeye ve dokunmaya yönelik öğelerin güçlü etkisinin bulunduğu sonucu çıkarılmıştır
2011	Charline RIVERA & Marine LIEGOIS	Anket Tekniği	X ve Y kuşağında olan kadınların tabii kozmetik ürün seçimlerinde duysal pazarlama taktığının etkenliği belirlenmek istenir.	Duysal pazarlama unsurlarının X ve Y kuşağında olan kadın müşterileri ayrı etkilediği görülmüştür. X kuşağındaki müşterilerin dokunmadan; Y kuşağındaki müşterilerin ise koklamadan daha çok etkilendiği görülmüştür.
2013	Chris PENTZ & Charlane GERBE	Deneysel Teknik (Gözlem)	Araştırmada görsel, kokusal ve işitsel uyarıcıların müşteri tecrübesindeki etkilerinin ölçümü	Araştırmada görsel, kokusal ve işitsel uyarıcıların müşteri tecrübelerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucu çıkarılmıştır
2014	Ion PARGAU ve diğ.	Anket Tekniği	Araştırmada hedef markaları etkileyen duysal öğeler ele alınmaktadır.	Duysal pazarlama taktiklerinin hedef markalarında başarılı olmasında uygun duyuların bir arada kullanımının sağlanması gerekliliği belirtilmiştir.

Duysal markalama sahasında yapılmış olan araştırmalara bakıldığında zaman bilimsel alanda duysal markalama konusunun akademik kariyer yapan araştırmacılar arasında oldukça sık tercih edildiği görülmektedir. Fakat bu çalışmalar duysal uyarıcıların bütünü üzerinde incelenme yapmamaktadır. Duysal uyarıcılar arasında en fazla tatsal uyarıcıların incelendiği görülmektedir. Yine bu konudaki araştırmalar için kullanılan

teknik de daha çok betimleme ve anket tekniğidir. Buna karşılık deneye dayalı teknikler sık kullanılmamaktadır.



4. DUYUSAL MARKALAMANIN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI: COCA-COLA ÖRNEĞİ

4.1 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, araştırmanın türü, araştırmanın modeli ve hipotezleri ile araştırmanın kısıtları konu edilecektir.

4.1.1 Araştırmanın Amacı

Günümüzde gelişmiş bir rekabet ortamının oluşması ve hızlı bir şekilde değişen tüketici özellikleri; firmaları daha çekici bir marka üretmeye yönlendirmektedir. Bu sebeple ulaşılması ve etkilenmesi zorlaşan tüketicinin markaya olan sadakatini oluşturmak ve arttırmak firmaların temel amacı olmuştur (Pira 2005, s. 101). Bu çalışmanın temel amacı da bu bağlamda, Coca-Cola markası özelinde duyusal markalama ve marka sadakati ilişkisinin, tüketicilerin demografik özellikleri ve hitap edilen beş duyu aracılığıyla ölçülmesidir.

4.1.2 Araştırmanın Türü

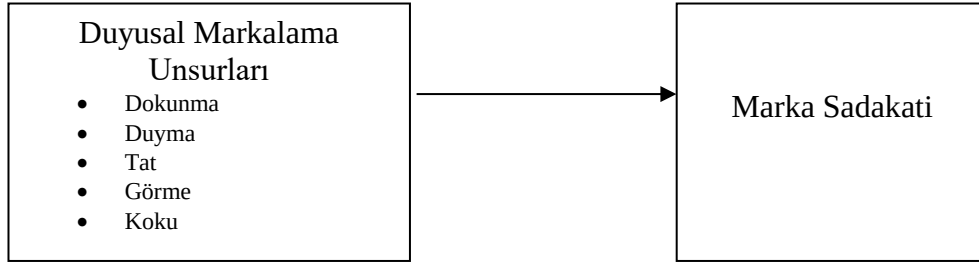
Pazarlama alanına ilişkin araştırmalar amaçlarına göre tanımsal, nedensel ve keşifsel olmak üzere üç başlıkta ele alınmaktadır (Kurtuluş 2004, s. 251). Tanımsal araştırmaların amacı, bir ana kütlenin ya da bir fenomenin özelliklerini tanımlamaktır. Bu araştırma başlığında bilgi ihtiyacı belirlenip tanımlandıktan sonra hipotezler oluşturularak başlanması amaçlanır (Gegez 2005, s. 31).

Araştırma duyusal pazarlama ve marka sadakatine ilişkin ölçeğin Türk tüketiciler üzerinden demografik ve markalar tarafından hitap edilen duyuları aracılığıyla ölçülerek sonuç elde etmeye yöneliktir. Bu bağlamda oluşturulan hipotezler mevcuttur. Bu sebepler, araştırmayı tanımsal araştırma olarak öne çıkarmaktadır.

4.1.3 Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli şu şekildedir:

Tablo 4.1: Araştırma modeli



Araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan temel hipotez ve modeldeki değişkenlerin demografik değişkenler açısından nasıl farklılaştığını belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H₁: Kadınlarla erkekler arasında duyuşal markalama açısından fark vardır.
- H₂: Kadınlarla erkekler arasında marka sadakati açısından fark vardır.
- H₃: Yaş grupları arasında duyuşal markalama açısından fark vardır.
- H₄: Yaş grupları arasında marka sadakati açısından fark vardır.
- H₅: Eğitim grupları arasında duyuşal markalama açısından fark vardır.
- H₆: Eğitim grupları arasında marka sadakati açısından fark vardır.
- H₇: Gelir düzeyi grupları arasında duyuşal markalama açısından fark vardır.
- H₈: Gelir düzeyi grupları arasında marka sadakati açısından fark vardır.
- H₉: Dokunma duyusunun marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₁₀: Duyma duyusunun marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₁₁: Tat alma duyusunun marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₁₂: Görme duyusunun marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₁₃: Koku duyusunun marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.1.4 Araştırmanın Kısıtları

Yapılan bu araştırma, güçlü bir marka algısı ve bilinirliği olan Coca-Cola firması özelinde yapılmıştır. Bu firmanın seçilme sebebi birçok kaynakla da ispatlandığı gibi duyusal pazarlama konusunda ciddi yatırımlar yapıyor oluşudur.

Araştırma, evrenin tamamına ulaşamayacağı için örneklem ile sınırlı kalmıştır. Araştırma küresel çapta etkilerini sürdüren salgın sebebiyle Zoom, Skype, Microsoft Teams gibi çevrimiçi görüntülü iletişim araçlarıyla gerçekleştirilmiştir. Anket dağıtımı yine aynı sebepten ötürü çevrimiçi olarak yapılmıştır.

4.2 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın örnekleme, veri toplama araçları ve yöntemi ile verilerin analizinde kullanılan araçlardan bahsedilecektir.

4.2.1 Araştırma Örnekleme

Araştırmaya katılmak için önkoşul, kişilerin bireysel olarak alkolsüz içecek satın alma davranışını gerçekleştirmeleri olmuştur. İkinci koşul ise katılımcıların gazlı içecek tüketmesidir. Örneklem üzerinde çeşitliliği arttırabilmek için de yaş aralıkları geniş tutulmuştur.

Araştırmanın anakütlesini İstanbul'da yaşayan ve hayatında en az bir kez Coca-Cola markalı ürünleri satın alıp tüketmiş, 18 yaş üzeri yetişkin tüketicilerden oluşturmaktadır. Bu anakütle içinden kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 567 kişi ise araştırmanın örnek kümesini oluşturmaktadır.

Bu bağlamda ankete katılmayı kabul eden 567 kişiden 455'i iki önkoşulu sağlamış; kendileriyle gönüllülük esasına dayanan anket çalışması gerçekleştirilmiştir. İlk etapta yüz yüze yapılmaya çalışılan bu anket çalışması, alınan yanıtların sağlıklı olmadığının fark edilmesi üzerine örneklemdaki her birey ile planlanmış belirli süreleri kapsayan görüşmeler ile gerçekleştirilmiştir.

