

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

**MARKAYA YÖNELİK TUTUM OLUŞTURMADA
DUYUSAL MARKALAMA UYARANLARININ
ROLÜ: EV TEKSTİLİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Esra BÜDÜN

2502160102

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK

İSTANBUL – 2020

ÖZ

MARKAYA YÖNELİK TUTUM OLUŞTURMADA DUYUSAL MARKALAMA UYARANLARININ ROLÜ: EV TEKSTİLİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ESRA BÜDÜN

Tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin değişkenlik göstermesi, markaları her geçen gün daha farklı stratejiler geliştirmeye yöneltmektedir. Bu stratejiler ile markalar, tüketici tutumlarını ve algılarını etkilemek istemektedirler. Duyusal markalama da bu stratejilerden biridir ve amacı, renk, ses, koku, doku ve tadı içeren beş duyu ile tüketici tutumlarını ve algılarını yönlendirmektir. Bu amaçla tüketicilerin, marka ile ilgili algıları, bilinçli ve sistematik olarak duyular aracılığıyla şekillendirilmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin markaya ilişkin tutum oluşturmalarında, duyuların rolüne odaklanılmıştır. Alan yazındaki çalışma eksikliğinden yola çıkılarak, tüketicilerin duyusal markalamaya yönelik algılarını, tutumun öğeleri olan bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarıyla araştırmak amaçlanmıştır. Araştırma, odak grup görüşmesi, pilot çalışma ve ana kütle analizi şeklinde üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İki ayrı ön çalışma yapılan araştırmada, ilk ön çalışmada yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme tekniği ikincisinde ise soru sorma tekniği kullanılmıştır. İlişkisel bir alan araştırması kapsamında nicel ve nitel veriler elde edilerek, tüketicilerin ev tekstili sektörüne yönelik tutumları üzerinde duyusal markalama uyarılarının rolü araştırılmıştır. Ana kütle analizi sonucunda ise tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla “Duyusal Markalama Tutumlarını Ölçme Aracı” geliştirilmiştir. Görme, işitme, koklama ve dokunma duyularını içeren ölçme aracı, beşli likert tipinde 4 faktör, 12 alt boyut ve 36 maddeden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin ürün veya markayla ilgili sahip oldukları bilgi düzeyi, his ve niyetin, markaya yönelik algılamaları ve tutumları etkilediği görülmüştür. En etkili tutum öğesi olduğu belirlenen duyguların, tüketicileri her duyu özelinde, bilişsel ve davranışsal olarak etkileyerek, bilinçli bir niyet oluşturmaya teşvik ettiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Duyum, Algı, Tutum, Duyusal Markalama, Duyusal Markalama Tutumlarını Ölçme Aracı

ABSTRACT

**THE ROLE OF SENSORY BRANDING STIMULI IN ATTITUDE
FORMATION TOWARDS A BRAND: A RESEARCH ON A
HOME TEXTILE SECTOR**

ESRA BÜDÜN

As the consumer needs and expectations change day by day, brands tend to develop different strategies. With these strategies, brands aim at influencing consumer attitudes and perceptions. Sensory marketing is one of these strategies, and its target is to guide consumer attitudes and perceptions through stimuli involving color, sound, smell, texture and taste. To that end, the perceptions of consumers towards the brand are shaped consciously and systematically through the senses. In this study, the focus is on the role of the senses in consumers' attitude formation towards a brand. Considering the lack of research on it in the literature, it was aimed to investigate consumers' perceptions of sensory branding with cognitive, emotional and behavioral dimensions, which form the elements of the attitude. The research was carried out in three stages as focus group interview, pilot study and main sample analysis, respectively. Two separate preliminary studies were conducted as a part of the research, and semi-structured open-ended interview technique was used in the first preliminary study and the questioning technique (questionnaire) was used in the second one. As part of a relational field study, quantitative and qualitative data were obtained and the role of sensory branding stimuli on consumers' attitudes towards the home textile sector was investigated. As a result of the main sample analysis, “Sensory Branding Attitudes Measurement Tool” was developed in order to measure consumers' attitudes towards the brand. The measuring tool, which involves the senses of sight, hearing, smell and touch, yielded 4 factors, 12 sub-dimensions and 36 items in five-point Likert scale. As a result of the research, it was observed that the level of knowledge, feeling and intention consumers have for the product or brand affect their perceptions and attitudes towards the brand. It was concluded that the emotions, which was detected to be the most influential attitude element, encouraged consumers to create a conscious intention by affecting them in each sensory aspect, cognitively and behaviorally.

Keywords: Sensation, Perception, Attitude, Sensory Branding, Sensory Branding Attitudes Measurement Tool



ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, tüketicilerin markaya yönelik tutum oluşturmaları sürecinde, duyuşal markalama uyaranlarının rolüne ilişkin bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Hem eğitim hayatım hem de tez sürecimdeki destekleri için teşekkür etmek istediklerim de var elbette. Lisans eğitimimden bu yana bendeki akademik kariyer arzusunu görüp, daima destek olan, ihtiyaç duyduğum her an yanımda olup, bilgi birikimi ile bana yol gösteren değerli Doç. Dr. Mikail BATU'ya çok teşekkür ederim. Yüksek lisans sayesinde tanıma şansına eriştiğim, desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen, hatta doktora tez konusu seçmemde ufkumu açan değerli Dr. Öğr. Üyesi Emel Güler YILMAZ'a çok teşekkür ediyorum. Tez yazma sürecindeki yönlendirmeleri ve destekleriyle verimli bir doktora süreci geçirmemi sağlayan değerli danışmanım, Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK'e çok teşekkür ediyorum. Tez savunma jürimde olup, önerileri ile çalışmama anlam katan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Nilüfer SEZER'e ve Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR'e de teşekkürlerimi iletmek istiyorum. Doktora tez yazma sürecinden, bitişine kadar her konuda bana destek olan sevgili Öğr. Gör. Gülnur YENİLMEZ KAÇAR, sana ayrıca teşekkür ediyorum. Ve adlarını saymaya sayfaların yetmeyeceği dost ve arkadaşlarım destekleriniz için çok teşekkür ediyorum, ne mutlu ki tanımışım sizleri.

Hayatıma girdiği günden beri en başta sevgisi, iyi niyeti ve dürüstlüğü ile varlığıma anlam katan değerli Öğr. Gör. Ahmet AYDIN'a çok teşekkür ediyorum, iyi ki varsın. Ve teşekkürlerin en büyüğünü, değerli aile üyelerime etmek istiyorum. Eğitim hayatım bir yana, hayatımın tamamına ilişkin her konuda, her koşulda ve daima, hem yanımda hem de arkamda dağ gibi durdunuz ve durmaya da edeceksiniz biliyorum. Güvenli limanım ve varlıklarına minnettar olduğum, sevgili aile üyelerim, babam Sabri BÜDÜN'e, annem Ayten BÜDÜN'e ve abim Uğur BÜDÜN'e sonsuz teşekkür ediyorum. Hayata bir daha gelsem yine sizi seçerdim, iyi ki varsınız.

Esra BÜDÜN
İstanbul, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DUYUM, ALGI VE TUTUMLARIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1	Duyum Kavramı	5
1.1.1	Duyular ve Beyin İlişkisi	6
1.1.2	Duyusal Süreçler	8
1.1.3	Duyu Sistemleri.....	11
1.1.3.1	Görme Duyusu	11
1.1.3.2	İşitme Duyusu.....	13
1.1.3.3	Kimyasal Duyular.....	14
1.1.3.3.1	Koku Duyusu	14
1.1.3.3.2	Tat Duyusu.....	16
1.1.3.4	Vücut Duyuları	17
1.1.3.4.1	Dokunma Duyusu	17
1.1.3.4.2	Denge Duyusu.....	18
1.2	Algı Kavramı	19
1.2.1	Algıyı Etkileyen Faktörler.....	21
1.2.2	Algılama Süreci.....	23
1.2.3	Beş Duyuya Hitap Eden Algı Süreci.....	25
1.2.3.1	Görsel Algı	25
1.2.3.2	İşitsel Algı	26
1.2.3.3	Koku Algısı	28
1.2.3.4	Dokunma Algısı	29

1.2.3.5	Tat Algısı	30
1.3	Tutum Kavramı	31
1.3.1	Tutumun Öğeleri	32
1.3.1.1	Bilişsel Öğe	33
1.3.1.2	Duygusal Öğe	34
1.3.1.3	Davranışsal Öğe	35
1.3.2	Tutumun İşlevleri	36
1.3.3	Tutumların Oluşumu ve Gelişimi.....	37
1.3.4	Tutumların Değişimi	38

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA ALGISININ OLUŞMASINDA DUYUSAL UYARICILARIN ROLÜ

2.1.	Marka Kavramı.....	41
2.2.	Duyusal Markalama Kavramı.....	44
2.2.1.	Duyusal Markalamanın Önemi	47
2.2.2.	Duyusal Markalamanın Amacı	50
2.2.3.	Duyusal Markalama Süreci	53
2.2.4.	Duyusal Markalama Stratejisi	56
2.2.4.1.	Markanın Görünümü.....	57
2.2.4.2.	Markanın Sesi	61
2.2.4.4.	Markanın Dokusu	68
2.2.4.5.	Markanın Tadı.....	71
2.3.	Marka Algısının Oluşumunda Kilit Rol Oynayan Bileşenler.....	75
2.3.1.	Marka Bilinirliği	79
2.3.2.	Marka Çağrışımları	81
2.3.3.	Algılanan Kalite	84
2.3.4.	Marka Sadakati.....	85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DUYUSAL MARKA ALGISINA YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1.	Tüketici Davranışlarının Kapsamı.....	89
3.2.	Duyusal Markalama Stratejisinde Algı ve Tutumların İşlevi.....	98
3.3.	Marka Algısına Yönelik Tutumların Oluşmasında Duyuların Rolü	108

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MARKAYA YÖNELİK TUTUM OLUŞTURMADA DUYUSAL MARKALAMA UYARANLARININ ROLÜ: EV TEKSTİLİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.	Problem	122
4.2.	Önem	123
4.3.	Amaç ve Alt Amaç Soruları	124
4.4.	Sınırlılıklar.....	126
4.5.	Yöntem	127
4.5.1.	Araştırma Modeli	127
4.5.2.	Evren ve Örneklem	128
4.5.3.	Veri Toplama Teknikleri.....	129
4.5.4.	Veri Toplama Araçları ve İşlem.....	130
4.5.4.1.	Ölçme Aracının Geliştirilme Süreci	131
4.5.5.	Verilerin Analizi.....	132
4.6.	Bulgular	132
4.6.1.	Odak Grup Görüşmesi Bulguları	132
4.6.2.	Pilot Çalışma Bulguları	134
4.6.2.1.	Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizleri	135
4.6.2.2.	Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçlarının Faktör Yapıları İle Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri.....	136
4.6.2.3.	Duyusal Markalama Tutumlarını Ölçmeye Yönelik Soru Dağılımları	146
4.6.2.4.	Ana ve Alt Amaç Sorularının Korelasyon Analizi Bulguları	150
4.6.3.	Ana Kütle Bulguları	158
4.6.3.1.	Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizleri	158
4.6.3.2.	Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçlarının Faktör Yapıları İle Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri.....	160
4.6.3.3.	Normallik Dağılımları.....	170
4.6.3.4.	Duyusal Markalama Tutumlarına Ölçmeye Yönelik Soru Dağılımları	171
4.6.3.5.	Tek Yönlü Varyans Analizi İle T-Test Bulguları	175
4.6.3.6.	Ana ve Alt Amaç Sorularının Korelasyon Analizi Bulguları	183

4.7. Genel Değerlendirme ve Tartışma.....	190
4.7.1. Odak Grup Görüşmesi Bulgularının Değerlendirilmesi	190
4.7.2. Pilot Çalışma Bulgularının Değerlendirilmesi	193
4.7.3. Ana Kütle Bulgularının Değerlendirilmesi	201
SONUÇ.....	212
KAYNAKÇA	218
EKLER.....	254
ÖZGEÇMİŞ.....	260

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1	: Yaş'a Göre Dağılımlar	135
Tablo 4.2	: Cinsiyete Göre Dağılımlar	135
Tablo 4.3	: Eğitim Durumuna Göre Dağılımlar	135
Tablo 4.4	: Medeni Durumuna Göre Dağılımlar	136
Tablo 4.5	: Gelir Durumuna Göre Dağılımlar	136
Tablo 4.6	: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	137
Tablo 4.7	: Faktör Analizi Sonuçları	137
Tablo 4.8	: Ölçme Aracı Alt Boyut İstatistikleri-Görme Duyusu	138
Tablo 4.9	: Uyum İndeksleri.....	139
Tablo 4.10	: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	139
Tablo 4.11	: Faktör Analizi Sonuçları	140
Tablo 4.12	: Ölçme Aracı Alt Boyut İstatistikleri-İşitme Duyusu	140
Tablo 4.13	: Uyum İndeksleri.....	141
Tablo 4.14	: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	142
Tablo 4.15	: Faktör Analizi Sonuçları	142
Tablo 4.16	: Ölçme Aracı Alt Boyut İstatistikleri-Koklama Duyusu.....	143
Tablo 4.17	: Uyum İndeksleri.....	143
Tablo 4.18	: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	144
Tablo 4.19	: Faktör Analizi Sonuçları	144
Tablo 4.20	: Ölçme Aracı Alt Boyut İstatistikleri-Dokunma Duyusu.....	145
Tablo 4.21	: Uyum İndeksleri.....	146
Tablo 4.22	: Görme Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları.....	147
Tablo 4.23	: İşitme Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları.....	148
Tablo 4.24	: Koklama Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları	149
Tablo 4.25	: Dokunma Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları	150
Tablo 4.26	: Bilişsel Boyut- Görme Duyusunun İşitme, Koklama ve Dokunma Duyuları İle Korelasyonu.....	151
Tablo 4.27	: Bilişsel Boyut- İşitme Duyusunun Koklama ve Dokunma Duyuları İle Korelasyonu	151

Tablo 4.28	:Bilişsel Boyut- Koklama Duyusunun Dokunma Duyusu İle Korelasyonu	152
Tablo 4.29	:Duygusal Boyut- Görme Duyusunun İşitme, Koklama ve Dokunma Duyusu İle Korelasyonu.....	152
Tablo 4.30	:Duygusal Boyut- İşitme Duyusunun Koklama ve Dokunma Duyusu İle Korelasyonu	153
Tablo 4.31	:Duygusal Boyut- Koklama Duyusunun Dokunma Duyusu İle Korelasyonu	154
Tablo 4.32	:Davranışsal Boyut- Görme Duyusunun İşitme, Koklama ve Dokunma Duyuları İle Korelasyonu.....	154
Tablo 4.33	:Davranışsal Boyut- İşitme Duyusunun Koklama ve Dokunma Duyuları İle Korelasyonu.....	155
Tablo 4.34	:Davranışsal Boyut- Koklama Duyusunun Dokunma Duyusu İle Korelasyonu	155
Tablo 4.35	:Görme Duyusunun Bilişsel Boyutuyla Dokunma Duyusunun Duygusal ve Davranışsal Boyutları Arasındaki Korelasyon.....	156
Tablo 4.36	:Görme Duyusunun Duygusal Boyutuyla Dokunma Duyusunun Bilişsel ve Davranışsal Boyutları Arasındaki Korelasyon	157
Tablo 4.37	:Görme Duyusunun Davranışsal Boyutuyla Dokunma Duyusunun Bilişsel ve Duygusal Boyutları Arasındaki Korelasyon	157
Tablo 4.38	: Yaşa Göre Dağılımlar	158
Tablo 4.39	: Cinsiyete Göre Dağılımlar	159
Tablo 4.40	: Eğitim Durumuna Göre Dağılımlar	159
Tablo 4.41	: Medeni Durumuna Göre Dağılımlar	159
Tablo 4.42	: Gelir Durumuna Göre Dağılımlar	159
Tablo 4.43	: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	160
Tablo 4.44	: Faktör Analizi Sonuçları	161
Tablo 4.45	: Ölçme Aracı Alt Boyut İstatistikleri-Görme Duyusu	162
Tablo 4.46	: Uyum İndeksleri.....	162
Tablo 4.47	: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	163
Tablo 4.48	: Faktör Analizi Sonuçları	163
Tablo 4.49	: Ölçme Aracı Alt Boyut İstatistikleri-İşitme Duyusu	164

Tablo 4.50	: Uyum İndeksleri.....	165
Tablo 4.51	: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	165
Tablo 4.52	: Faktör Analizi Sonuçları	166
Tablo 4.53	: Ölçme Aracı Alt Boyut İstatistikleri-Koklama Duyusu.....	166
Tablo 4.54	: Uyum İndeksleri.....	167
Tablo 4.55	: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	168
Tablo 4.56	: Faktör Analizi Sonuçları	168
Tablo 4.57	: Ölçme Aracı Alt Boyut İstatistikleri-Dokunma Duyusu.....	169
Tablo 4.58	: Uyum İndeksleri.....	169
Tablo 4.59	: Normallik Dağılımları.....	170
Tablo 4.60	: Görme Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları.....	171
Tablo 4.61	: İşitme Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları.....	172
Tablo 4.62	: Koklama Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları	173
Tablo 4.63	: Dokunma Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları	174
Tablo 4.64	: Yaşa Göre Ortalamalar- Anova Tablosu.....	175
Tablo 4.65	: Cinsiyete Göre Ortalamalar- T-Test Tablosu.....	177
Tablo 4.66	: Medeni Duruma Göre Ortalamalar- T-Test Tablosu	178
Tablo 4.67	: Eğitim Durumuna Göre Ortalamalar- Anova Tablosu.....	179
Tablo 4.68	: Gelir Durumuna Göre Ortalamalar- Anova Tablosu	181
Tablo 4.69	: Bilişsel Boyut- Görme Duyusunun İşitme, Koklama ve Dokunma Duyuları İle Korelasyonu.....	183
Tablo 4.70	:Bilişsel Boyut- İşitme Duyusunun Koklama ve Dokunma Duyuları İle Korelasyonu	184
Tablo 4.71	:Bilişsel Boyut- Koklama Duyusunun Dokunma Duyusu İle Korelasyonu	184
Tablo 4.72	:Duygusal Boyut- Görme Duyusunun İşitme, Koklama ve Dokunma Duyuları İle Korelasyonu.....	185
Tablo 4.73	: Duygusal Boyut- İşitme Duyusunun Koklama ve Dokunma Duyusu İle Korelasyonu	185
Tablo 4.74	:Duygusal Boyut- Koklama Duyusunun Dokunma Duyusu İle Korelasyonu	186

Tablo 4.75	:Davranışsal Boyut- Görme Duyusunun İşitme, Koklama ve Dokunma Duyuları İle Korelasyonu.....	186
Tablo 4.76	:Davranışsal Boyut- İşitme Duyusunun Koklama ve Dokunma Duyuları İle Korelasyonu.....	187
Tablo 4.77	:Davranışsal Boyut- Koklama Duyusunun Dokunma Duyusu İle Korelasyonu	188
Tablo 4.78	:Görme Duyusunun Bilişsel Boyutuyla Dokunma Duyusunun Duyusal ve Davranışsal Boyutları Arasındaki Korelasyon.....	188
Tablo 4.79	:Görme Duyusunun Duyusal Boyutuyla Dokunma Duyusunun Bilişsel ve Davranışsal Boyutları Arasındaki Korelasyon	189
Tablo 4.80	:Görme Duyusunun Davranışsal Boyutuyla Dokunma Duyusunun Bilişsel ve Duyusal Boyutları Arasındaki Korelasyon	190
Tablo 4.81	: Duyusal Markalama Tutumlarını Ölçme Aracı.....	254

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1	: İnsan beyninin duyuşal temşili.....	7
Şekil 1.2	: Algısal sürece genel bir bakış	23
Şekil 1.3	: Tutum öğelerinin tutarlılığı	33
Şekil 2.1	: Duyusal markalama piramidi	76
Şekil 3.1	: Tüketici davranışları.....	90
Şekil 3.2	: Tüketici davranışını etkileyen faktörler	92
Şekil 4.1	: Araştırma modeli.....	128

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 4.1	: Odak Grup Görüşmesi - Duyu ve Sektör İlişkisi	134
Grafik 4.2	: Doğrulayıcı Faktör Analizi-Görme Duyusu.....	138
Grafik 4.3	: Doğrulayıcı Faktör Analizi-İşitme Duyusu.....	141
Grafik 4.4	: Doğrulayıcı Faktör Analizi-Koklama Duyusu	143
Grafik 4.5	: Doğrulayıcı Faktör Analizi-Dokunma Duyusu	146
Grafik 4.6	: Doğrulayıcı Faktör Analizi-Görme Duyusu.....	162
Grafik 4.7	: Doğrulayıcı Faktör Analizi-İşitme Duyusu.....	164
Grafik 4.8	: Doğrulayıcı Faktör Analizi-Koklama Duyusu	167
Grafik 4.9	: Doğrulayıcı Faktör Analizi-Dokunma Duyusu.....	169

KISALTMALAR LİSTESİ

- A.g.e** : Adı geçen eser
Bkz : Bakınız
Çev : Çeviren
Ed : Editör
V.d : Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonrakiler



GİRİŞ

Markaların, tüketici tutumlarını etkilemek üzere geliştirdiği pek çok strateji bulunmaktadır. Bu stratejilerin geliştirilme amacı ise ürünlerin ve markaların yavaş yavaş birbirine benzemeye başladığı rekabet ortamında fark yaratabilmektir. Bu şekilde diğer markalar arasından kolaylıkla sıyrılabilen markalar, tüketicileri tatmin ederek markaları hakkında ikna edebilmektedir. Geleneksel yöntemlerin tüketicilere ulaşmada yetersiz kalması, markaları farklı ikna yöntemleri kullanmaya teşvik etmiştir. Bu yüzden markalar tüketici duyularına yönelmişlerdir. Duyular vasıtasıyla bir markalama yapmanın gerekliliği ise tamamen farklılaşma çabasının bir sonucu olarak görülmektedir. Tüketicilerin beş duyu organları ile etkilenmeye çalışılması bu sayede marka algılarının geliştirilmesi ve sonuç olarak tutumların yönlendirilmesi stratejik açıdan önemli bir avantajdır. Bu açıdan duyuşal markalama hemen hemen her sektörde her markanın uygulayabileceği ve duyular aracılığıyla gerçekleştirilen bir markalama yöntemidir.

Çalışmada “Tüketicilerin markaya ilişkin tutum oluşturmalarında duyuların rolü nedir?” **sorunsalı** ile yola çıkılmıştır. Araştırma, duyuşal markalama alanında daha önce yapılmış ulusal ve uluslararası düzeylerdeki çalışmalardan, tutumun öğelerine odaklanması açısından farklılık göstermektedir. Bu farklılık ise çalışmanın alan yazındaki özgünlüğünü ve **önemini** ortaya koymaktadır. Temel **amacı**, duyuşal markalama uyaranları olan görme, işitme, koklama ve dokunmanın markaya yönelik tutum oluşturmadaki rolünü ortaya koymaktır. Araştırmanın alan yazına en önemli katkılarından biri de çalışma kapsamında geliştirilen “**duyuşal markalama tutumlarını ölçme aracı**”dır. Duyusal markalama alanındaki ölçme aracı eksiliğinden yola çıkılarak geliştirilen bu ölçme aracı odak grup çalışması, pilot çalışma ve ana kütle çalışması şeklinde üç aşamalı şekilde gerçekleştirilmiştir. Ölçme aracı, beşli likert tipinde 4 faktör 12 alt boyut ve 36 maddeden oluşmakta ve tüketicilerin duyuşal markalamaya ilişkin tutumlarının ölçülebilmesi amacıyla geliştirilmiştir.

Marka algısı bileşenleri ile tüketici tutumlarının yönü, duyular arasındaki ilişkiler vasıtasıyla incelenmiştir. Bu bakımdan çalışmada ilişkisel tarama modelinden faydalanılmıştır. Alan araştırması bağlamında ise çalışmada nicel ve nitel **yöntemler**

bir arada kullanılmıştır. Detaylı bir alan yazın taramasının ardından yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme tekniği ve anket (survey) tekniklerinden faydalanılmıştır.

Duyusal markalamanın ilk basamağı, bireylerin duyu sistemlerinin çalışma pratiğinin anlaşılmasıdır. Bu yüzden çalışmanın birinci bölümünde görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma duyularının çalışma prensipleri aktarılmıştır. Söz konusu duyular, farklı girdiler aracılığıyla çalışan ve bu girdilerin beyne iletilmesinden sorumlu duyu sistemleridir. Bireyler, gün içerisinde pek çok girdiye maruz kalmaktadır. Bu girdilerin beyne iletilmesi içinse yeterli yoğunlukta uyarıcı içermesi gerekmektedir. İnsanoğlunun en ilkel sistemi olan duyumların, anlamlı birer nesne, durum veya kişiye dönüşmesi ise algı sürecinin bir sonucudur. Beş duyu aracılığıyla elde edilen, görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma uyarıcılarının anlamlandırılması, duysal algı aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu algılama sürecini etkileyen pek çok etmen bulunmakla birlikte duysal algıların tutuma dönüşmesi tüketicilerin bilinçli tepkileriyle mümkün olabilmektedir.

Algının öznel doğası, tüketici davranışlarının öngörülmesini zorlaştırmasına rağmen farklılıkların bir arada ele alınması genellebilir bir stratejinin ortaya konulmasını sağlayabilmektedir. Her duysal girdinin, tüm tüketicileri aynı oranda etkilemesi beklenemez. Ancak beş duyu organından bir veya birden fazlasının çoklu temas noktası oluşturacak şekilde kullanılması, tüketici algılarını marka lehine çevirmede etkili olabilmektedir. Dış dünya ile ilgili girdilerin alınmasını sağlayan görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma duyuları ile bireyler, kendi dünyalarını anlamlandırma yeteneğine sahip olmaktadır. Bu yetenek sayesinde bireyler ürün, nesne, durum veya kişiye ilişkin belirli bir inanç, duygu veya niyet geliştirebilmektedirler. Buradan yola çıkarak duysal markalama, tüketicilerle görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma duyuları aracılığıyla iletişim kurma biçimi olarak ifade edilebilir. Bu iletişim neticesinde duyuların bir veya birden fazlası, tüketicilerin algı, yargı ve davranışlarını etkilemektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, duysal markalama stratejisinin ayrıntılı bir aktarımı ile marka algısını oluşturan temel bileşenlere yer verilmiştir. Tüketici

profilleri ile tüketim biçimleri değıştikçe, markalar bu değışime ayak uydurmak için ürün ve hizmet sunumlarında farklılıklara yer vermektedir. Temel amaç ise tüketici tutumlarını etkilemektir. Bu yüzden markalar görüntüler, sesler, kokular, dokunsal öğeler veya tatsal öğeler ile ürünlerin duysal özelliklerini bir markalama stratejisi olarak kullanmaya başlamışlardır. Görsel uyarıcılar, renk, aydınlatma, ambalaj, paket tasarımı, mimari yapı, logo, amblem gibi görme duysuna hitap eden unsurlardan oluşmaktadır. İşitsel uyarıcılar, ürünün yer aldığı kategoriye göre farklılık göstermekle birlikte ürünün kendi sesi, mağaza müziği veya markanın sloganı gibi işitsel öğelerden oluşmaktadır. Koku uyarıcıları yine ürünün kendi kokusunun yanı sıra markanın kendi ürünlerini tüketiciyle buluşturduğu ortam olan mağazada, kullanılan koku şeklinde kendini göstermektedir. Dokunsal uyarıcılar, daha çok ürünün kendi niteliklerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Ağırlık, sıcaklık, sertlik gibi özelliklerin bütünü dokunsal uyarıcılar kapsamına girmektedir. Tat uyarıcıları ise ürünün kendi tadımından elde edilen girdilerdir. Bir mağaza ortamında ışığın parlaklığı veya rengin cazibesi, çalan müziğin ritmi, dokunulan kumaşın yumuşaklığı veya çevreye yayılan cezbedici koku, tüketicilerin duyu ve davranışlarını doğrudan etkisi altına atmaktadır. Çünkü tüketiciler ürün tercihlerinden önce ürünü görmek, sesini duymak, koklamak, dokunmak veya tatmak istemektedirler. Dolayısıyla tüm bu uyarıcıların, markanın sunduğu ürün ve hizmete uygun şekilde kullanılması, tüketicilerin markaya yönelik algılarını etkilemektedir. Çünkü tüketici ile marka ilişkilerini yönetmek tüketicileri tatmin eden değışimlerin uygulanması ile mümkün olmaktadır.