4.2.2 Veri Toplama Araçları ve Yöntemi

Çalışmada kullanılan anket sorularının oluşturulması için literatürde geçerliliği ve güvenliği kanıtlanmış ölçeklerden faydalanılmıştır. Anket formu (EK-1) iki aşamadan

oluşmaktadır. Birinci aşamada tüketicilerin demografik özellikleri sorulmuştur. İkinci aşamada ise duysal pazarlama ve marka sadakatini ölçebilmek adına anket soruları sorulmuştur. Bu soruların cevapları beşli likert (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçeği kullanılarak alınmıştır. Ölçeğin güvenilirliği 0,834 bulunmuştur. Bu değer ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermiştir (Tosun ve Elmasoğlu 2015, s.101).

Saffer Uddin (2011) “The impact of Sensory branding(five senses) on consumer A case study on ‘Coca-Cola’” makalesinde yer alan anket ölçekleri kullanılmıştır. Duyusal markalama on soru ile marka sadakati ise sekiz soru ile ölçülmüştür.

Anket sorularının İngilizce olması sebebiyle Türkçe’ye çevrilmesi gerekmiştir. Bu soruların Türkçe’ye çevrilmesi hususunda bir tercüman ile çalışılmıştır. Çeviri yapıldıktan sonra İngilizce düzeyi çok iyi bir akademisyen tarafından ölçeğin Türkçe halinin tekrar İngilizce’ye çevrilmesi istenmiştir. Bir diğer anlamda ters çeviri yapılmış olup, ölçeğin iki İngilizce versiyonu birbiriyle karşılaştırılmıştır.

4.2.3 Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için SPSS 24.0 Paket Programı kullanılmıştır.

4.3 BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılan bireylerin duysal markalama ve marka sadakatlerine yönelik tutumlarının incelenmesi amacı ile istatistiksel analizler yapılacaktır.

4.3.1 Araştırmaya Katılanlar Hakkında Bilgi

Tablo 4.2’de araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımlarına yer verilmiştir. Dağılımlar incelendiğinde araştırmaya katılanların yüzde 51,4’ü kadın, yüzde 48,6’sı ise erkektir.

Anket katılımcılarının bir diğer demografik özelliği ise yaş aralığıdır. Tablo 4.3’de yer alan verilere göre araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına ait dağılımlar gösterilmiştir. Bu dağılımlara göre bireylerin yüzde 43,5’i 18-24 yaşları arası, yüzde 37,8’inin 25-34 yaşları

arası, yüzde 13,0'ının 35-44 yaşları arasında, yüzde 4,8'inin 45-54 yaşları arasında ve yüzde 0,9'unun ise 55 yaş ve üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu dağılımlara göre bireylerin çoğunluğunun 18-24 yaşları arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.2 Katılımcıların cinsiyet dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kadın	234	51,4	51,4	51,4
Erkek	221	48,6	48,6	48,6
Toplam	455	100,0	100,0	

Tablo 4.3: Katılımcıların yaş dağılımları

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
18-24	198	43,5	43,5	43,5
25-34	172	37,8	37,8	81,3
35-44	59	13,0	13,0	94,3
45-54	22	4,8	4,8	99,1
55 ve üzeri	4	0,9	0,9	100,0
Toplam	455	100,0	100,0	

Tablo 4.4'de araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına ilişkin dağılımlar incelenmiştir. Bu dağılımlara göre bireylerin yüzde 3,3'ünün ilkökul mezunu, yüzde 33,4'ünün lise mezunu, yüzde 51,9'unun lisans mezunu, yüzde 11,0'ının yüksek lisans mezunu ve yüzde 0,4'ünün doktora mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Bu bilgilere göre bireylerin çoğunluğunun lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.4: Katılımcıların eğitim durumları

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İlkokul Mezunu	15	3,3	3,3	3,2
Lise Mezunu	152	33,4	33,4	36,9
Üniversite Mezunu	236	51,9	51,9	88,5
Yüksek Lisans Mezunu	50	11,0	11,0	99,6
Doktora Mezunu	2	0,4	0,4	100,0
Toplam	455	100,0	100,0	

Tablo 4.5’de araştırmaya katılan bireylerin gelir durumlarına ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Bu dağılımlara göre bireylerin yüzde 14,9’unun gelir düzeyi alt düzeyde, yüzde 77,4’ünün gelir düzeyinin orta ve yüzde 7,7’sinin de gelir düzeyinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.5: Katılımcıların gelir düzeyleri

	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Alt Düzey	68	14,9	14,9	15,1
Orta Düzey	352	77,4	77,4	93,1
Yüksek Düzey	35	7,7	7,7	100,0
Toplam	455	100,0	100,0	

4.3.2 Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Bu bölümde araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğinden bahsedilmiştir. Daha sonra araştırma modeline ilişkin bulgular özetlenmiştir.

Araştırmanın güvenilirliği, ölçümlerin tekrar etmesi durumunda oluşan tutarlı sonuçları ifade eder (Nakip 2003, s. 123). Nunnally (1978)’e göre Cronbach’s alpha değeri 0.70 ve üzeri olduğu durumlarda ölçek güvenilir olarak kabul edilebilir (Kent 2001, s. 221).

Araştırmanın geçerliliği ise ölçmenin doğruluk derecesini ifade eder. Ölçek geliştirme ve geçerlilik kontrolü yapılmakla beraber, önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını da amaçlar (Yaşlıoğlu 2017, s. 78). Bu sebepten ötürü araştırmada doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine geçmeden önce ise verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Tablo 4.6’da gösterilmiştir. ± 3 aralığında bulunan tüm değerler normallik varsayımına uymaktadır (Shao 2002, s. 38). Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulamasında problem olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.7’de görüleceği üzere Cronbach’s alpha değeri ise 0,799 ve 0,924 arasında değişmektedir. Bu değerler test edilme amacıyla kullanılan faktörlerin yüksek düzeyde güvenilirliklerine işaret eder.

Tablo 4.6: Normal dağılım varsayımı

	Kurtosis	Skewness
Görsellik 1	,810	-1,146
Görsellik 2	2,726	-1,720
Koklama Duyusu 1	-1,055	,225
Koklama Duyusu 2	-1,257	,172
Duyuma Duyusu 1	,462	-1,108
Duyuma Duyusu 2	-,828	-,589
Dokunma Duyusu 1	-1,064	,157
Dokunma Duyusu 2	,485	-1,126
Tat Duyusu 1	-,318	-,875
Tat Duyusu 2	-,964	-,466

Tablo 4.7: Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi ve Cronbach's alpha değeri

			Estimate	Cronbach's Alpha
Görsellik2	<---	Görsellik	,883	,837
Görsellik1	<---	Görsellik	,608	,830
KoklamaDuyusu1	<---	Koklama	,893	,825
KoklamaDuyusu2	<---	Koklama	,944	,924
Duymaduyusu2	<---	Duyuma	,816	,867
Duymaduyusu1	<---	Duyuma	,824	,878
Dokunmaduyusu1	<---	Dokunma	,505	,799
Dokunmaduyusu2	<---	Dokunma	,816	,825
Tatduyusu2	<---	Tat	,861	,908
Tatduyusu1	<---	Tat	,891	,914

Tablo 4.8'de ise tüm ölçeğin Cronbach's alpha değeri belirtilmiştir. İlgili değerler, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu teyit etmektedir.

Tablo 4.8: Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi ve Cronbach's alpha değeri

Ölçek	Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
<i>Duyusal Markalama ve Marka Sadakatleri Tutumu</i>	,824	,834	18

Tablo 4.9'de ise marka sadakatinin güvenilirlik test sonucu verilmiştir. Alt boyutu olmayan ölçeğin güven analizi yeterlilik gösterebilir. (Shao 2002, s. 47)

Tablo 4.9: Marka sadakatinin Cronbach's alpha değerleri

	Cronbach's Alpha
Marka Sadakati1	,805
Marka Sadakati2	,849
Marka Sadakati3	,801
Marka Sadakati4	,801
Marka Sadakati5	,787
Marka Sadakati6	,808
Marka Sadakati7	,836
Marka Sadakati8	,803

Araştırma modelinin;

Normlaştırılmış uyum indeksi (NFI): 0,966

Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI): 0,977

Uyum iyiliği indeksi (GFI): 0,970

Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI): 0,933

Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA): 0,64

Modele ait uyum indekslerinin çıktıları makul sınırlar içerisinde olmasıyla beraber modelin uyumuna dair kanıt teşkil etmektedir.