Marka algısı, tüketicilerin marka ile ilgili bütünsel ve zihinsel bir haritası olarak işlev görmektedir. Bu haritadaki ilk bileşen markanın logosu, sesi, kokusu, dokusu veya tadı ile diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan marka bilinirliğidir. Diğer bir bileşen yine markaya özgü bir uyarıcı vasıtasıyla tüketici zihinlerindeki şemanın harekete geçmesi ile elde edilen marka çağrışımlarıdır. Üçüncü bileşen tüketicilerin, ürün veya hizmetten beklentilerinin karşılanma durumunu ifade eden algılanan kalitedir. Algılanan kalite için beklentiler, işlevsel olduğu kadar sembolik faydalar şeklinde de olabilmektedir. Son marka algısı bileşeni ise markaların nihai amacı olan marka sadakatidir. Sadakat, tüketiciler ile uzun dönemli olumlu ilişkilerin ve belirli periyotlarla sürekli tercih edilmenin bir göstergesidir. Çünkü markalar hayat seyirleri

boyunca tüketiciler için değer yaratarak uzun dönemli memnuniyeti sağlamakla yükümlüdürler. Beş duyu organı aracılığıyla, dış çevreden gelen uyarıcıların bilinirlik, çağrışım, algılanan kalite ve sadakati yaratması duyusal markalama algısının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda duyusal markalama, tüketici tutumlarını ve bu doğrultuda tüketici alışkanlıklarını değiştirme ve dönüştürmede önemli bir güce sahiptir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, duyusal marka algısının yaratılmasında tüketici davranışlarının rolü değerlendirilmiştir. Duyusal marka algısının oluşmasından sonraki basamak, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını yönlendirmektir. Bu yüzden tüketici davranışlarının kapsamı ve bu davranışları etkileyen faktörler ayrıntılarıyla aktarılmıştır. Tüketici davranışlarının merkezinde bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler yer almaktadır. Bu yüzden söz konusu tepkiler her bir duyu özelinde ayrı ayrı marka algısı bileşeni ile ele alınmıştır. Duyusal uyarıcılara yönelik tutum oluşumunda tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeleri etkili olmaktadır. Ancak tutumlar her zaman davranışa dönüşmemektedir. Bir ürüne yönelik bilgi düzeyini gösteren biliş, hisleri gösteren duygu ve niyeti gösteren davranışın tüketicileri her daim mutlaka davranışa yönlendirdiğini söylemek mümkün değildir. Bir ürünün faydasını bilmek, ürüne karşı olumlu duygular içerisinde olmak ve hatta ürünü almaya niyetlenmek kesin çizgilerle satın almanın gerçekleşmesini sağlamamaktadır. Buradan yola çıkarak çalışma kapsamında duyusal markalama uyarıcıları ile tüketici tutumları ölçümlemek amaçlanmıştır. Dolayısıyla çalışma, tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmek gibi bir amaç taşımamaktadır.

Dördüncü ve son bölümde ise ev tekstili sektörüne dönük bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma, duyusal uyarıcıların; bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak tüketicileri etkileme düzeylerini ve rollerini ortaya koymaktadır. Duyular arasındaki ilişki, duyuların bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardaki ilişki katsayıları hesaplanarak elde edilmiştir. Böylelikle ev tekstili sektörü tüketicilerinin, ürün tercihlerinde en fazla etkilendikleri duyular ve bu duyular arasındaki ilişkiler saptanmıştır. Bu kapsamda çalışma, hem markalar açısından hem de alan yazın açısından önemli veriler sunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DUYUM, ALGI VE TUTUMLARIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Markaların artan rekabet ortamında rakip markalardan farklılaşma istekleri onları farklı stratejiler geliştirmeye itmiştir. Beş duyu organını kullanarak markalama çabaları bu istek doğrultusunda ve özellikle son yıllarda bir farklılaşma stratejisi olarak markaların dikkatini çekmeye başlamıştır. Bu yüzden görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma duyularının tüketicileri etkileme gücünü ortaya koyan duyusal markalama önem kazanmıştır. Bu bölümde, duyusal markalama stratejisinin oluşturulması için öncelikle kavranması gereken unsurlardan olan duyum, algı ve tutum kavramlarının kapsamı aktarılmıştır.

1.1 Duyum Kavramı

İnsanoğlunun herhangi bir unsurla ilgili parlaklık, ses seviyesi veya tat şeklinde karakterize edebileceği ve bir duyu organının uyarılması neticesinde ortaya çıkan temel deneyimi *duyu* olarak nitelendirilmektedir (Mather, 2011:18). Bir ses veya ışığın dalga boylarının kaydedilmesini (Krishna, 2016:21) içeren hisler ve dış uyarıcılar hakkındaki ilk farkındalığımız ise *duyum*dur. Duyum, dış uyaranlar tarafından beyne iletilmekte ve anlamsız birer bilgi parçalarına dönüştürülen elektrik¹ sinyalleri üreten duyusal reseptör²leri aktif hale getirmektedir (Plotnik ve Kouyoumdjian, 2010:124). Duyum, duyusal girdilerimiz olarak işlev görmek ve duyu reseptörlerimiz olan göz, kulak, burun, ağız veya cildin; ışık, ses, koku veya doku gibi temel uyaranlara anında verdiği tepkiyi ifade etmektedir (Solomon, 2017:98; Solomon vd., 2006:36). Görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma duyuları, ürünlerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesini sağlayan kombinasyonları içerir. Bireylerin duyusal duyarlılığı, dışarıdan gelen uyarıcıların alınmasını ve duyu reseptörlerine iletilmesini sağlamaktadır. Ancak bu uyarıcılara karşı duyusal duyarlılık bireylerin sahip olduğu duyu reseptörlerinin işlev gücüne ve maruz kalınan uyarıcı yoğunluğuna göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin, sağır bir kişi ortalama duyma işlevine sahip bir bireyden daha gelişmiş bir görme yetisine sahip olabilmekte ve ortalama bir insanın

¹ Elektrik: reseptörler (alıcılar) tarafından oluşturulan ve beyne iletilen elektrik sinyallerini ifade eder.

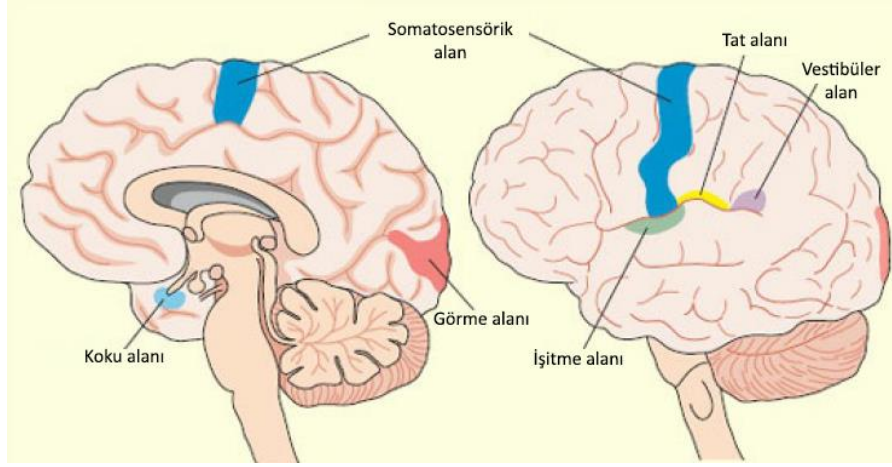
² Reseptör: Almaç olarak da adlandırılan, vücut içi veya dışı uyarıcıları almakla sorumlu birim.

göremeyeceği netlikte cisimleri görebilmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015:116-117). Söz konusu uyarıcının alınması, yoğunluk seviyesinin alıcının fark edebileceği türde bir tepki uyandırmasını belirleyen *duyusal eşik* ile ilgilidir (Goelman vd., 2003:307). Çevrede olup biten ve dikkat çekerek duyu organları için birer girdi görevi görüp harekete geçiren *uyarıcılar* her türlü iç (açlık, susuzluk) veya dış (ışık, ses) etkenden meydana gelmektedir. Uyarıcıların organizmaya ulaşmasıyla birlikte ise bir uyarıcı-tepki ilişkisi olan *uyarım* gerçekleşmektedir (Goldstein, 2010:5). Söz konusu uyarıcılar; ürünler, paket tasarımları, marka isimleri, marka kokuları veya reklam müzikleri şeklinde duyuşal girdiler oluşturmaktadır (Schiffman, 2012:159).

Çevreden gelen uyarıların işlenene kadar kısa süre için saklandığı *duyuşal bellek*, daha ileri işlemler için bir başlangıç noktasıdır. Duyusal belleğin kapasitesi neredeyse sınırsızdır (Eggen ve Kauchak, 2010:199). Her duyu organının kendine özgü hafızası bulunmaktadır. Örneğin koku hafızası denildiğinde hem koku ile ilişkilendirilmiş hafıza hem de koku ile uyarılmış hafıza kastedilmektedir (Herz ve Engen, 1996:300). Duyusal bellekteki bilgiler otomatik olarak saklanır ve saniyenin dörtte biri kadar kısa bir süre için saklanır. *Ekoik bellek*, işitme yoluyla elde ettiğimiz bilgilerin hafızasını nitelendirirken, *ikonik bellek* görerek elde ettiğimiz bilgilerin saklandığı belleğe verilen isimdir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012:100). Duyusal bellek çevreden gelen uyarıcıları alarak kısa süreliğine saklamak ile görevlidir ancak anında işlenmeyen bilgi hızlıca kaybolur ve hatırlanamaz. Dikkat edilerek alınan bilgiler ise kısa süreli belleğe aktarılarak daha sonraki işlemlerde kullanılmak üzere saklanır (Solomon vd. 2006:36). Duyusal girdiler, duyuşal kayıt vasıtasıyla sinir sistemine girerek aktifleşirler. Bu yüzden duyuşal süreçler ve beyinin çalışma prensibi saptanarak duyuşal ile beynin yakın ilişkisi kurulmalıdır.

1.1.1 Duyular ve Beyin İlişkisi

İnsan beyni yapı olarak üç ana bölümden meydana gelmektedir. Bunlar arka, orta ve ön beyindir. Beş duyu organının beyindeki temsilini ve beynin yapısını kavramak insan davranışların doğasını anlamak açısından önem taşımaktadır.



Şekil 1.1: İnsan beyninin duyuşal temsili

Kaynak: Mather, 2011:40

Arka beyin; bu kısım medula (omurilik soğanı), serebellum (beyincik) ve pons (köprü)'dan oluşmaktadır. Medula denilen kısım, omuriliğin beyin ile bağlantısını sağlayan şişkinliktir. Serebellum, kas faaliyetlerini koordine etme ile denge ve vücut duruşunu (Avcı ve Yağbasan, 2008:5-6) düzenleyen, beyin evrimleşmesinin ilk adımındır. Pons ise beyinciğin sağ ve sol lobları arasındaki ilişkiyi kurmayı sağlamaktadır (Cüceloğlu, 2006:71).

Orta beyin; işitme ve görme ile ilgili hayati nöronları barındıran beyin bu bölümü, ön ve arka beyin arasındaki koordinasyonu sağlamaktadır (Cüceloğlu, 2006:72). Limbik sistem olarak da adlandırılan orta beyin temel işleyiş itibari ile yiyecek, içecek ve cinsellik gibi motivasyonel davranışların yanı sıra korku, heyecan, saldırganlık gibi duygusal davranışları organize etmektedir ve beyin kimyasallarının birçoğunu üretmekten sorumludur (Plotnik ve Kouyoumdjian, 2010:80;Cüceloğlu, 2006:72). Beynin bu bölümünü; hippocampus, thalamus, hypothalamus ve amygdala oluşturmaktadır. *Hippocampus*, duygular, anılar ve belleğin bulunduğu kısımdır (Avcı ve Yağbasan, 2008:5-6). Beyin yapısında kalıcı depolamayı sağlayarak anıları kurtarmadan ve öğrenmenin gerçekleşmesinden sorumludur (Plotnik ve Kouyoumdjian, 2010:80). *Thalamus*, her bir duyu organından gelen uyarıcıları alarak sinyalleri, ilgili beyin kabuğuna iletmektedir. Örneğin, işitme ile ilgili sinyallerin işitme ile ilgili beyin kabuğu bölgesine iletilmesinden thalamus sorumludur. Thalamusun altında yer alan *hypothalamus*, kesme şeker büyüklüğünde olmasına

rağmen etkisi açısından oldukça önemli bir işleve sahiptir. Bireylerin arzuları, yeme içme aktiviteleri, heyecan gibi tepkileri bu merkez tarafından denetlenmektedir (Cüceloğlu, 2006:74). Beynin psikolojik nöbetçisi olarak görev yapan *amygdala* ise duygusal tepki yönetimini koordine etmektedir (Avcı ve Yağbasan, 2008:5-6;Plotnik ve Kouyoumdjian, 2010:80). Amygdala, kendi bünyesinde birden fazla duygu merkezini barındırmakla birlikte, olaylar ve duygular arasındaki ilişkiyi kurma ve duygusal belleğin kodlanmasında önemli bir işleve sahiptir (Pessoa, 2010:3416-3419).

Ön beyin; Kafanın ön bölgesinde bulunan bu kısım yaratıcılık, karar verme, planlama yapma ve problem çözme gibi etkinliklerden sorumludur. Yan kafa lobu algılama ve dil kapasitesi işlevlerini, şakak lobu ise duyma, anlama ve hafıza işlevlerini yürütmektedir (Avcı ve Yağbasan, 2008:5-6). Söz konusu herhangi bir duygusal birim sinyallerinin işlenmesi, sinir sistemini meydana getiren biyolojik bileşenler olarak adlandırılan nöronlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Kimyasal aktiviteler sonucunda bir nöron diğer bir nöronu uyarak yüzbinlerce nöronun hareket etmesini ve böylelikle bilginin, hareket eylemini gerçekleştirmesini sağlamaktadır (Ward, Grinstein ve Keim, 2010:85).

Duyular, bireylerin birer girdi sistemleri olarak çalışmaktadır. Onlar sayesinde çevrede olup biten eylemlerin farkında olunmakta ve dış çevrenin karakterini belirleyecek veriler elde edilmektedir (Hoeksema, Loftus ve Wagenaar, 2009:110). Ancak bu belirleme esnasında duyular, dış dünyadan gelen uyarıcıları alımlama noktasında bir takım süreçlerden geçmektedir. Her bir uyarıcı, algılama sürecine geçilmeden önce duygusal süreçlerden geçerek beynin ilgili duygusal birimine iletilmektedir.

1.1.2 Duyusal Süreçler

Çevreden gelen uyarıcıların duyu organları aracılığıyla alınarak, elektrik sinyallerine dönüştürülmesi ve beyin tarafından işlenmesi duyuların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Duyusal girdilerin söz konusu bu işleme tabi olabilmesi için görme, işitme koklama, dokunma ve tatma duyularının bir takım süreçlerden geçmesi gerekmektedir. Bu süreçler, alıcılar, mutlak eşik, fark eşiği, duygusal kodlama ve duygusal uyumdur.

Beş duyu aktivitesi, farklı enerji sinyallerinin bir araya geldiği bir çevrede gerçekleşmektedir. Her alıcı organ (reseptör), çevreden gelen farklı enerji türlerine seçici tepki göstererek duyumsama ve algılama sürecine girmektedir. Her alıcı organın yapısı da birbirinden farklı olduğu için çevreden gelen sinyallere verdikleri tepkiler de farklıdır. Çünkü her duyu organı, belirli bir uyarıcı türüne duyarlıdır (Cüceloğlu, 2006:99). Örneğin, görsel alıcılar belirli dalga boylarına ait ışığa, koku çevrede gaz halinde bulunan kimyasallara, dokunma, sıcaklıkla ilgili cilt üzerindeki değişimlere, tat ise dil, ağız ve boğazda bulunan papilla adı verilen tat tomurcuklarına bağlı olarak seçici tepki göstermektedir (Morgan, 2011:222;Mather, 2018:48). Söz konusu tepki sonucunda alıcı merkeze ulaşan uyarıcılar, transdüksiyon³ sürecine girmektedirler.

Duyu organlarının dış dünyadan gelen uyarıcılar tarafından uyarılabildiği en düşük yoğunluklu uyarıcı şiddetine *mutlak eşik* adı verilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019:129). Dolayısıyla bir uyarının birey tarafından algılanması için gerekli olan en az uyarıcı yoğunluğudur (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012:84). Örneğin, otoyolda seyreden iki farklı yolcu, yol kenarında bulunan reklam panolarını farklı zamanlarda fark edebilir. Bu durum, iki kişinin farklı mutlak eşik seviyelerine sahip olduğunu göstermektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015:118). Dolayısıyla mutlak eşik süreci, iletişim çalışmalarında hedef kitlelere uygun uyarıların tasarlanmasında oldukça önemlidir (Solomon vd. 2006:46).

Mutlak eşik bir uyarının algılanıp algılanmayacağı ile ilgilenirken *fark eşiği* iki uyarıcı arasındaki farkın belirlenmesini ifade etmektedir. Bireylerin uyarıcılar arasındaki farkı algılayabilmeleri için iki farklı uyarıcı arasındaki yoğunluk farkını tespit etmek gerekmektedir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012:84). İki uyarıcı arasında birinci uyarıcı güçlü bir şiddette ise ikinci uyarıcının fark edilebilmesi için birinci uyarıcıdan daha şiddetli olması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019:130). Duyu organlarına gelen her uyarıcı daima aynı şiddette olmayıp değişim göstermektedir. Bu değişimin farkına varabilmek içinse fark eşiğine ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin,

³ Transdüksiyon, ışık enerjisi, mekanik basınç veya kimyasal enerji gibi ortamdaki enerjiyi elektrik enerjisine dönüştürerek sinir sisteminde meydana gelir. Bir enerji formunun başka bir enerji formuna dönüştürülmesidir. Örneğin, bir ATM makinesindeki “para çekme” düğmesine dokunulduğunda, uygulanan basınç elektrik enerjisine dönüştürülür ve bu enerji de parayı makineden çıkarmak için mekanik enerji kullanan bir cihaza yönlendirilir.

karanlık bir odada yanan kibritin fark edilmesi daha kolay iken parlak ışığa sahip bir odada yanan kibriti herkes fark edemez (Cüceloğlu, 2006:100). Bunun nedeni her bireyin fark eşiğinin değişik düzeylerde olmasıdır. Ancak ilginç olan şudur ki fark eşiği, sabit bir düzeyde kalmamakta, uyarıcı şiddetinin arttığı oranda artış göstermektedir (Morgan, 2011:224).

Çevreden gelen uyarıcılar, duyu organları vasıtasıyla duyuşsal kayda girmektedir. Duyuşsal belleğe gelen bu uyarıcıların bellekte kalma süresi oldukça kısa olmasına rağmen dikkat ve algı ile bir kısım bilgi saklanır, bir kısım bilgi ise kısa süreli belleğe aktarılır (Lindsay ve Norman, 1977:305). Duyuşsal belleğe atılan bilginin uzun süre saklanabilmesi, tekrarlar ile mümkündür. Bu tekrarlar neticesinde ise algılanan nesnenin zihinsel bir temsili olarak kelime veya görseller, *kodlamanın* oluşumuna zemin hazırlamaktadır. İletişim çalışmalarında genellikle markaların uyguladığı yöntemler ve semboller kullanılarak tüketicilerin markaları kodlamalarını sağlamaktır (Schiffman ve Wisenblit, 2015:162). Beyindeki tüm bilgi işleme süreci sinirsel uyarılar ve temsilleri ile gerçekleşmektedir. Örneğin, kırmızı renkte ve sıcak bir nesneye dokunulduğunda hissedilen acı deneyimi nesnenin sıcaklığından ve cildin gördüğü zarardan kaynaklanıyor gibi görünmektedir. Ancak bilinçli deneyim, beyinde yer alan sinirsel aktivite temsilinden kaynaklanmaktadır. Bu tür deneyimler her duyu organı için geçerli olmakla birlikte her duyuşsal kodlamada, uyarıcı yoğunluğu ve uyarıcının niteliği de beraberinde kodlanmaktadır (Hoeksema, Loftus ve Wagenaar, 2009:116-118). Dolayısıyla beyin, motor sistemlerini her duyuşsal girdi sonucunda sürekli olarak güncelleyerek, duyuşsal sistemlere motor sinyalleri sayesinde nasıl bir beklenti içerisinde olmaları gerektiğini belirlemektedir (Baars ve Gage, 2010:76).

Duyu organları, belirli bir süre zarfında maruz kaldıkları uyarıcının şiddetinde veya yoğunluğunda bir değişim olmazsa, duyarlılığını kaybetmektedir. Çünkü alıcı olan duyuşsal organlar, uyarıcıya alışarak tepki vermemeye veya fark edememeye başlamaktadır (Cüceloğlu, 2006:101; Schiffman ve Wisenblit, 2015:119). Bu durum, uyarıcının sabit kalması veya tekrarlanarak değişmediği koşullarda ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019:127-128). Örneğin karanlık bir sinema salonuna girildiğinde ilk olarak çevredeki çok az nesne fark edilebilmektedir. Ancak kısa bir süre sonra göz

buna alışıarak uyum sağlamakta ve karanlığın şiddetine daha duyarlı hale gelmektedir (Morgan, 2011:224).

1.1.3 Duyu Sistemleri

Duyu sistemleri, çevreden edinilen bilgiler beyindeki nöral temsil şekline dönüştürmeden sorumludur (Hoeksema, Loftus ve Wagenaar, 2009:110). Duyularımız gün içinde birçok girdiye maruz kalmaktadır. Duyusal işlem için söz konusu uyarıcının yeterli yoğunlukta olması gerekmektedir. Bir reklam panosunu görmek, reklam müziğini işitmek veya bir dondurmanın tadını almak, algısal sürece uzanan ham verilerdir ve harici ortamdan gelerek duyusal deneyimlere neden olmaktadır (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012:84;Solomon, 2017: 98).

Markalar, sundukları ürün ve hizmetler ile yaşam döngüleri boyunca tüketiciler için arzulanabilir olmayı istemektedirler. İnsanlığın en ilkel sistemi olan duyular da markalar arasındaki farklılıklar vasıtasıyla bilinçaltı tepki vermeyi sağlamaktadır. Bu açıdan görüntüler, sesler, kokular, dokunsal öğeler veya tatsal öğeler kaçınılmaz bir güç olarak ürünlerin duyusal özelliklerini, birer duyusal imza haline getirerek tüketicileri etkilemek için kullanılmaktadır (Krishna, 2009:4).

1.1.3.1 Görme Duyusu

Göz, son derece mükemmel işleyen bir sisteme sahiptir. Gözler, algılayabileceği elektromanyetik dalga dağılımı sayesinde 35-40 kilometre uzaktaki nesneleri görebilecek kapasiteye sahiptir. Göze yakın nesnelerin görülebilmesinin yanı sıra, milyarlarca uzaktaki yıldızları görebilmekte mümkündür (Cüceloğlu, 2006:112-113). Mekanizma olarak görme spektrumundaki (görünür bölge) elektromanyetik dalgalar, göz merceği ile retinadaki alıcılar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Işığa duyarlı pigmentler sayesinde çözülmeye başlayan ışık, bu çözülme ile sinir akımı başlatacak bir güç ortaya çıkarmaktadır. Sinir akımı da görme siniri boyunca ilerleyerek gözden çıkıp beyne ulaşmaktadır (Morgan, 2011:225).

Görsel girdilerden biri olan ışığın dalga boyu, 400 ile 700 nanometre arasında kalan elektromanyetik ışık dalgasıdır. Dalga boyuna göre ışık, dört temel renk hissini oluşturmaktadır. Bunlar kırmızı, sarı, yeşil ve mavidir. 400 nanometre dalga

boyundaki ışık, mor renk olarak görünürken, parlak kırmızı rengin dalga boyu 700 nanometre, yeşil rengin 500 nanometre, sarı rengin dalga boyu ise 600 nanometre civarında bulunmaktadır (Hoeksema, Loftus ve Wagenaar, 2009:130;Krishna, 2016:31). Yapısal açıdan tüm bireylerde aynı olan görme duyusu, dış dünyadaki nesnelerin uzaklık, derinlik, şekil veya büyüklük açısından bilgi vererek evren konusunda değerlendirme yapabilmeyi sağlamaktadır (Barat, 2007:340;Akpınar ve Ersözlü, 2008:45).

Göz merceğine girerek beyne ulaşan ve nöral etkinliğe dönüşen görme duyusu girdilerinde, renk algısının ışıktan farklı özellikleri bulunmaktadır. Örneğin, bir yüzeyin parlaklığı veya farklı doku niteliği renk algısını etkilemektedir. Ya da renk körlüğü gibi faktörler renklerin farklı algılanmalarına neden olabilmektedir. Filtrelerin kullanılması da görsel girdilerin işlenmesinde farklı sonuçlara neden olabilmektedir (Meilgaard, Civille ve Carr, 1999:28).

Görsel girdiler, markalar açısından bakıldığında güçlü birer temsil niteliği taşımaktadırlar. İnsan beyni dış dünyayı birer resim olarak algıladığı için görsel uyaranların diğer uyaranlara nazaran daha çok görsel hafızayla ilişkili olduğu söylenebilir. Çünkü görsel hafıza, dış dünyadan alınan bilgileri işleme, kalıcı belleğe iletme, soyut akıl yürütme ve dilsel anlamlandırma gerçekleştirmede önemli bir role sahiptir (Barat, 2007:340). Bu yönüyle iletişim ve markalama çalışmalarında en fazla kullanılan duyu sistemidir.