4.3.3 Ölçeğin Tanımlayıcı İstatistikleri

Bu bölümde ölçeğin tanımlayıcı istatistikleri ortaya konacaktır. Tablo 4.10'da tüm ölçeğin tanımlayıcı istatistiği verilmiştir.

Tablo 4.10: Ölçeğin tanımlayıcı istatistiği

	N		Ortalama
	Geçerli	Kayıp	
Görsellik1	455	0	4,21
Görsellik2	455	0	4,41
Koklama Duyusu1	455	0	2,80
Koklama Duyusu2	455	0	2,83
Duyma duyusu1	455	0	4,03
Duyma duyusu2	455	0	3,62
Dokunma duyusu1	455	0	2,79
Dokunma duyusu2	455	0	3,99
Tat duyusu1	455	0	3,82
Tat duyusu2	455	0	3,48
Marka Sadakati1	455	0	2,67
Marka Sadakati2	455	0	2,67
Marka Sadakati3	455	0	2,55
Marka Sadakati4	455	0	2,38
Marka Sadakati5	455	0	2,35
Marka Sadakati6	455	0	1,85
Marka Sadakati7	455	0	3,01
Marka Sadakati8	455	0	2,03

Tablo 4.11: Görsellik1 sorusu tanımlayıcı istatistiği

Görsellik1					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	8	1,8	1,8	1,8
	Katılmıyorum	17	3,7	3,7	5,5
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	76	16,7	16,7	22,2
	Katılıyorum	125	27,5	27,5	49,7
	Kesinlikle Katılıyorum	229	50,3	50,3	100,0
	Total	455	100,0	100,0	

Tablo 4.12: Görsellik2 sorusu tanımlayıcı istatistiği

Görsellik2					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	8	1,8	1,8	1,8
	Katılmıyorum	14	3,1	3,1	4,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	43	9,5	9,5	14,3
	Katılıyorum	107	23,5	23,5	37,8
	Kesinlikle Katılıyorum	283	62,2	62,2	100,0
	Total	455	100,0	100,0	

Tablo 4.13: Koklama duygusu1 sorusu tanımlayıcı istatistiği

Koklama Duygusu1					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	99	21,8	21,8	21,8
	Katılmıyorum	96	21,1	21,1	42,9
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	129	28,4	28,4	71,2
	Katılıyorum	57	12,5	12,5	83,7
	Kesinlikle Katılıyorum	74	16,3	16,3	100,0
	Total	455	100,0	100,0	

Tablo 4.14: Koklama duygusu2 sorusu tanımlayıcı istatistiği

Koklama Duygusu2					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	114	25,1	25,1	25,1
	Katılmıyorum	85	18,7	18,7	43,7
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	106	23,3	23,3	67,0
	Katılıyorum	66	14,5	14,5	81,5
	Kesinlikle Katılıyorum	84	18,5	18,5	100,0
	Total	455	100,0	100,0	

Tablo 4.15: Duyma duyusu1 sorusu tanımlayıcı istatistiği

Duyma duyusu1					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	22	4,8	4,8	4,8
	Katılmıyorum	28	6,2	6,2	11,0
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	70	15,4	15,4	26,4
	Katılıyorum	131	28,8	28,8	55,2
	Kesinlikle Katılıyorum	204	44,8	44,8	100,0
	Total	455	100,0	100,0	

Tablo 4.16: Duyma Duyusu2 sorusu tanımlayıcı istatistiği

Duyma duyusu2					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	44	9,7	9,7	9,7
	Katılmıyorum	55	12,1	12,1	21,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	90	19,8	19,8	41,5
	Katılıyorum	107	23,5	23,5	65,1
	Kesinlikle Katılıyorum	159	34,9	34,9	100,0
	Total	455	100,0	100,0	

Tablo 4.17: Dokunma duyusu1 sorusu tanımlayıcı istatistiği

Dokunma duyusu1					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	103	22,6	22,6	22,6
	Katılmıyorum	88	19,3	19,3	42,0
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	128	28,1	28,1	70,1
	Katılıyorum	75	16,5	16,5	86,6
	Kesinlikle Katılıyorum	61	13,4	13,4	100,0
	Total	455	100,0	100,0	

Tablo 4.18: Dokunma duygusu2 sorusu tanımlayıcı istatistiği

Dokunma duygusu2					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	27	5,9	5,9	5,9
	Katılmıyorum	27	5,9	5,9	11,9
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	65	14,3	14,3	26,2
	Katılıyorum	141	31,0	31,0	57,1
	Kesinlikle Katılıyorum	195	42,9	42,9	100,0
	Total	455	100,0	100,0	

Tablo 4.19: Tat duygusu1 sorusu tanımlayıcı istatistiği

Tat duygusu1					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	40	8,8	8,8	8,8
	Katılmıyorum	35	7,7	7,7	16,5
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	79	17,4	17,4	33,8
	Katılıyorum	115	25,3	25,3	59,1
	Kesinlikle Katılıyorum	186	40,9	40,9	100,0
	Total	455	100,0	100,0	

Tablo 4.20: Tat duygusu2 sorusu tanımlayıcı istatistiği

Tat duygusu2					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	57	12,5	12,5	12,5
	Katılmıyorum	51	11,2	11,2	23,7
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	106	23,3	23,3	47,0
	Katılıyorum	98	21,5	21,5	68,6
	Kesinlikle Katılıyorum	143	31,4	31,4	100,0
	Total	455	100,0	100,0	

Tablo 4.21: Marka sadakati1 sorusu tanımlayıcı istatistiği

Marka Sadakati1					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	151	33,2	33,2	33,2
	Katılmıyorum	76	16,7	16,7	49,9
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	78	17,1	17,1	67,0
	Katılıyorum	72	15,8	15,8	82,9
	Kesinlikle Katılıyorum	78	17,1	17,1	100,0
	Total	455	100,0	100,0	

Tablo 4.22: Marka sadakati2 sorusu tanımlayıcı istatistiği

Marka Sadakati2					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	149	32,7	32,7	32,7
	Katılmıyorum	78	17,1	17,1	49,9
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	89	19,6	19,6	69,5
	Katılıyorum	53	11,6	11,6	81,1
	Kesinlikle Katılıyorum	86	18,9	18,9	100,0
	Total	455	100,0	100,0	

Tablo 4.23: Marka sadakati3 sorusu tanımlayıcı istatistiği

Marka Sadakati3					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	172	37,8	37,8	37,8
	Katılmıyorum	63	13,8	13,8	51,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	88	19,3	19,3	71,0
	Katılıyorum	62	13,6	13,6	84,6
	Kesinlikle Katılıyorum	70	15,4	15,4	100,0
	Total	455	100,0	100,0	

Tablo 4.24: Marka sadakati4 sorusu tanımlayıcı istatistiği

Marka Sadakati4					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	200	44,0	44,0	44,0
	Katılmıyorum	63	13,8	13,8	57,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	77	16,9	16,9	74,7
	Katılıyorum	47	10,3	10,3	85,1
	Kesinlikle Katılıyorum	68	14,9	14,9	100,0
	Total	455	100,0	100,0	

Tablo 4.25: Marka sadakati5 sorusu tanımlayıcı istatistiği

Marka Sadakati5					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	201	44,2	44,2	44,2
	Katılmıyorum	77	16,9	16,9	61,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	61	13,4	13,4	74,5
	Katılıyorum	50	11,0	11,0	85,5
	Kesinlikle Katılıyorum	66	14,5	14,5	100,0
	Total	455	100,0	100,0	

Tablo 4.26: Marka sadakati6 sorusu tanımlayıcı istatistiği

Marka Sadakati6					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	264	58,0	58,0	58,0
	Katılmıyorum	77	16,9	16,9	74,9
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	57	12,5	12,5	87,5
	Katılıyorum	31	6,8	6,8	94,3
	Kesinlikle Katılıyorum	26	5,7	5,7	100,0
	Total	455	100,0	100,0	

Tablo 4.27: Marka sadakati7 sorusu tanımlayıcı istatistiği

Marka Sadakati7					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	119	26,2	26,2	26,2
	Katılmıyorum	57	12,5	12,5	38,7
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	98	21,5	21,5	60,2
	Katılıyorum	64	14,1	14,1	74,3
	Kesinlikle Katılıyorum	117	25,7	25,7	100,0
	Total	455	100,0	100,0	