Alışveriş aktivitelerinin %80 gibi büyük bir oranla görme duyusu sayesinde gerçekleştirildiği düşünüldüğünde logolar, ambalaj, renkler ve tasarım unsurlarının çekiciliği arttırmada önemli birer faktör oldukları dikkati çekmektedir. Diğer duyular ile karşılaştırıldığında en çok kullanılan duyu olan görme, uyanık olunan her an kullanılmaktadır ve en fazla güvenilen duyu sistemidir (Sayadi, Mobarakabadi ve Hamidi, 2015:101-102). Görme duyusundan sonra markaların en fazla kullandığı duyu sistemi işittir. Görmenin etkisi yok sayıldığında en fazla maruz kalınan girdiler işitsel olduğu için bireyleri etkilemedeki rolü de oldukça fazladır.

1.1.3.2 İşitme Duyusu

İşitsel uyarıcıların beyne iletilmesi süreci, görme duyusu ile benzerlik göstermektedir. Ancak işitsel uyarıcılar elektromanyetik dalgalardan değil ses dalgalarından oluşmaktadır. Kimyasal bir aktiviteden çok mekanik bir titreşim yaratarak kulaktaki işitsel alıcılara sinir akımı iletilmektedir. Ses dalgaları, hava molekülü dengelerinin hareketi sonucunda (Duizer, 2001:18) tıpkı su dalgaları gibi önce sıkışıp daha sonra gevşeme ile meydana gelmektedir. Örneğin, bir davula tokmak vurulduğunda hava molekülleri önce sıkışır daha sonra gevşeyerek sese neden olur. Tokmanın sahip olduğu mekanik enerji sayesinde davul derisi tokmanın vuruş şekline paralel olarak titreşmektedir (Morgan, 2011:230;Cüceloğlu, 2006:109). Dış çevredeki titreşimler, orta kulak tarafından iletilerek *baziler membran* adı verilen kısmın titreşmesine neden olmaktadır. Bu titreşim nöral bir dürtüye neden olarak saç hücrelerine iletimi sağlamaktadır. Ses dalgalarının yoğunluğu ve büyüklüğü arasındaki fark belirlenerek ses dalgalarının kalitesi saptanmaktadır (Meilgaard, Civile ve Carr, 1999:35;Hoeksema, Loftus ve Wagenaar, 2009:132).

İşitsel sistemde seslerin algılanma seviyeleri de farklılık göstermektedir. Örneğin, insan kulağı 20 Hz (saniyede devir) ile 20.000 Hz arasında değişen frekanslara karşı duyarlıdır (Brugge, 1988:4). Sesin sahip olduğu şiddeti karakterize eden temponun da uyarılma üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Örneğin, kalp atış hızı, kan basıncı ve solunum hızı gibi fizyolojik belirtiler müziğin temposunda meydana gelen artışa paralel olarak istemsiz olarak artmaktadır (Kellaris ve Kent, 1993:384-385). Sesin hızı ve yüksekliği, doğrudan duyguları etkisi altına alarak güçlü bir şekilde bireyleri yönlendirebilmektedir. Yeryüzündeki kültürlerin neredeyse hepsinde sese karşı verilen yanıtlar genellikle duygusal temellidir. Belirli bir müziğe verilen tepki, müziğin ritmi, vuruş veya ses tonu bireyler üzerinde psikolojik bir etki yaratmaktadır. Bu psikolojik etkiye karşı genellikle duygu yoğun bir tepki verilmektedir (Augustin, Frankel ve Coleman, 2009:60).

Ses dalgalarının bilinçli şekilde kullanılması markaları birbirinden ayırt etmek ve marka sesi yaratma konusunda önemli fırsatlar yaratmaktadır. Ses, tüketici tercihlerini yönlendirmede önemli ölçüde motivasyonel bir etki gücüne sahiptir.

Yapılan araştırmalarda sesin, tüketicilerin ruh hali, tercihleri ve yargıları üzerinde önemli bir belirleyici gücü olduğu görölmektedir. Markalama çalışmalarının %41'inin işitsel öğelere dayanması da bu varsayımı güçlendirmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin bilinçsiz ihtiyaçlarını ortaya çıkarma, olumlu duyguları körükleme ve satışları arttırma konularında işitsel öğelerden yararlanılması yaygın bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Sayadi, Mobarakabadi ve Hamidi, 2015:101).

1.1.3.3 Kimyasal Duyular

Kimyasal duyular, koku ve tat olmak üzere iki tanedir. Çalışma prensipleri açısından diğeri duyulardan farklılık teşkil etmeleri kimyasal duyu sınıflandırmalarında farklılıklara neden olmuştur.

1.1.3.3.1 Koku Duyusu

Koku, kimyasal uyarılara yanıt olarak duyumu gerçekleştiren duysal bir süreçtir (Mozell, 1988:59). Mükemmel bir duyarlılık ile birkaç molekülün bile uyarıma yettiğı, duyular arasındaki en gizemli ve eşsiz bir duyumdur (Morgan, 2011:237). İşleyişi, dış çevreden gelen koku girdilerinin, koku alma epitelyumunda yer alan alıcılar tarafından tespit edilmesi ile başlamaktadır. Her burun deliğinde farklı bir epitelyum bulunmaktadır (Stevenson ve Boakes, 2004:69). Tahminler farklılık gösterse de insanların, 10.000 kadar farklı kimyasalı, farklı kokular olarak tanımlayabildiğı söylenmektedir (Buck, 2004:117;Bradford ve Desrochers,2009:141). Koku alma hücreleri, insan yaşamı boyunca her iki veya üç günde bir kendilerini yenilerler. Yeni hücreler ise bir süre sonra olgunlaşıp koku almaya başlarlar ve birkaç gün içinde yok olarak yerlerini yeni koku hücrelerine bırakırlar (Cüceloğlu, 2006:105-106).

Organizmanın çevreyi algılamasında en temel araçlardan olan koku duyusu doğrudan limbik sistemdeki hipocampus'e geçmesiyle diğeri duyulardan farklılaşmaktadır. Diğeri duyuların tamamının yaptığı gibi thalamus'tan geçmeyerek en ilkel duyu birimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Hermann, vd. 2013:32;Amsteus, Olsson ve Paulsson, 2015:234). Bu yüzden duygusal tepkilerle en yakın ilişkisi olan duyudur. Koku girdilerinin doğrudan limbik sisteme bağlanmaları insanlardaki ani duygularla da örtüşmektedir. Duyuların %75'inin kokulardan kaynaklandığı göz

önüne alındığında, markalar için kokunun önemi daha da net şekilde ortaya çıkmaktadır (Bradford ve Desrochers, 2009:142). Koku duyusu insan hayatında tahmin edilenden çok daha fazla yer kaplamaktadır. Görme, işitme gibi bilişsel mesajlar ileten diğer duyuların yanı sıra duygu yoğun tepkilere yol açtığından mantığın henüz başlamadığı yerde ruh halini doğrudan etkileyerek duygu durumunu yönlendirmektedir (Ozan, 2017:277-278).

Koku duyusu, gıdaların tadını alma noktasında tat duyusuyla birleşip lezzet denilen deneyimin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Çünkü iştahı yöneten sinir hücreleri, koku duyusu ile birlikte işlemektedir. Aynı zamanda otobiyografik anıları hafızada tanımlamada koku duyusu eşsiz bir öneme sahiptir (Stephens, 2017:85). İnsanların kokulara verdikleri tepkiler, benzersiz ve birbirinden farklıdır. Bu yüzden bir kokuya ortak bir tepki sınırlaması yapmak oldukça zordur. Çünkü bireylerin kokular ile deneyimleri arasında kurdukları hafıza bağlantıları, birbirinden farklı olmaktadır (Augustin, Frankel ve Coleman, 2009:55).

Tüketici etkileşiminde ortam kokularının, ürün değerlendirilmesine etkisinin oldukça fazla olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayıma göre bireylerin kokulara olan birincil tepkileri kokunun hoşluğu veya tatsızlığı olmaktadır. Buna göre ortam kokularının insan davranışlarını etkilediği ve de özellikle hoş kokuların insanların duygularına aracılık ederek duygusal tepkilerini yönlendirdiği söylenebilmektedir (Bosmans, 2006:33).

Kokunun limbik sistem üzerindeki hızlı ve yönlendirici etkisi, tüketicilerin markaya yönelik tepkilerini doğrudan etkilemektedir. Kokunun duygular üzerindeki baskınlığı ve tüketicileri duygusal deneyime teşvik etmesi de markanın hafızalarda kalıcı yer edinmesi için önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Bu yüzden markaya yönelik uzun vadeli ilişki yaratmada koku duyusunun önemli oldukça fazladır. Dolayısıyla, markaların kendilerine has koku üretmeleri uzun vadede tüketici bağlılığı için unutulmaz deneyimleri beraberinde getirebilmektedir (Sayadi, Mobarakabadi ve Hamidi, 2015:101).

1.1.3.3.2 Tat Duyusu

Tat, dil yüzeyinde bulunan alıcıların uyarılması sonucunda ortaya çıkan his olarak tanımlanmaktadır (Stevenson ve Boakes, 2004:69). Tat alıcıları ise ağız boşluğu içerisindeki dört ayrı alanda yer alan tat tomurcuklarında bulunmaktadır. Tüm omurgalılarda benzer olmakla birlikte tat tomurcukları 50 ile 100 hücreden oluşmaktadır (Frank, Hettinger ve Mott, 1992:374,376). Dil yüzeyinde bulunan çıkıntılarının her biri bir tat tomurcuğu barındırmaktadır. Bahsi geçen tat tomurcuklarına sıızan sıvılaşmış haldeki kimyasal maddeler, tat hücreleri vasıtasıyla alınarak sinir akımı/elektriksel bir dürtü meydana getirmektedirler (Morgan, 2011:235;Cüceloğlu, 2006:106). Bu tomurcuklar, ağızdaki gıda maddesinin kimyasal özelliklerine göre bir transdüksiyon sürecine dahil ederek elektriksel dürtüyle beyne bilgi aktarımını sağlamaktadır (Krishna ve Elder, 2009:281;Hoeksema, Loftus ve Wagenaar, 2009:140,147). Tat tomurcukları su, yağ ve tükürükte çözülmüş halde olan uyarıların saptanmasına yardımcı olmaktadır. Tat tomurcuklarından elde edilen beş temel tat hissi bulunmaktadır. Bunlar tatlı, tuzlu, ekşi, acı ve lezzetli anlamına gelen umami tat hisleridir (Stevenson ve Boakes, 2004:69). Tat tomurcukları, dil yüzeyinde eşit dağılım göstermedikleri için dil yüzeyindeki bazı alanlar bazı tatlara daha duyarlıdır. İnsanlarda dil arkasında bulunan tat tomurcukları, acı maddelere karşı daha hassas iken tatlı uyarılar dil ucunda, ekşi uyarılar dil yanlarında ve tuzlu uyarılar ise dilin kenarlarında bulunan tomurcuklarda yer almaktadır (Beidler, 1988:124).

Koku gibi kimyasal bir duyu olan tat duyusunun tat alma epitelyum hücreleri, ortalama 6 ile 8 günde bir yenilenmektedir (Meilgaard, Civille ve Carr, 1999:34). Lezzet duyusu insanların gıda seçimi ve tat deneyimine açıkça katkıda bulunmaktadır. Tat duyusuna ilişkin duysal analizlerde ürün kalitesini saptama noktasında tat duyusundan yararlanılmaktadır. “Lezzet evleri” adı verilen mekanlar ile tüketicilerin değişen damak tatlarına ilişkin yeni veriler elde etmek için birçok karışım ve çalışma yapılmaktadır. Tat sistemi sayesinde besinler, kimyasal özellikleri doğrultusunda faydalı veya zararlı şeklinde değerlendirilmektedir. Bireysel değişkenler arasından yaş ile birlikte de tat duyusunda tıpkı koku duyusundaki gibi uyarı yoğunluğunun derecelerinde azalma meydana gelmektedir (Solomon, 2017:105;Solomon vd., 2006:45; Frank, Hettinger ve Mott, 1992:371).

Lezzet algısı, marka oluşturma çalışmalarında %31 gibi önemli bir paya sahiptir. İyi bir tat yakalayarak onu sezgisel olarak ifade edebilmek, tüketici davranışlarını etkilemede sıklıkla kullanılmaktadır. Tat deneyimi için lezzetlerin sezgisel ifadesi markanın kimliği haline gelebilecek önemli bir unsurdur. Güçlü bir rekabet aracı olması nedeniyle firmalar, yiyeceklerin lezzetlerini tanımlamakta ve tüketici deneyimi yaratarak markalarının farklılaşmasını sağlamaktadır. Markaların kendilerine has lezzetleri sayesinde tüketiciler, marka isimleri veya markaya ait görsel materyaller olmadan da marka ayrımı yapabilmektedirler (Sayadi, Mobarakabadi ve Hamidi, 2015:102).

1.1.3.4 Vücut Duyuları

Vücut duyuları, deri ile doğrudan temas halinde olan dokunma ve vücut hareketleri ile vücudun dış dünyaya olan pozisyonu olan dengeyi kapsamaktadır (Mather, 2018:18).

1.1.3.4.1 Dokunma Duyusu

Dokunma, dış uyarılar vasıtasıyla cilt içerisindeki alıcıların uyarılması sonucunda ortaya çıkan his olarak ifade edilmektedir (Stevens ve Green, 1996:1). Dış dünya ile en temel temas yöntemimizi oluşturmaktadır. Deri ve dokunma alıcıları duyularımız arasında hem en eskileri hem de en büyüğüdür. Yetişkin bir erkek, vücut ağırlığının ortalama %16-18'ine denk gelecek biçimde yaklaşık 18.000 santimetrekare cilt yapısına sahiptir (Gallace ve Spence, 2010:246-247). Fiziksel temasın simgesi ve dokunma duyusunun aracı olan deri, beyinde büyük ölçüde temsil edilmektedir. İnsan derisinin 100 milimetre karesinde her biri 640.000 mikro alıcı barındıran sinirlere bağlı 50 adet alıcı bulunmaktadır (Lindstrom, 2007:38).

Dokunma hissi olarak tanımlanan algı grubu, fiziksel basınç farklılıkları göz önünde bulundurularak, somestez (dokunsal duyu, cilt hissi) ve kinestez (derin basınç hissi) olarak ikiye ayrılmaktadır. Cilt yüzeyi genel olarak sinir uçlarının dokunma, basınç, sıcaklık, kaşıntı gibi dokunsal hislerden sorumludur. Kinestez adı verilen deri basıncı ise kasların gerginliği ile kas, tendon ve eklemlerdeki sinir dürtüleri yoluyla hissedilmektedir (Meilgaard, Civille ve Carr, 1999:29).

Cilt; sıcaklık, soğukluk, basınç, acı ve ağrı duyumlarını almaktadır. Deride bulunan alıcılar birbirleriyle sürekli etkileşim halindedir. Çünkü deri duyumlarının temelinde diğerlerinden farklı olarak sinirsel hücreler tek tek değil, birbiriyle ilişkili “duyu hücre örüntüleri” şeklinde çalışmaktadır (Cüceloğlu, 2006:104). Sıcaklık, cilt duyuları arasında oldukça hassas bir duyarlılığa sahiptir. İnsanoğlu 1 santigrat derecenin altında yer alan sıcaklık değişimlerini bile tespit edebilmektedir. Farklı sıcaklıklar arasındaki değişim, sıcaklık ve soğukluk alıcılarının aktif olup olmamasına göre değişkenlik göstermektedir. Doku hasarına sebebiyet verecek güçteki uyarıcılar ise ağrı duyarlılığı olarak ifade edilmektedir (Hoeksema, Loftus ve Wagenaar, 2009:141).

Dokunsal sistem çevresel bilginin eller tarafından aranarak ve keşfedilerek, toplanmasını ifade etmek için kullanılmaktadır (Peck ve Childers, 2003b:35;Gibson, 1962:477). Dış dünya ile en sıcak temasa aracılık eden dokunma duyusu sayesinde dış dünya ve yüzeyler hakkında fiziksel bilgiler (sıcaklık, yumuşaklık, sertlik vb.) elde edilmektedir (Mather, 2018:61).

Geleneksel anlamda dokunuş, sevgi ve sıcaklık ile bağdaştırıldığı için dokunma hissi yakın duyu olarak betimlenmektedir (Hornik, 1992:449;Peck, 2009:18). Yakın duyu olan ve soyut ifadelerle aktarılan dokunma duyusu, marka iletişim çalışmalarında %25 gibi önemli bir paya sahiptir. Ürünlere dokunarak yaşanan deneyim hissi tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Araştırmalara göre ürünlere dokunarak deneyim sahibi olan tüketicilerin satın alma olasılığının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Dokunma yeteneği sayesinde ürünlerin kalitesini sorgulama, güdüyle birlikte ürüne yönelik güven seviyesini arttığından firmalar da tüketicilerin ürünlere fiziksel olarak erişebilmesi için önemli adımlar atmaktadırlar (Sayadi, Mobarakabadi ve Hamidi, 2015:101).

1.1.3.4.2 Denge Duyusu

Bedenin pozisyon olarak duruş şeklini yansıtan iki farklı hücre tipi bulunmaktadır. Birincisi kas, kiriş ve eklemlerden oluşan kinestetik alıcılar diğeri ise denge duyusudur. Denge duyusu hücreleri bedenin pozisyonu hakkında bilgi

vermektedir. Aynı zamanda yer çekimine göre hem vücudun nasıl bir pozisyonda bulunduğunu hem de bedenin hangi bölümlerinin bundan nasıl etkilendiğini ifade etmektedir (Cüceloğlu, 2006:72).

Denge duyusunun merkezi beyinciktir ve kulaktaki yarım daire kanalları ile vestibüler torbacıklarda bedenin denge durumu belirlenmektedir. Denge duyusu kulak işlevleri arasında görünse de ayrı bir alıcı pozisyonundadır ve bedenin denge durumunu ifade etmek için kullanılmaktadır (Ertürk, 2017:206). Dış dünyaya yönelim ve hareket yeteneğinin göstergesi olan denge, düşünmeden yürümeyi, ayağa kalkarak koşmayı ve hareketli bir nesne üzerinde sağa sola düşmeden sabit şekilde durmayı sağlaması açısından önemlidir (Mather, 2018:72). Duyu sistemleri tüketiciler için dış dünyanın anlamlandırılmasında ilk adımdır. Beş duyu aracılığıyla elde edilen veriler algılama sayesinde anlamlandırılıp, dış çevrenin değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu açıdan duyu sistemlerinin ardından algı kavramının değerlendirilmesi gerekmektedir.

1.2 Algı Kavramı

Duyumlar bir iğnenin batma hissini, limonun ekşi tadını veya bir ısıklık sesinin duyuşsal uyarımlar ile elde edinilen temel deneyimler olarak ifade edilmektedir. İlkel bir deneyim olan bu duyumların anlamlı birer nesne, olay veya durum haline dönüşmesi ise algı yoluyla mümkün olmaktadır (Mather, 2011:17).

Psikolojinin en gelişmiş ve bilimsel kısmı olarak geçen duyum ve algı sayesinde fiziksel dış dünya ile etkileşim sağlanabilmektedir (Krishna, Cian ve Aydınoglu, 2017:51). Görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma yetenekleri sayesinde dış dünyaya anlam yüklenebilmekte ve etrafta neler olup bittiğinin farkına varılabilmektedir (Ou, 2017:18). Algı, tanıma ve eylem süreçlerini bünyesinde barındıran bilinçli bir duyuşsal deneyimdir. Tanıma, nesneler hakkında sınıflandırma yapma yeteneği iken eylem, organların hareket ettirilmesini sağlayan motor aktivitelerdir. Bu aktiviteler ise çevresel bir olay veya nesnenin karmaşık bir deneyimin anlamlı duruma gelmesini sağlamaktadır (Goldstein, 2010:8-9;Mather, 2011:18). Söz konusu çevresel uyarımların seçildiği, organize edildiği ve yorumlandığı süreç olan algı, gerçek dünya hakkındaki kişisel yorumlamalardan oluşmaktadır. Bu

süreç otomatik olarak dış dünyayı anlamlandırmamıza yardımcı olmaktadır (Solomon vd., 2006:36;Plotnik ve Kouyoumdjian, 2010:124;Noel, 2009:93).

Algı, işlem anında çevreden aldığı uyarıcıları beyinde var olan beklenti, deneyim ve sosyo-kültürel etkenleri de hesaba katarak işlemesi bakımından duyudan farklılaşmaktadır. Duyu organlarının beyne iletmış oldukları iletiler oldukça basit olmakla birlikte algılamada geçmiş öğrenme ve deneyimler de sürece dahil olduğu için oldukça karmaşık bir sistemdir (Cüceloğlu, 2006:118-119).

Algı; görme, işitme, koklama, dokunma ve tatmanın dış uyaranlar tarafından üretilen fiziksel duyularının zihinsel bir yorumlamasıdır. Bu yorumlamada dış dünya ile ilgili kişisel ve anlamlı bir resim oluşturularak içsel bir model ortaya konulmaktadır (Kotler ve Keller, 2016:97;Johansson ve Xiong, 2003:232). Bununla birlikte nesneleri veya olayları algılamadan önce üç algısal süreçten geçmek gerekmektedir. Bunlardan ilki insanların maruz kaldıkları bilgileri tarama eğilimi olan *seçici dikkattir*. Bu aşamada bireyler kendi istek ve ihtiyaçlarına göre ilgili uyaranları seçmektedirler. İkincisi bireylerin hoşça giden uyaranları alarak hoşça gitmeyenleri eledikleri yani kişisel anlamlar ve beklentilerle kendilerine uyarladıkları *seçici bozulmadır*. Son olarak ise bireylerin maruz kaldıkları bilgilerin bir kısmını özellikle de kendi tutum ve davranışlarına yatkın olanlarını tutma eğilimi olan *seçici tutmadır* (Kotler vd., 1999:247;Schiffman ve Wisenblit, 2015:124;Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012:75).

Dış dünyaya dair algılar oldukça duyarlı ve aynı anda birkaç duyunun kombinasyonu şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden gördüklerimizi nasıl yorumladığımız, neye, nasıl ve neden inandığımız gibi pek çok sorunun cevabı niteliğinde olduğundan “algı gerçektir” denilebilmektedir (Stupak, 2000:253;Guest, vd. 2002:161). Algılama sırasında algısal gerçeklikler bellekte saklanarak benzer durumlar ortaya çıktığında işe yaraması için algısal çıkarımlar üretilmektedir. Çünkü benzer deneyim benzer sonuçları doğurmaktadır (Barsalou, 288:624).

Algılama, beş duyu organının bir veya daha fazlasının kullanılarak uyarıcıların niteliklerini belirleme sürecidir. Bu kapsamda algılama, nesnel uyaranların duyumsanmasını sağlayan fizyolojik süreç ve duyumsama sonucunda elde edilen bilişsel iletilerin yorumlanmasını içeren bilişsel süreç olarak iki şekilde

gerçekleşmektedir (Başkaya, vd. 2003:80). Örneğin, market rafında bulunan bir yumuşatıcının kokusundan veya renginden hangi tip giysiler için kullanılması gerektiğini anlamak fiziksel ve bilişsel bir algılama süreci sonucunda mümkündür. (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012:80).

1.2.1 Algıyı Etkileyen Faktörler

Algı, beş duyu organı vasıtasıyla çevreden sinyaller edinen duyuların zihinsel temsidir. Duyusal girdilerin yorumlanması, anlamlandırılması ve dış dünya ile ilgili içsel belirsizliklerin üstesinden gelebilmek için varsayımların yapılması sırasında algıları etkileyen bir takım faktörler devreye girmektedir (Ward, Grinstein ve Keim, 2010:73-74). Bunlar uyarıcı ile ilgili ve algılayan kişi ile ilgili faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır.

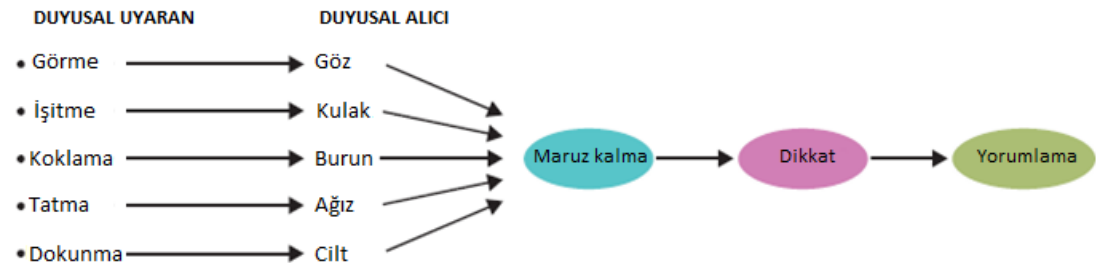
Uyarıcı ile ilgili faktörler, şiddet, büyüklük, kontrast, hareket, tekrar ve yenilikten oluşmaktadır. İnsanların büyük, parlak nesnelere, nispeten daha küçük nesnelere göre daha fazla dikkat edip onları algılamaya çalışması uyarıcı büyüklüklerinin algılamaya olan etkisini ortaya koymaktadır. Ürünle ilgili bilgi verilen görsel bir materyalde, ürünün indirim miktarının daha büyük yazı tipi ile yazılması veya caddedeki yüksek binalar örnek olarak verilebilir. Uyarıcılar arasında maksimum kontrast oluşturmak dikkat çekme ile birlikte farklılaşmayı içermektedir. Beyaz elbiseli bir grup kişi arasında bulunan siyah elbiseli birinin algılanması kontrasta örnek olarak verilebilmektedir (Koç, 2016:174;Morgan, 2011:252;Ertürk, 2014:233; Schiffman ve Wisenblit, 2015:122). Hareket halindeki nesneler, özellikle yanında hareket eden başka bir nesne yoksa daha dikkat çekici olduğu için hareket algılaması gerçekleşmektedir. Çünkü insanoğlunun doğuştan getirdiği bir yönelme fonksiyonu devreye girmektedir (Ertürk, 2014:233;Morgan, 2011:52). Tekrarlar, farkındalık yaratarak algılama olasılığını arttıran önemli faktörlerden biridir. Reklam çalışmalarında reklamların sık tekrarlanması, öğrenmeyi ve hatırlamayı kolaylaştırdığından tüketicilerin bir reklam içeriğini öğrenebilmesi ve hatırlayabilmesi için en az üç kez söz konusu içeriğe gerçekten maruz kalması gerekmektedir (Solomon vd., 2006:68; Schiffman, 2012: 284). Bireyler, alışlagelmiş olan uyaranlardan ziyade garip veya yeni olan uyaranlara dikkat edip onları anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bu

yüzden eskisinden farklı olan ve yeni olan uyarıcılar daha yüksek farkındalıkla algılanmaktadırlar.