Tablo 4.28: Marka sadakati8 sorusu tanımlayıcı istatistiği

Marka Sadakati8					
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	235	51,6	51,6	51,6
	Katılmıyorum	80	17,6	17,6	69,2
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	71	15,6	15,6	84,8
	Katılıyorum	31	6,8	6,8	91,6
	Kesinlikle Katılıyorum	38	8,4	8,4	100,0
	Total	455	100,0	100,0	

4.3.4 Duyusal Markalama Ölçeğine İlişkin Bulgular

Duyusal markalama ölçeği 10 madde ve 5 alt boyuttan, her bir alt boyut iki maddeden oluşmaktadır. Maddeler 1-5 arasında puanlanmaktadır. Ölçekten elde edilen ortalama puanlar Tablo 4.29’da sunulmuştur. Buna göre katılımcıların en yüksek puanı görsellik (ortalama: 8.6220 ± 1.64664), en düşük puanı ise (ortalama: 5.6308 ± 2.66977) koku boyutundan elde ettikleri görülmüştür. Diğer bir ifadeyle katılımcıların en fazla önem verdikleri duyunun görsellik, en az önem verdikleri duyunun ise koku olduğu söylenebilir. Ölçekten elde edilen ortalama puan ise (ortalama: 35.9736 ± 7.92304) katılımcıların duyusal markalamaya yönelik algılarının ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.29: Duyusal markalama ölçeğinden elde edilen ortalama puanlar

	N	Min.	Mmaks.	Ortalama	Ss (±)
Görsellik	455	2,00	10,00	8,6220	1,64664
Koku	455	2,00	10,00	5,6308	2,66977
Duyuma	455	2,00	10,00	7,6462	2,25179
Dokunma	455	2,00	10,00	6,7758	2,09106
Tat	455	2,00	10,00	7,2989	2,48934
DUYUSAL MARKALAMA	455	10,00	50,00	35,9736	7,92304

Katılımcıların cinsiyetine göre duyusal markalama ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda kadınların görsellik düzeylerinin erkeklere göre; erkeklerin ise koku düzeylerinin kadınlara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu ($p<0.05$) görülmüştür. Genel olarak duyusal markalamaya yönelik algılar açısından ise kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p>0.05$) (Tablo 4.30). Bu durumda H_1 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 4.30: Cinsiyete göre duyusal markalama ölçeğinden elde edilen puanların karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	Ss (±)	t	p
Görsellik	Kadın	234	8,8162	1,59546	2.606	.009
	Erkek	221	8,4163	1,67834		
Koku	Kadın	234	5,2692	2,65145	-2.998	.003
	Erkek	221	6,0136	2,64142		
Duyuma	Kadın	234	7,5342	2,32751	-1.092	.276
	Erkek	221	7,7647	2,16770		
Dokunma	Kadın	234	6,8761	2,09783	1.052	.293
	Erkek	221	6,6697	2,08336		
Tat	Kadın	234	7,3761	2,43975	.680	.497
	Erkek	221	7,2172	2,54378		
DUYUSAL MARKALAMA	Kadın	234	35,8718	7,82100	-.282	.778
	Erkek	221	36,0814	8,04604		

Katılımcıların yaşına göre duyusal markalama ölçeğinden elde ettikleri puanların farklılık arz edip etmediğini tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) neticesinde görsellik ve dokunma alt boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0.05$) (Tablo 4.31). Farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc (Tukey LSD) analizi sonucunda görsellik alt boyutundaki farklılığın 45-54 yaş arasındaki katılımcılar ile 18-24, 25-34 ve 35-44 yaş arasındaki katılımcılar arasında olduğu, 45-54 yaş grubundaki katılımcıların görselliğe

ilişkin algılarının anlamlı şekilde düşük olduğu görülmüştür. Dokunma alt boyutundaki farklılığın ise 55 yaş ve üzerindeki katılımcılar ile 18-24, 25-34, 35-44 ve 45-54 yaş arasındaki katılımcılar arasında olduğu, 55 yaş ve üzeridekilerin dokunmaya ilişkin algılarının anlamlı şekilde düşük olduğu görülmüştür. Bu nedenle, H₃ Kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 4.31: Yaşa göre duyuşal markalama ölçeğinden elde edilen puanların karşılaştırılması

		N	Ortalama	Ss (±)	F	p
Görsellik	18-24	198	8,6313	1,50479	4.989	.001
	25-34	172	8,6453	1,70545		
	35-44	59	9,0678	1,50705		
	45-54	22	7,3182	2,12438		
	55 ve üzeri	4	7,7500	1,70783		
Koku	18-24	198	5,5859	2,60616	.792	.530
	25-34	172	5,6628	2,65176		
	35-44	59	5,3898	2,88287		
	45-54	22	6,0909	2,87699		
	55 ve üzeri	4	7,5000	2,38048		
Duyuma	18-24	198	7,6919	2,19159	1.740	.140
	25-34	172	7,6221	2,28705		
	35-44	59	7,9831	2,41755		
	45-54	22	6,8636	1,93453		
	55 ve üzeri	4	5,7500	1,70783		
Dokunma	18-24	198	6,8333	2,12491	2.652	.033
	25-34	172	6,7326	1,97602		
	35-44	59	6,9492	2,12070		
	45-54	22	6,7273	2,11979		
	55 ve üzeri	4	3,5000	3,00000		
Tat	18-24	198	7,1111	2,52254	2.001	.093
	25-34	172	7,2035	2,38401		
	35-44	59	7,7627	2,73129		
	45-54	22	8,4091	2,01563		
	55 ve üzeri	4	7,7500	2,62996		
DUYUSAL MARKALAMA	18-24	198	35,8535	7,84583	.592	.668
	25-34	172	35,8663	7,96848		
	35-44	59	37,1525	8,31454		
	45-54	22	35,4091	7,20885		
	55 ve üzeri	4	32,2500	9,39415		

Katılımcıların eğitim durumuna göre duyuşal markalama ölçeğinden elde ettikleri ortalama puanlar arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda görsellik ($p<0.001$) ve dokunma ($p<0.05$) alt boyutlarında anlamlı farklılık saptanmıştır (Tablo 4.32). Farklılığın hangi gruplar

arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post-Hoc (Tukey LSD) analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda görsellik alt boyutundaki farklılığın ilkökul mezunu katılımcılar ile ortaokul, lisans ve yüksek lisans/doktora mezunları arasında; ortaokul mezunları ile ilkökul ve lisans mezunları arasında olduğu görülmüş olup ilkökul mezunlarının diğerlerine göre görsellik algılarının anlamlı şekilde düşük, ortaokul mezunlarının lisans mezunlarına göre görsellik algılarının anlamlı şekilde düşük olduğu görülmüştür. Dokunma alt boyutundaki farklılığın lisans mezunları ile ilkökul ve ortaokul mezunları arasında olduğu, lisans mezunlarının dokunmaya ilişkin algılarının ilkökul ve ortaokul mezunlarından anlamlı şekilde düşük olduğu görülmüştür. Bu bağlamda H_5 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 4.32: Eğitim durumuna göre duyuşal markalama ölçeğinden elde edilen puanların karşılaştırılması

		N	Ortalama	Ss (±)	F	p
Görsellik	İlkökul	15	7,3333	2,12692	8.009	.000
	Ortaokul	152	8,2763	1,72322		
	Lisans	236	8,9025	1,45684		
	Yüksek Lisans/Doktora	52	8,7308	1,76141		
Koku	İlkökul	15	5,6667	2,60951	.392	.759
	Ortaokul	152	5,8092	2,58558		
	Lisans	236	5,5085	2,70459		
	Yüksek Lisans/Doktora	52	5,6538	2,81372		
Duyma	İlkökul	15	7,4000	2,50143	1.303	.273
	Ortaokul	152	7,5329	2,30438		
	Lisans	236	7,6102	2,20264		
	Yüksek Lisans/Doktora	52	8,2115	2,22584		
Dokunma	İlkökul	15	5,8000	2,75681	2.902	.035
	Ortaokul	152	6,5197	2,10635		
	Lisans	236	7,0127	1,95586		
	Yüksek Lisans/Doktora	52	6,7308	2,31038		
Tat	İlkökul	15	7,6667	2,60951	.203	.895
	Ortaokul	152	7,3553	2,49876		
	Lisans	236	7,2288	2,43524		
	Yüksek Lisans/Doktora	52	7,3462	2,72162		
DUYUSAL MARKALAMA	İlkökul	15	33,8667	10,13387	.778	.506
	Ortaokul	152	35,4934	7,61403		
	Lisans	236	36,2627	7,53932		
	Yüksek Lisans/Doktora	52	36,6731	9,70490		

Katılımcıların gelir düzeyine göre duyuşal markalama ölçeğinden elde ettikleri puanlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) neticesinde gelir düzeyine göre duyuşal markalama ölçeğinden elde

edilen puanlar arasında anlamlı bir fark olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür (Tablo 4.33). Bu nedenle, H_7 reddedilmiştir.

Tablo 4.33: Gelir düzeyine göre duyuşal markalama ölçeğinden elde edilen puanların karşılaştırılması

		N	Ortalama	Ss ($\pm$)	F	p
Görsellik	Alt	68	8,8382	1,68053	.701	.497
	Orta	352	8,5881	1,62711		
	Yüksek	35	8,5429	1,78791		
Koku	Alt	68	5,4559	2,78286	.203	.816
	Orta	352	5,6506	2,60397		
	Yüksek	35	5,7714	3,13506		
Duyma	Alt	68	7,7647	2,03783	.136	.873
	Orta	352	7,6335	2,28068		
	Yüksek	35	7,5429	2,40518		
Dokunma	Alt	68	7,1618	1,79227	2.157	.117
	Orta	352	6,7500	2,12300		
	Yüksek	35	6,2857	2,23042		
Tat	Alt	68	7,5294	2,28865	.381	.683
	Orta	352	7,2472	2,51463		
	Yüksek	35	7,3714	2,64670		
DUYUSAL MARKALAMA	Alt	68	36,7500	7,33704	.415	.661
	Orta	352	35,8693	8,01956		
	Yüksek	35	35,5143	8,16510		

4.3.5 Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Bulgular

Katılımcıların marka sadakati düzeylerini belirlemek için kullanılan ölçek 8 maddeden oluşmaktadır. Her bir madde 1-5 arasında puanlanmakta olup ölçekten elde edilebilecek puanlar da 8-40 arasında değişmektedir. Puan arttıkça marka sadakati artmaktadır. Ölçekten elde edilen ortalama puan (ortalama: 19.5055 ± 7.820089) katılımcıların marka sadakatlerinin düşük olduğunu göstermektedir (Tablo 4.34).

Tablo 4.34: Marka sadakati ölçeğinden elde edilen ortalama puanlar

	N	Min.	Maks.	Ortalama	Ss ($\pm$)
MARKA SADAKATİ	455	8,00	40,00	19,5055	7,82008

Katılımcıların cinsiyetine göre marka sadakati düzeylerinin farklılık arz edip etmediğini tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi neticesinde kadın ve erkek

katılımcıların marka sadakati düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$) (Tablo 4.35). Diğer bir ifadeyle H_2 reddedilmiştir.

Tablo 4.35: Katılımcıların cinsiyetine göre marka sadakati düzeyinin karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	Ss ($\pm$)	t	p
MARKA SADAKATI	Kadın	234	19,0513	7,80046	-1.276	.203
	Erkek	221	19,9864	7,82971		

Katılımcıların yaşına göre marka sadakati düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi neticesinde yaşa göre marka sadakati düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür (Tablo 4.36). Buna göre, H_4 reddedilmiştir.

Tablo 4.36: Katılımcıların yaşına göre marka sadakati düzeyinin karşılaştırılması

	N	Ortalama	Ss ($\pm$)	F	p
18-24	198	19,1313	7,77690	.930	.446
25-34	172	19,2209	7,44791		
35-44	59	21,1017	7,79189		
45-54	22	20,4545	9,70875		
55 ve üzeri	4	21,5000	14,54877		

Katılımcıların eğitim durumuna göre marka sadakati düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi neticesinde eğitim durumuna göre marka sadakati düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür (Tablo 4.37). Diğer bir ifadeyle H_6 reddedilmiştir.

Tablo 4.37: Katılımcıların eğitim durumuna göre marka sadakati düzeyinin karşılaştırılması

	N	Ortalama	Ss ($\pm$)	F	p
İlkokul	15	20,2667	9,39959	.631	.596
Ortaokul	152	20,0197	7,85419		
Lisans	236	19,0212	7,55150		
Yüksek Lisans/Doktora	52	19,9808	8,51179		

Katılımcıların gelir düzeyine göre marka sadakati düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi neticesinde gelir düzeyine göre marka sadakati düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür (Tablo 4.38). Diğer bir ifadeyle, H_8 reddedilmiştir.

Tablo 4.38: Katılımcıların gelir düzeyine göre marka sadakati düzeyinin karşılaştırılması

	N	Ortalama	Ss ($\pm$)	F	p
Alt	68	18,8235	8,31998	.313	.732
Orta	352	19,6080	7,66014		
Yüksek	35	19,8000	8,56051		

4.3.6 Duyusal Markalama ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Duyusal markalama ile marka sadakati arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek için yapılan Pearson's Korelasyon analizi neticesinde duyusal markalama alt boyutlarından görsellik ile koku arasında pozitif yönlü, çok zayıf ($r = .179$) ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki; görsellik ile duyma arasında pozitif yönlü, zayıf ($r = .399$) ve anlamlı bir ilişki; görsellik ile dokunma arasında pozitif yönlü, orta şiddette ($r = .473$) ve anlamlı bir ilişki; görsellik ile tat arasında pozitif yönlü, zayıf ($r = .339$) ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Yine yapılan analiz neticesinde görsellik ile duyusal markalama arasında pozitif yönlü, yüksek ($r = .613$) ve anlamlı bir ilişki; marka sadakati ile arasında pozitif yönlü, çok zayıf ($r = .179$) ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Koku ile duyma ve dokunma arasında pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki; tat arasında pozitif yönlü, orta şiddette ($r = .516$) ve anlamlı bir ilişki; duyusal markalama arasında pozitif yönlü, yüksek ($r = .693$) ve anlamlı bir ilişki; marka sadakati arasında pozitif yönlü, zayıf ($r = .346$) ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Duyma ile dokunma ve tat arasında pozitif yönlü, orta şiddette ve anlamlı bir ilişki; duyusal markalama ile arasında pozitif yönlü, yüksek ($r = .701$) ve anlamlı bir ilişki; marka sadakati ile arasında pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Tat ile duyusal markalama arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde ($r = .788$) ve anlamlı bir ilişki; marka sadakati arasında pozitif yönlü, orta şiddette ($r = .490$) ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Duyusal markalama ile marka sadakati arasında pozitif yönlü, orta şiddette ($r = .464$) ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır (Tablo 4.39).

Tablo 4.39: Duyusal markalama ile marka sadakati arasındaki ilişki

		Görsellik	Koku	Duyuma	Dokunma	Tat	DUYUSAL MARKALAMA	MARKA SADAKATI
Görsellik	r	1						
	p							
	N	455						
Koku	r	,179**	1					
	p	,000						
	N	455	455					
Duyuma	r	,399**	,256**	1				
	p	,000	,000					
	N	455	455	455				
Dokunma	r	,473**	,317**	,449**	1			
	p	,000	,000	,000				
	N	455	455	455	455			
Tat	r	,339**	,516**	,411**	,424**	1		
	p	,000	,000	,000	,000			
	N	455	455	455	455	455		
DUYUSAL MARKALAMA	r	,613**	,693**	,701**	,730**	,788**	1	
	p	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	455	455	455	455	455	455	
MARKA SADAKATI	r	,179**	,346**	,297**	,270**	,490**	,464**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	455	455	455	455	455	455	455

4.3.7 Beş Duyunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Duyusal markalamanın marka sadakatine etkisinin incelenmesi kapsamında yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Modelde marka sadakatini etkileyen tüm boyutlar (tat, görme, duyma, dokunma ve işitme duyuları) regresyona dahil edilmiştir. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin yüzde 23'ünü (R^2 değeri) açıklamaktadır. Aynı zamanda Durbin-Watson değeri, modelde otokorelasyon sorunu olmadığını göstermektedir (Tablo 4.40).