Algılayan kişi ile ilgili faktörler ise, seçici dikkat, gereksinim, öğrenme, geçmiş yaşantılar, beklenti, tutum ve kültür olarak sıralanmaktadır. Tüketicilerin her gün maruz kaldıkları uyaranlara odaklanma derecesi olan dikkat, zihinsel kaynakların belirli uyaranlara adandığı süreç şeklinde ifade edilmektedir. Ancak insan zihni aynı anda birden fazla uyarana aynı şekilde dikkat edemez. Yoğun olarak istek ve ihtiyaç duyulan unsurlara yönelik olan dikkat, seçici dikkattir. Tüketiciler, bireysel dikkat filtreleri sayesinde hangi nesne, konu veya olaya yoğunlaşacağına karar vermektedir (Solomon vd., 2006:48; Noel, 2009:94; Odabaşı ve Barış, 2019:132; Brassington ve Pettitt, 2004:77). Gereksinimler, bireylerin hangi uyarıcılara dikkat edeceklerini belirleyen önemli faktörlerdendir. Çünkü ihtiyaç, dengesizliğin hakim olduğu içsel bir gerilim durumudur. Dolayısıyla giderilmesi için dış uyarıcıların ihtiyaç dahilinde bir kısmının algılanması gerekmektedir (Ertürk, 2014:233; Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012:49; Schiffman ve Wisenblit, 2015:123). Zaman içerisinde yaşantılar sonucunda davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklik olan öğrenmenin, algılar üzerinde oldukça önemli bir etkisi bulunmaktadır. Çünkü geçmişte öğrenilenler, büyük oranda neye dikkat edileceğini belirlemektedir. Diğer yandan geçmiş yaşantılar sonucunda elde edilen deneyimler de yeni karşılaşılan nesnelerin veya durumların nasıl algılanacağını belirleyen önemli faktörlerdendir. Bu algılama biçimi aslında bireylerin dış uyaranlara karşı verecekleri olumlu veya olumsuz tepki eğilimi olan tutum ile ilgilidir. Dolayısıyla bireylerin dış dünyadan beklentileri, sahip oldukları kültür veya ilgi alanları gibi etkenler algılamalarını ciddi oranda etkilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:133-138; Koç, 2016:167; Ertürk, 2014:234). Algıyı etkileyen söz konusu faktörlerin tamamı, bireylerin dış dünyaya anlam vermesini ve değer yargısı geliştirmesini sağlayarak belli bir süreç içerisinde gerçekleşip bireyin algısal bütünlüğünü oluşturmaktadır.

1.2.2 Algılama Süreci

Bireyler dış dünya aracılığıyla maruz kaldıkları uyaranların hangilerinin tanıdık olduğu konusunda oldukça seçicidirler. Bu uyarıcılar arasında bilinçaltında tanıdık olanları veya ilk defa karşılaştıklarını psikolojik ilkeler doğrultusunda organize eder ve bu uyarıcıları kendi bireysel, sosyo-kültürel faktörler, geçmiş deneyimler gibi öznel etkenlerle yorumlarlar. Beş duyu organıyla elde edilen bu duyuların birçok farklı uyaran arasından seçilmesi, organize edilerek değerlendirme ve yorumlamaya dönüşmesi algılama süreci olarak ifade edilmektedir (Solomon, 2017:108;Schiffman ve Wisenblit, 2015:116).



Şekil 1.2: Algısal sürece genel bir bakış

Kaynak: Solomon, 2017:108

Dış uyarıcıları algısal sürece dahil etmek için öncelikle seçme eylemi gerçekleştirilmelidir. Bu aşama algılama sürecinin ilk aşamasıdır. Bu sırada çevresel uyarıcılar anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Gündelik yaşamda sayısız uyarıcıyla karşılaşılması bunların tamamına anlam yükleneceği anlamına gelmemektedir. Ancak en az bir uyaranla bile fiziksel temas sürecine girmek *maruz kalma* olarak adlandırılmaktadır (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012:73;Ou, 2017:18-19). Duyusal alıcılar çerçevesinde bir uyaranın fark edilme aşaması olan maruz kalma, birden çok uyarıcı arasından bir ya da bir kaçına odaklanma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Çünkü alıcılar dikkatleri dışında kalan uyarıcıların farkında değildirler. Tüketiciler, ilgi alanları dışında ise maruz kaldıkları bilgilerden kaçma veya görmezden gelme eğilimindedirler (Solomon vd., 2006:47). Ancak maruz kalınan bilgiler duyusal alıcı sınırları dahilinde ise ilgili uyarıcılardan kaçmaktan ziyade onlara dikkat etme fırsatı verilmektedir. Nitekim dikkat eksikliği var ise maruz kalmanın etkisi muhtemelen oldukça az olacaktır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015:275).

Algısal işleme eyleminin belirli uyarıcılar arasından hangilerine ne kadar ayrıldığının göstergesi olan *dikkat* aslında seçme sürecinin doğal bir sonucudur. Gün içerisinde bireyler işleyebileceklerinden çok daha fazla uyarıcıya maruz kalmaktadır. Bunca çevresel uyarıcının asıl amacı dikkatleri çekme üzerine yoğunlaşmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, 30 yıl önce bir bireyin gün içerisinde maruz kaldığı reklam uyarıcıları 560 iken günümüzde ortalama 3.500'dür. (Solomon, 2017:113). Beynin maruz kalınan bilgileri işleme konusunda oldukça kısıtlı olması bireyleri, hangi bilgilere dikkat edeceklerini seçmeye zorlamaktadır. Bu noktada algısal seçicilik devreye girerek bilgi bombardımanının önüne geçilmeye çalışılmaktadır (Solomon vd., 2006).

Dış uyaranlar arasından seçilen bilgiler anlamlı kalıplar haline getirilerek örgütlenmektedir. Bu aşamada maruz kalınan bilgiler bir sınıflandırmaya tabi tutulur. Seçilip belirli bir sınıfa/kategoriye ayrılanlar ise kalıcı hale gelirler. Kalıcı hale gelenler, duyumlar yoluyla elde edilmiş bilgiye anlam katılarak *yorumlanması*dır. Bu yorumlama genellikle bireysel referans noktalarına dayanarak gerçekleştirilmektedir. Referans noktaları bireylerin sahip olduğu geçmiş yaşantılar sonucunda oluştuğundan farklı deneyimlerden farklı anlamlar üretilebilmektedir (Ou, 2017:19; Mothersbaugh ve Hawkins, 2015:289). Duyusal uyaranlara verdiğimiz farklı yorumlamalar, geliştirdiğimiz farklı şemalardan kaynaklanmaktadır. Bu şemaların birçoğu da toplumdaki sosyalleşmeye paralel şekilde biçimlenmektedir. Bir uyaran ile ilgili geliştirilen şema sayesinde aynı uyarana maruz kalındığında benzer tepkiler verilmektedir. Bu da tüketicilerin bir ürünü, olayı, durumu veya nesneyi değerlendirmede hangi kriterlerden faydalanacağını ortaya koymaktadır (Solomon, 2017:117).

Çevresel uyarıcılar algılanırken bilgilerin edinildiği duyular olan görme, işitme koklama, dokunma ve tatma, farklı algısal aktiviteler ile gerçekleşmektedir. Bu yüzden her bir duyunun ayrı ayrı nasıl algısal sürece dahil edildiğinin irdelenmesi gerekmektedir.

1.2.3 Beş Duyuya Hitap Eden Algı Süreci

Duyusal algı, sahip olduğu karakteristik özelliklerinden dolayı karmaşık ve öznel olduğundan dış çevre etkilerine karşı hassastır (Krishna ve Elder, 2009:283). Dış dünyadan edinilen girdiler beş duyu vasıtasıyla alınmaktadır. Bu girdiler, bir reklam panosunu görme, bir reklam müziği/jingle duyma, bir kazağın yumuşaklığını hissetme, bir yemeğin baharatlı kokusunu alma veya yeni çıkan bir dondurmanın tadını alma şeklinde edinilmektedir. Söz konusu duyusal girdiler, anlamlı bir yorumlamaya dönüşmeden önceki ham verileri oluşturmaktadır. Ancak bu girdilerin (örneğin bir parfüm kokusun akla getirdiği bir kişi/nesne) içsel veya öznel bir deneyimle özdeşleştirilmesi de mümkündür (Solomon vd., 2006:39,50). Tüketici psikolojisi de sözü geçen bu ham verilerin anlamlandırılması sürecinde duyusal öznelliklerin kodlanması, yorumlanması ve buna göre bir bellek geliştirilmesiyle ilgilenmektedir (Schmitt, 2012:10). Yorumlama eylemi de duyusal girdilerin öznelliğinden dolayı beş duyu organı ile elde edilen girdilerin algılanması da bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir. Ancak firmalar, tüketicilerin büyük çoğunluğuna hitap edecek görüntü, ses, koku, doku ve tat algısı oluşturmak için çaba sarf etmektedirler.

1.2.3.1 Görsel Algı

Görsel alıcılar, bir nesneye ait yüzeyin gözlere ulaşan ışığa yansıttığı etkileri kodlamaktadır. Bireylerin görebildiği ışık dalga boyları renk veya ton olarak algılanmakta ve bir renk ne kadar toksa o kadar saf olduğu anlamına gelmektedir (Klatzky ve Lederman, 1993:597;Cüceloğlu 2006:137). Görsel alıcılara ulaşan uyarıcıların duyusal ve bilişsel anlamda algılanarak işlenmesi, görsel algı süreci olarak ifade edilmektedir. Araştırmalara göre bireyler, diğer duyusal uyaranlara göre görsel bilgilere daha fazla güvenmektedir (Gal ve Linchevski, 2010:165). Ancak görsel alıcılara ulaşan ham bilgiler algılanırken birçok farklı etken devreye girmektedir. İletişim çalışmalarında özellikle tüketicilerin görsel öğelerden etkilenecek markayı diğerinden farklı algılamaları için çeşitli stratejiler geliştirilmektedir. Ürün boyutlandırması, stili, ambalajı, rengi gibi bir çok faktör görsel algıyı etkileyen birincil etmenlerdendir (Noel, 2009:95). Elbette bu tür stratejilerin tamamı tüketicilerin dikkatini çekme ve onlar için bir anlam ifade etmesi üzerine kurgulanmaktadır. Ürünün ambalajından, boyutundan veya şeklinden, içerisindeki ürün hakkında bilgi sahibi olan

tüketicilerin satın alma davranışlarının önemli ölçüde etkilendiği görülmektedir. Çünkü tüketiciler örneğin göz alıcı olan ürün paketlerinin veya daha büyük paketli olan ürünleri içeriği daha dolgun olarak algılamaktadırlar (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015:302; Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012:81).

Maruz kalınan görsel uyarıcılardan renk, bilişsel değerlendirmeler üzerinde oldukça etkilidir. Dış uyarıcılardan retinaya gelip renk uyaranları yaratan bilgiler, doğal süreçlerde var olmayan renklerdir. Aslında fiziksel renk bulunmamaktadır. Bir rengin kırmızılığı veya maviliği fiziksel bir varlık değildir. Onu üreten, fizyolojik süreçlerin öznel olarak algılanmasıdır (Valberg, 2005:275).

Özellikle satın alma davranışı gibi fiziksel bir tepkiden ziyade ruh halini veya duyguları etkileme açısından renk, oldukça önemli bir görsel uyarandır. Bir tüketicinin ürünle ilgili gördüğü ilk şeylerden biri renktir. Renklerin insan psikolojisine olan etkileri düşünüldüğünde markalar için ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Rengin tonlaması ise dalga boylarına göre değişmektedir. Kısa dalga boyları mor renklerle, uzun dalga boyları sıcak renklerle ilişkilendirilmektedir. Psikofizyoloji alanında yapılan araştırmalara göre uzun dalga boylarına sahip olan kırmızı, turuncu ve sarı gibi sıcak renklerin; mavi, yeşil ve beyaz gibi düşük dalga boyuna sahip renklere göre daha etkileyici olduğu ortaya konulmuştur. Örneğin, kırmızı renk uyarılmayı sağlayıp kan basıncını yükselterek solunum hızı ve göz kırpması sıklığını arttırarak iştah açarken, mavi rengin sakinleştirici bir etkisi bulunmaktadır (Noel, 2009:95;Solomon, 2017:101;Babin, Hardesty ve Suter, 2003:542;Chebat ve Morrin, 2007:190).

1.2.3.2 İşitsel Algı

İşitme algısı yalnızca işitme duyusu olan kulak aracılığıyla gerçekleşmez. Sesler, dinleme sistemini meydana getiren kaslar ve işitmenin kaynağı ile algılanmaktadır. Müzik yalnızca kulağa gelen duyuşsal bir girdi olan ses kütlesi değil aynı zamanda kontrol edilebilir unsurların karmaşık bir biçimidir. Ancak müziğin ve dolayısıyla seslerin algılanış tarzının net bir sınıflandırması algılamadaki öznel farklılıklar nedeniyle yapılamamaktadır (Gibson, 1983:75;Bruner, 1990:94).

Duyusal uyaranlar yolu ile işitme pasif, dinleme ise aktif bir aktivitedir. Duyusal uyaranlar dışarıdan ham bilgiyi işlenmek üzere kulaktan alarak beyne iletilmektedir. Ancak dinleme işitsel uyarıcıların filtrelenerek, seçme, hatırlama ve buna göre tepki verme üzerine biçimlenmiştir. Dolayısıyla sesleri duyarken ilgili fiziksel organ olan kulak kullanılırken, dinleme eylemi için beyin kullanılmaktadır (Lindstrom, 2007:84).

Sesin markaları algılama açısından insanlar üzerinde %40 oranında etkisi bulunmaktadır. Bu demektir ki tüketicilerin marka tercihleri sırasında gösterdikleri davranışların neredeyse yarısı ses/müzik sayesinde gerçekleşmektedir. Bunların yanı sıra müzik ile birlikte aktarılan sözler sembolizm yoluyla görsel çağrışım yapabilmekte ve böylece çoklu duyusal etkiler ile tüketici davranışları yönlendirilebilmektedir. Müziğin çağrıştırdığı veya anımsattığı nesneler/kişiler/olayların, bilişsel uyarımdan ziyade duygusal uyarım şeklinde gerçekleştirdiği söylenebilir (Lancu vd., 2009:104-105;Levy, Bublitiz ve Peracchio, 2009:149).