Tablo 4.40: Regresyon model özeti

Model Özeti ^b										
Model	R	R ²	Ayarlanmış R ²	Tahmin edilen Std. Sapma	Değişim İstatistikleri					Durbin-Watson
					R ² değişimi	F değişimi	df1	df2	Sig. F Değişimi	
1	,482 ^a	,232	,223	,15611	,232	27,108	5	449	,000	2,137
a. Predictors: (Constant), Tat_Duyusu, Görsellik_Duyusu, Duyma_Duyusu, Koku_Duyusu, Dokunma_Duyusu										
b. Dependent Variable: Marka_Sadakati										

Regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını incelemek için ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testi sonucu ortaya çıkan F=27,108 değeri ,000 düzeyinde anlamlıdır (Tablo 4.41).

Tablo 4.41: Anova testi

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	3,303	5	,661	27,108	,000 ^b
	Artık Değer	10,942	450	,024		
	Toplam	14,245	455			
a. Dependent Variable: Marka_Sadakati						
b. Predictors: (Constant), Tat_Duyusu, Görsellik_Duyusu, Duyma_Duyusu, Koku_Duyusu, Dokunma_Duyusu						

Tablo 4.42’de bulunan VIF değerleri bağımsız değişkenlerin hiçbirinin çoklu bağıntı sorunu olmadığını göstermektedir. Bununla beraber, sig değerleri koku, duyma ve tat duyusu ile model sabiti modelde anlamlıdır. Görsellik ve dokunma duyusu ise anlamsızdır. Diğer bir ifadeyle; duysal markalama unsurlarından koku, duyma ve tat duyusunun marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Beta değerlerine bakıldığında, sadakat üzerinde en büyük etkisi bulunan unsurun tat duyusu olduğu dikkati çekmektedir. Onu koku ve duyma duyusu takip etmektedir. Bu bağımsız değişkenler bağımlı değişken olan marka sadakatının yüzde 23,2’sini açıklamaktadır. Bu sonuçlara göre; H₁₀, H₁₁, H₁₃ hipotezleri kabul edilirken, H₉ ve H₁₂ reddedilmiştir.

Tablo 4.42: Regresyon modeli

Katsayılar ^a								
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	Sig.	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std. Sapma	Beta			Tolörans	VIF
1	(Constant)	,862	,064		13,486	,000		
	Görsellik_Duyusu	-,070	,081	-,044	-,873	,383	,686	1,458
	Koku_Duyusu	,124	,037	,165	3,364	,001	,715	1,399
	Duyuma_Duyusu	,152	,051	,145	2,959	,003	,716	1,398
	Dokunma_Duyusu	,023	,055	,022	,420	,675	,634	1,577
	Tat_Duyusu	,270	,048	,301	5,584	,000	,589	1,698
a. Dependent Variable: Marka_Sadakati								

Yapılan analizler sonucunda hipotez sonuçlarının özetlendiği tablo şu şekildedir:

Tablo 4.43: Hipotez test sonuçları

H ₁	Kısmen kabul
H ₂	Ret
H ₃	Kısmen kabul
H ₄	Ret
H ₅	Kısmen kabul
H ₆	Ret
H ₇	Ret
H ₈	Ret
H ₉	Ret
H ₁₀	Kabul
H ₁₁	Kabul
H ₁₂	Ret
H ₁₃	Kabul

5. SONUÇ

Küreselleşen dünyanın getirilerinden biri olan piyasa rekabeti, işletmelerin tüketicilere ulaşmasını zorlaştıran bir durum haline gelmiştir. Bu rekabet ortamı ve tüketicilere ulaşmadaki zorluk, işletmelerin birbirinden farklılaşmasını zorunlu hale getirmiştir. İşletmeler, pazarlama faaliyetleriyle markalarını görünür kılarak finansal kuvveti de ele geçirmek için çaba sarf etmektedir. Bu noktada aracı olarak sayılacak pazarlama faaliyetleri, başlarda görsel ve işitsel öğelerle tüketiciler üzerinde etki kurmak yönünde kurgulanmıştır. Zaman içinde tüketicilerin de gelişen piyasa koşullarıyla ürün ve hizmetlerle ilgili eriştikleri bilgi düzeyi ile farkındalıklarının artması, işletmelerin tüketiciler üzerinde etkisinin sınırlarını daha fazla zorlanması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Kitlelerle ilgilenen geleneksel pazarlama da burada önemini bireylerle ilgilenen duyuşal pazarlamayla birlikte duyuşal markalamaya devretmiştir. Duyuşal markalama insan merkezli, tecrübeye dayalı bir deneyim sürecini yaratma girişimlerinin tümü haline gelirken; beş duyuyu da enstrüman olarak kullanır.

İyi kurgulanmış duyuşal markalama stratejisi daha önce yapılan çalışmalar ile beraber bu çalışmada da önemini ortaya koymuştur. Rekabet avantajı oluşturan bu durum, firmaların rakiplerinden kolaylıkla öne çıkmasını da sağlar. Tüm bunlar, firmaların marka sadakati oluşturmada en önemli konu haline gelmektedir. Nitekim Coca-Cola markası üzerinden yapılan bu çalışma neticesinde duyuşal markalama ile marka sadakati arasında olumlu, orta şiddette ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Aynı zamanda bağımsız değişkenlerden koku, duyma ve tat duyularının marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Duyuşal markalamanın etkisiyle, marka ve müşterileri arasındaki bağ güçlenmiş, tüketicilerin tatmini ile işletmeler açısından uzun vadede finansal güçlenme ile sonuçlanacağı netleşmiştir.

Literatür çalışmalarında, belirtilen nedenler sebebiyle duyuşal markalama üzerine eğilme son yıllarda artmıştır. Bu artış devam edecektir. Buna karşın duyuşal markalama ve marka sadakati ilişkisi konusunda yayınlar az olup, son dönemde ilgi çekici hale gelmiştir. Bu çalışmalar tüketicilerini merkeze koyan işletmelerin duyuşal markalama yatırımlarını yapma sürecini hızlandıracak niteliktedir. Duyular yoluyla tüketici zihninde yer alan markaların, uzun yıllar boyunca varlığını koruyarak, sadece karşılaşıldığında anımsanan

markalara göre akılda kalıcılığın artması da işletmeleri duyusal markalama süreçlerini ilerletmesi hususunda cesaretlendirmelidir.

Araştırmanın özgün bir araştırma olmasını sağlayan en önemli unsur modelin kapsamı ve içerdiği ilişkilerdir. Özellikle ulusal yazın açısından konuyla direkt ilgili çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir.

Yazına belirtilen katkıyı sağlayan bu çalışma, birçok sektörde tüketiciyle direkt ilişki kuran işletmelere öneriler sunmaktadır. Daha önceki bölümlerde duyusal markalamanın önemi ve işletmeler açısından marka sadakatinin müşteri ilişkilerini ne denli etkilediği kapsamlıca tartışılmıştır. İşletmelerin direkt olarak finansal çıktılar sağlayacak müşteri ilişkileri kurmaları konusunda, pazarlamanın hangi noktasına yatırım yapılması önerisini sunmaya olanak sağlamıştır. İşletmelerin de marka sadakati oluşturmak için duyularla bu bulgular neticesinde şu öneriler sunulmaktadır:

- a.) Gıda sektöründeki firmalar, markalarında kendine has tat ve kokular oluşturmalıdır.
- b.) Kozmetik firmaları parfüm, temizlik malzemeleri, saç bakım ürünleri vb. ürünlerinde koku duyusuna dikkat etmelidir.
- c.) Perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından kurumsal koku yaratmak son derece önemlidir.
- d.) Yine perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler satış kanallarının en önemlilerinden olan mağazalarda müziğin dikkate değer bir planlamayla kontrol edilmesi gerekmektedir.

Bu değerlendirme ve yorumların araştırmanın kısıtları doğrultusunda yapıldığı unutulmamalıdır. Uluslararası ve ulusal düzeyde duyusal markalama öncüsü olduğu konusunda hemfikir olunan Coca-Cola firması detayında yapılan bu araştırma, daha büyük örneklem ve farklı sektörlerden farklı markalarla da genişletilerek var olan olumlu sonuçların sayısını arttırabilir. Böylelikle hem işletmeler hem de tüketici açısından daha verimli ilişkiler kurulması sağlanmış olacaktır.

Dünya genelinde duyusal markalama ve marka sadakati üzerine araştırmalar çok önceleri başlamıştır. Son zamanlarda ise hem uluslararası hem de ulusal literatürde iki konu

hakkında da yayınlar artmıştır. Buna karşın duyusal markalamanın marka sadakati üzerindeki etkilerini araştıran literatür çalışmaları çok azdır. Özellikle Türkiye’de yapılmış çalışmalar kısıtlıdır. Gelişen küresel rekabet sonucunda markaların farklılaşma zorunluluğu, akademik düzeyde de daha detaylı araştırılma zorunluluğunu beraberinde getirecektir. İleride bu ve benzeri konularda yapılacak araştırmalara yön göstermesi amacıyla bir takım araştırma önerileri aşağıda verilmiştir.

- a.) Araştırma tek bir ilde ve çevrimiçi araştırmalarla gerçekleştirilmiştir. Farklı illerden tüketicilerin de katılımı daha büyük bir örnek kütle üzerinden yapılacak araştırma ve sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.
- b.) Araştırma Türk tüketiciler üzerinden yapılmıştır. Farklı kültürlerden oluşan kültürlerarası bir boyut oluşturmak, farklılıkları ortaya koymak adına bulgular ortaya koyabilecektir.
- c.) Araştırma ölçeğinde marka sadakati alt boyutları bulunmamaktadır. Alt boyutların oluşturulması, daha derin sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D. 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press Maxwell Macmillan International
- Aaker, D. 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. 2007. *Marka değeri yönetimi*. E. Orfanlı (çev) . İstanbul: MediCat
- Aaker, D. 2009. *Marka değeri yönetimi*. 2. Basım. İstanbul: MediaCat
- Aaker, D. 2016. *Güçlü markalar yaratmak*. 4. Basım. İstanbul: MediaCat
- Akat, Ö. ve Taşkın, Ç. 2012. *Marka ve stratejileri*. 2. Basım. İstanbul: Alfa Aktüel
- Aurifeille, J-M., Svirezzo, S. ve Tisdell, C.A, 2005. *Globalization and partnerships: features of business alliances and international cooperation*. New York: Nova Science.
- Barnes, J., 2006. *Build your customer strategy: a guide to creating profitable customer*. New Jersey: Wiley.
- Batı, U. 2013. *Markethink ya da farkething! “deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama”*. 2.Basım. İstanbul: İyi Yayınlar
- Çakır, V. 2006. *Reklam ve marka tutumu*. Konya: Tablet Kitabevi
- Çakırer, M. 2013. *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım
- Davis, J. 2011. *Rekabetçi başarı & markalaşma nasıl değer katar?* U. Mehter(çev). İstanbul: Brandage Yayınları

- Doyle, P. 2000. Managing the marketing mix. *Management Decision*. New York: Pearson. pp.124-158
- Erdil, T. ve Uzun, Y. 2009. *Marka olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Furnham, A. And Heaven, P. 1999. *Personality and social behaviour*. Abingdon: Routledge
- Gains, N. 2014. *Brand essence: using sense, symbol and story to design brand identity*. 1st Edition. GBR and USA: Kogan Page Limited
- Gegez, A. 2007. *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi
- Genco, S., Andrew, J., Pohlmann, P. ve Steidl, P. 2013. *Neuromarketing for dummies*. Canada: John Wiley & Sons
- Gobe, M. 2001. *Emotional branding; the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press
- Gülsoy, T. 1999. *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. Ankara: Adam Yayınları
- Hollis, N. 2011. *Küresel marka*. A. Kuruoğlu(çev) vd. İstanbul: Brandage Yayınları
- Howard J. ve Sheth J., 1969. *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley
- Hoyer, D. ve MacInnis, D. 2004. *Consumer Behaviour*. 3. Basım. Boston: Houghton Mifflin
- Hulten, B., Broweus, N. Ve Van Dijk, M. 2009. *What is sensory marketing?*. London: Palgrave Macmillan
- Hürel, F. 2008. *Yaratıcı reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Jacoby, J. ve Chestnut, R., 1978. *Brand loyalty: measurement and management*. New York: Wiley.
- Kanat, A. 2003. *Duyu psikolojisi*. 2.Basım. İzmir: İlya Yayınevi

- Karafakıoğlu, M. 1998. *Sağlık hizmetleri pazarlaması*. İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları: İstanbul
- Karalar, R. 2009. *Çağdaş tüketici davranışı*. 3. Basım. İzmir: Meta Basım Matbaacılık
- Kaya, İ. 2009. *Pazarlama bi' tanedir*. İstanbul: BKY Yayınevi
- Keller, K., 1998. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. 2.Baskı. New York: Prentice Hall.
- Keller, K., 2003. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. 5.Baskı. Upper Saddle River, NJ.: Pearson.
- Koç, E. 2015. *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık
- Kotler, P. 2000. *Pazarlama yönetimi*. N.Muallimoğlu (çev). İstanbul: Beta Yayınları
- Kotler, P. 2003. *Marketing management*. 11th Edition. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, P. 2005. *A'dan z'ye pazarlama*. N. Muallimoğlu (çev). İstanbul: Kapital Medya
- Kurtuluş, K. 2010. *Araştırma yöntemleri*. Ankara: Türkmen Kitabevi
- Lindstrom, M. 2006. *Duyular ve marka: beş duyuyla güçlü markalar yaratmak*. Ü.Şensoy (çev). İstanbul: Optimist Yayınları
- Lindstrom, M. 2011. *Buyology*. Ü. Şensoy (çev). İstanbul: Optimist Yayınları
- Lindstrom, M. 2012. *Brandwashed*. L. Göktem (çev). İstanbul: Optimist Yayınları
- McKean, J. 2010. *Managing customers through economic cycles*. Amsterdam: Wiley.
- Moser, M. 2007. *Marka yaratmanın beş adımı*. İ.Kalinyazgan(çev). 3.Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2002. *Tüketici davranışı*. 2. Basım. İstanbul: MediaCat
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2012. *Tüketici davranışı*. 12. Basım. İstanbul: MediaCat

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. 2002. *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat
- Pelsmacker, P., Geuens, M. ve Bergh, J. 2001. *Marketing communications*. Essex: Pearson.
- Perry, A. Ve Wisnom, D. 2004. *Markanın DNA's*. Z.Yılmaz (çev). İstanbul: MediaCat
- Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. 2005. *Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Dönence Baskı ve Yayın Hizmetleri
- Post, K. 2004. *Brain tattoos: creating unique brands that stick in your customers' mind*. New York: Amacom
- Ries, A. 2014. *Marka yaratmanın 22 kuralı*. A. Özdemir(çev.), İstanbul: MediaCat Yayıncılık
- Roberts, K. 2006. *Ekrandaki gelecek sisomo görüntü, ses ve hareketi kullanarak tüketiciyle duygusal bağlar kurmak*. D.Tayanç(çev), İstanbul: MediaCat Yayıncılık
- Roberts, K. ve Kalınyazgan, İ. 2006. *Lovermarks: markaların ötesinde gelecek*. İstanbul: MediaCat
- Ryckman, R., 2000. *Theories of Personality*. Boston: Wadsworth Cengage Learning
- Solomon, R. 2004. *Consumer behaviour buying, having, being*. 6th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Tempora, P. 2011. *İleri düzeyde marka yönetimi değişen dünyada markaları yönetmek*. A. Kuruoğlu (çev). İstanbul: Brand Age Yayınları
- Tosun, N. 2014. *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları
- Trout, J. ve Rivkin, S. 1999. *Yeni konumlandırma*. A. Gürsel (çev). İstanbul: Profilo Yayınları
- Unutkan, G. 1995. *İşletmelerin yönetimi ve örgüt kültürü*. Ankara: Türkmen Kitabevi
- Uztuğ, F. 2003. *Markan kadar konuş (marka iletişimi stratejileri)*. İstanbul: MediaCat

Valkenburg, P. ve Buijzen, M., 2005. *“Identifying determinants of young children’s brand awareness: television, parents, and peers” applied developmental psychology*. Amsterdam: Wiley.

Zeybek, I. 2013. *Lüks ve markalama tüketici davranışlarında lüks imgesi*. İstanbul: Beta Yayınları



Sürekli Yayınlar

- Ahuvia, A., 2005. Beyond the extended self: love objects and consumers identity. *Journal of Consumer Research*. **32**(1), pp.171-184.
- Ailawadi, K.L. and Keller, K.L. 2004. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*. **77**(2). pp. 84-89
- Aktepe, C. Ve Şahbaz, P.R. 2010. Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. **2**(11), ss.27-63
- Ateşoğlu, İ. 2003. Marka inşasında slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*. **8**(1), ss.259-264
- Barat, A. 2007. Human perception and knowledge organization: visual imagery. *Library Hi Tech*. **25**(3), pp. 338- 351
- Bindea, A., Seserman, A., Bara, M. and Iancu, I. 2009. Tune your brand in the perfect jingle mix. *Journal of Media Research*. **5**, pp.101-112.
- Cathy, J., Cobb-Walgren, A., Cynthia A.R. and Donthu N. 1995. Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*
- Çakır, S. 2010. Markaların duyuşlar yoluyla şekillenmesi: duyuşal markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*. **1**(4)
- Datta, S., 2003. The determinants of brand loyalty. *Journal of American Academy Of Business*. **92**(1), pp.128-129.
- Day, G., 1969. A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*. **35**, pp.45-56.
- Demirel, H. 2003. Markanın yeni tanımı. *Capital Dergisi*. Yıl:11, Sayı: 3, ss. 24-27
- Duran, O. 1995. Yaratıcı ambalaj. *Ambalaj*. **22**(1), ss. 32-36

- Durmaz, Y. Ertürk, S. 2016. Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Stuides*. **2**(2), ss.82-93
- Embry, D. 1984. The persuasive properties of color. *Marketing Communications*. **34**(7), s.101
- Eymen, E.U. 2007. SPSS 15.0 veri analizi yöntemleri. *SPSS Kullanma Kılavuzu*. Yayın No:1
- Fiore, A.M. 2000. Effects of a product display and environmental fragrancng on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology And Marketing*. **17**(1), ss.27-54
- Giddens, N., 2001. Brand loyalty. *Ag Decision Maker*. **5**, p.54.
- Hodge, M. 2006. Sensory treatment. *New Zealand Marketing Magazine*. **25**(10), pp.10-12
- Jung, J. and Sung, E. 2008. Consumer-based brand equity: comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management*. **12**(1), pp.32-48
- Karasu, R. 2007. Ses markaları. *Kırıkkale Üniversitesi İİBF Dergisi*. **7**(2), ss. 29-57
- Kassarjian, H.H. 1971. Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*. **8**(4). pp. 27-33
- Keller, K. 1993. Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. **57**
- Kempf, D.S. and Smith, R.E. 1998. Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising a structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*
- Kim, H. ve Lee, M., 2010. Emotional loyalty and share of wallet: a contingency approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*. **17**(5), pp.333-339.

- Lam, S.Y. 2001. The Effects of store environment on shopping behaviors: a critical review. *Association for Consumer Research*. **28**, pp. 193
- Lassar, W., Mittal, B. And Sharma, A. 1995. Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*. **9**(2/3), pp.38-52
- MacDonald, E. ve Sharp, B., 2000. Brand awareness effects on consumer decision making for a common: repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*. **48**, pp.5-15.
- Maio Mackay, M. 2001. Evaluation of brand equity measures: further empirical results. *Journal of Product and Brand Management*. **10**(1), pp.38-51
- Marangoz, M. 2007. Marka değeri algılamalarının marka yayılmaya etkileri. *Ege Akademik Bakış*. **7**(2), ss.459-483
- Matila, A.S. and Wirtz, J. 2001. Congruency of scent and music as a driver of instore evaluations and behavior. *Journal of Retailing*. **77**(2), pp. 72-84
- Molitor, D. 2007. The sensory potential. *Hub Magazine*. **18**(2), pp.34-36
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. 2005. Consumer- based brand equity: improving the measurement, empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management Decision*. **14**(3), pp.143-154
- Peck, J. and Childers, T.L. 2006. If i touch it i have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*. **59**(6), pp. 765-769
- Percy, L. And Rossiter, J.R. A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Journal of Consumer Marketing*. **9**(2/3), pp.18-25
- Pleshko, L., 2006. Multiple measures of loyalty: validity and reliability tests in two retail settings. *Academy of Marketing Studies Journal*. **27**, p.33.
- Sharir, S., 1974. Brand loyalty and household's cost of time. *Journal Of Bussiness*, **47**, pp.3-5.

- Shukla, P., 2009. Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*. **26**(5), pp.348-357.
- Simon, C. and Sullivan, M. 1993. The measurement and determinations of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*. **12**(1), pp.12-19
- Şişli, G. ve Köse, s. 2013. Kurum kültürü ve kurumsal imaj ilişkisi: devlet ve vakıf üniversiteleri üzerinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*. **41**, ss.165-193
- Tepeci, M., 1999. Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. **5**, p.1.
- Tsu Wee, T.T., 2004. Extending human personality to the brands: the stability factors. *Journal of brand management*. **11**(4), pp.92-94
- Tucker, W., 1964, The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*. **1**, p.32-38.
- Tüylü, V. 1995. Üniversite öğrencilerinin giyim eşyası satın almasında yerli-ithal malı tercihlerinin belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası*. **51**, ss.32-38
- White, L. ve Yanamandram, V., 2004. Why customers stay: reasons and consequences of inertia in financial services. *Managing Service Quality*. **14**(2/3), pp.183-194
- Wood, L. 2000. Brands and Brand Equity: Definition and Management, *Management Decision*. **38**(9), pp.27-29
- Yener, D. (2013) . "Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi." *Electronic Journal of Vocational Colleges* , vol.3, no.1, pp.89-103.
- Yıldız, Ö.E. 2010. Ambalajın marka farkındalığı yaratmadaki etkisi. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*. s.31
- Zeithaml, V. 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. **52**, pp.122-128

Diğer Yayınlar

- Akgün, S., 2008. Reklam müziğini marka kişiliği oluşumuna katkısı: bir araştırma: İstanbul. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Dixon, P., R.Stone and J. Zednickova, 2008, Engaging customers through sensory branding [online], Lippincott: Brand Strategy and Design, <http://www.lippincott.com/files/documents/news/SensoryBranding.pdf> [accessed 15 May 2020]
- Elmasoğlu, K., 2013. Duyusal markalamanın marka sadakati oluşumuna yansımaları. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Erbaş, A., (2006). Marka sadakatının tüketici satın alma davranışına etkileri: ayakkabı sektöründe klasik ayakkabı kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- İlter, D., 2010. Yaratıcı stratejide duyularla marka parçalama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Oswald, L, 2001, Marketing semiotics: signs, strategies and brand value [online], California, *Marketing Semiotics*, https://www.csun.edu/~bashforth/098_PDF/Semiotics_SensoryMarketing.pdf [accessed 15 May 2020]
- Pekar, E., 2017. Duyusal markalama ve tüketicilerin marka algısında duyusal markalamanın (beş duyunun) rolü. *Yüksek Lisans Tezi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Suhartanto, D., 2011. An examination of brand loyalty in the Indonesian hotel industry. *Doctoral Dissertation*. Christchurch-New Zealand: Lincoln University
- Tanrıverdi, Y.M., 2014. Marka iletişimi açısından duyuların tüketici davranışı üzerindeki etkisi: duyusal markalama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Türkden, D.K., 2013. Dijital platformlarda sosyal markaların inşası: markaların sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uddin, S., 2011. The impact of sensory branding(five senses) on consumer, a case study on: “Coca-Cola”. *Thesis for M.A. Degree*. Karlstad: Karlstad University

Valenti, C. and Riviere, J., 2008, Marketing dissertation: the concept of sensory marketing. *Thesis for M.A. Degree*. Halmstad: Halmstad University