Gıdaların ağızda neden olduğu sesler, ürünlerin kullanımları sırasında ortaya çıkan sesler de küçük ancak önemli ses girdileridir. Bir gıdanın çıkardığı sesteki gevrekliğin saptanması, tüketicilerin tercihlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Çünkü gevreklik insan zihninde tazelik olarak kodlanmıştır. Bunun ötesinde ürünlerin çıkardıkları sesler birer kalite göstergesi de sayılabilmektedir. Seslerin bu şekilde markalara ilişkin karakter ifade etmesi güçlü bir marka stratejisi oluşturmak için yeterli bir neden olarak görülmektedir. Yine araba/motosiklet motorlarının çıkardıkları ayırt edici seslerden markaya ilişkin çıkarım yapılması bunun en net göstergelerinden birisidir (Meilgaard, Civille ve Carr, 1999:26;Guest, 2002:161).

Marka gurusu olan Lindstrom'a göre işitsel göstergeler gündelik yaşantıda çok boyutlu algılama sağlayarak önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Sesin gücünü kullanarak imza ses olabilmeyi başaranmış markalar, tüketici algılamalarını etkileyerek davranışlarını da büyük oranda şekillendirebilmektedir (2007:84-86).

1.2.3.3 Koku Algısı

İnsanın beyninin en ilkel parçası olan koklama duyusu, 10 milyon kadar alıcı hücreye sahiptir. Ancak türden türe alıcı hücrelerin yoğunluğu ve koku alma alanının sınırları da değişmektedir. İnsanlarda bu alıcı hücre sayısı görme de dahil diğer duyuların her birinden daha fazladır. Koku hücreleri hızla dönüşerek birkaç günde bir yenilenmektedirler. Beş duyunun tamamına odaklanıldığında koku, duygulara en yakın olan sistemdir. Dış çevreden alınan koku uyarıcılarının sinyalleri, alıcılar sayesinde limbik sisteme hızlıca iletilmektedir. Beynin diğer düşüncelerle meşgul olmasına olanak tanıdığı için de koku güçlü bir duyu sistemidir. Kokuların, anıları ve duyguları harekete geçirerek sakinleştirici bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla insan davranışlarını üzerinde de oldukça etkilidir. Örneğin, ortam kokularının/aromalarının müşterilerin mağazada bekleme sürelerini arttırdığına dair birçok araştırma bulgusu bulunmaktadır. Uçucuların burun geçişlerinden girerek koku alma sistemi tarafından algılanması koku algısıdır. Söz konusu bu uçucular bir yemek, kozmetik bir ürün veya parfüm olabilir. Aromalar, ağızdaki bir maddeden kaynaklanan ve koku alma sistemi tarafından algı sürecine dahil olan uçuculardır (Engen, 1982:20-21;Solomon, 2017:103-104;Soars, 2009:294;Meilgaard, Civille ve Carr, 1999:25).

Kokuya ilişkin tüketici tepkisi kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Çünkü koku, örtülü veya bilinçaltı nedenlere bağlı olarak işlenmektedir. Koku uyarıcıları tüketici farkındalığı olmadan, diğer çevresel ipuçlarından farklı olarak algılanabilmektedir. Tüketiciler, koku sayesinde neyin ne olduğunu, neden kaynaklandığını anlamadan otomatik olarak tepki verebilirler (Rimkute, Moraes ve Ferreira, 2015:30). Kokunun kimyasal niteliği bireylerin koku uyarıcılarını nasıl algıladıklarını belirlemektedir. Hoş bir koku alındığı zaman hissedilen olumlu duygular, kokunun hedonik anlamını ifade etmektedir. Haz ve memnuniyet duyulan, kişide olumlu duygusal tepkiler yaratmaya yardımcı olan hedonik kokular, kişilerde motivasyonel bir etki yaratarak davranışlarını etkileyebilmektedir. Araştırmacılar da tüketicilerin bekleme sürelerinin arttırması, kokulu alanların kokusuz alanlara göre daha temiz daha taze algılanması gibi nedenlerden dolayı koku uyarıcılarını sıklıkla kullanmaktadırlar. Hoş bir kokunun olumlu bir ruh haline bürünmeyi sağlaması veya hoş deneyimleri hatırlatması, kokunun önemini ortaya koymaktadır. Yapılan bir

araştırmaya göre çiçek veya çikolata reklamlarına koku yoluyla maruz kalan bireylerin, ürün hakkındaki bilgileri işleme süresi ve aynı ürün kategorilerinde farklı ürünler deneme olasılıklarının arttığı gözlenmiştir (Roschk ve Hosseinpour, 2019:5;Augustin, Frankel ve Coleman, 2009:56;Solomon, 2017:103-104). Tüketici davranışlarını etkileyebilmesi için ortam/ürün kokusunun fiziksel ve nesnel anlamda algılanabilir olması gerekmektedir. Çünkü tüketicileri etkileyebilmek için öncelikle belirli bir koku varlığının bilişsel olarak fark edilir olması ve dikkat çekici olması beklenmektedir. Bilişsel çaba ve artan dikkat sayesinde koku algısı, diğer duyuşsal algı sistemlerine göre sözsüz kodlama içerdiğinden, renk gibi nörofizyolojik süreçlerle tanımlanması mümkün açıklamalar üretmeye elverişli değildir. Daha çok kişisel deneyimler sonucunda şekillenmektedir (Gulas ve Bloch, 1995:88;Richardson ve Zucco, 1989:353;Rimkute, Moraes ve Ferreira, 2015:30;Engen, 1982:72).

1.2.3.4 Dokunma Algısı

Dokunma, cilt, kas, tendon ve eklemler dahil olmak üzere diğer alt sistemlerden gelen girdilerin algısal olarak işlenmesidir. Bir anlamda nitelik, biçim ve büyüklük algılamasıdır denilebilir. Dokunsal algı sayesinde bireyler, herhangi bir materyalin sıcaklık, yumuşaklık, pürüzlülük gibi çok çeşitli niteliklerini keşfetmektedirler. Bu yüzden bireyleri çevreden haberdar eden önemli bir duyudur. Herhangi bir nesnenin kalınlık, genişlik, yumuşaklık gibi özellikleri, parmak uçları vasıtasıyla uygulanan kısmi basınç ile edinilmektedir (Klatzky ve Lederman, 1993:597;Mather, 2011:71;Nagano, Okamoto ve Yamada, 2014:345;Briand Decre ve Cloonan, 2019:118).

Dokunsal sistem ile dış çevre girdilerinin işlenmesi, birkaç farklı duyuşsal kanaldan gelen bilgilerin de içinde olduğu çok boyutlu bir algılama sürecidir. Örneğin, görsel alıcılar sayesinde henüz dokunmadan nesneler konusunda bilgi sahibi olabilir dokunarak da bu bilgi düzeyinin doğrulaması yapılabilir. Dolayısıyla dokunsal bilgi edinmede görsel, işitsel ipuçları da sıklıkla kullanılmaktadır. Bazı antropologlar dokunma deneyimini, yazmadan ve konuşmadan da önce öğrenilen ilkel bir dil olarak kabul etmektedir. Dokunsal duyular sayesinde ürünleri deneyimleme, ürünlerle ilgili muhakeme yapabilme, ürünlere karşı güven duygusunu geliştirebilmektedir. Nesnelere dokunarak, üründen emin olan bireyler dokunarak deneyimleme sayesinde

tercihlerini yönlendirebilmektedirler (Lederman ve Klatzky, 2004:107;Solomon, 2017:105;Guest vd., 2002:161-162;Bergmann Tiest, 2010:2775).

Dokunsal uyarıcıların, tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin yapılan çalışmalar diğer duyulara nazaran daha az olmakla birlikte bu araştırmaların nerdeyse tamamı dokunmanın önemine dikkat çekmektedir. Özellikle cilt hislerine dayalı uyarma sağlamasıyla, tüketicilerin ruh hali üzerinde oldukça etkili olduğu saptanmıştır (Solomon vd., 2006:44). Bu yüzden markalar tüketici hislerine yönelmek ve ürün niteliğine özgü stratejiler geliştirmek için dokunsal öğeleri kullanmaktadırlar.

1.2.3.5 Tat Algısı

Tat algısı, algılanan bir maddenin minimum algılanma düzeyi olan tat eşiği ile eşik üstü (algılanan yoğunluk ve hedonik his) tepkiler şeklinde ifade edilmektedir. Söz konusu bu tepkiler, besin maddelerinin sindirim sisteminin girişinde bulunan duyu uçlarının uyarılmasıyla algılanmaktadır. İçsel (duyusal) ve dışsal pek çok ipucu, lezzet algısının oluşmasında önemli bir güce sahiptir. Özellikle lezzet algısının inşasında beş temel tat hissinin (tatlı, tuzlu, ekşi, acı ve umami) dışına çıkmak mümkün görünmemektedir. Ancak bu hissin oluşması, diğer duyulardan elde edilen girdiler ile mümkün olmaktadır. Yemeğin kokusu, sıcaklığı, görseelliği veya gıda ürünü ısırıldığında çıkardığı ses bir yemeğin lezzetli olup olmamasında temel ölçütler olarak sayılmaktadır. Dolayısıyla aslında lezzetli bulduğumuz bir besinin tat duyusuyla değil büyük ölçüde diğer duyuların birbirleriyle etkileşime girmesiyle bilişsel girdiler sonucu elde edildiği söylenebilir (Delwiche, 2004:144;Krishna ve Elder, 2009:283,287;Simmen, Pasquet ve Hladik, 2004:87;Meilgaard, Civille ve Carr, 1999:26). Alanda yapılan son araştırma bulgularına göre dil üzerinde yer alan sıcaklık duyuları doğrudan tat hissi ile ilişkilidir. Dilin ısınmasıyla tatlı ve acı tatlar ortaya çıkarken, dilin soğutulmasıyla ekşi ve tuzlu tat algılarının açığa çıktığı saptanmıştır (Elder ve Krishna, 2010:749;Frank, Hettinger ve Mott, 1992:372)

Koku gibi kimyasal bir duyusal deneyim olan tat algısı üzerine yapılmış tüketim araştırmaları bu nedenle ruh hali ve duygular üzerinde yoğunlaşmıştır. Belirli ruh hallerinin belirli yeme alışkanlıkları ve lezzet güdülerini yaratmasından dolayı markalar da en çok bu yöne odaklanmışlardır. Örneğin depresyonda olma, mutlu olma

gibi kişisel etmenler daha çok dürtüsel yeme istediğini kamçılamaktadır (Krishna ve Elder, 2009:293). Dolayısıyla hangi nedenlerden ötürü olursa olsun tat algısının markalar için önemi oldukça fazladır.

Her bir duyuşal girdinin anlamlandırılması, öznel süreçlerin bir sonucudur. Çünkü algıyı etkileyen faktörler ve algılama süreci her bireyde aynı işlememektedir. Bu nedenle dış çevrenin yorumlanması ve değerlendirilmesinde algısal sistemin yeri oldukça değerlidir. Algısal süreç sonunda bireylerde bir nesne, kişi veya durumlarla ilgili eğilimler ortaya çıkmaktadır. Bu eğilimler davranış bilimleri için tüketici davranışlarını anlamada birincil öneme sahip olan tutumlardır. Bu yüzden tutumların doğası, öğeleri, oluşumu, gelişimi ve değişimi söz konusu algısal sürecin sonucunu anlamak açısından önemlidir.

1.3 Tutum Kavramı

Davranış bilimlerinin önemli kavramlarından biri olan tutum, herhangi bir durum, olay, nesne veya kişiye karşı olası bir tavır, davranış veya tepki eğilimi şeklinde tanımlanmaktadır. İçerisinde yaşanan toplumun bir yansıması olduğundan toplumsallaşma ve tutum arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (İnceoğlu, 2011:13-16).

Belirli bir varlığın, iyilik veya hoşnutsuzluk yönleriyle değerlendirilmesini sağlayan psikolojik bir eğilim olan tutum, iyi veya kötü ilgilenim dışında ilgilenmeme yönündeki değerlendirmeleri de kapsamaktadır. Zihinsel bir duruşu veya bir his/duyguyu ifade etmesi bakımından öğrenme süreci sonucunda gerçekleştiği söylenebilir. Spesifik bir olaya yönelik olmaktan çok, genel bir eğilimdir ve değişmesi oldukça zordur (Albarracin, Johnson ve Zanna, 2005:4; Koç, 2016:292; İslamoğlu ve Altunışık, 2017:133; Solomon vd., 2006:138).

Mothersbaugh ve Hawkins, tutumları çevresel değişkenlerle ilgili motivasyonel, duyuşal, algısal ve bilişsel süreçlerin kalıcı bir yorumlaması şeklinde tanımlamaktadır. Dolayısıyla değişkenlere verilen tepki de bir tür öğrenilmiş bir yatkınlıktır (2015:384).

Sullivan vd. (1994:18)'e göre tutum, deneyim veya paylaşılan bir bilgi sonucunda elde edilen görüş, inanç veya değer yargısıdır. Bunların oluşumuna neden olan faktörler ise kişisel deneyimler ya da sosyalleşme yoluyla edinilen bilgilerdir. Edinilen bilgiler yoluyla verilen tepkiler ise dinamik bir etkiye sahip zihinsel veya sinirsel hazır olma durumu olarak ifade edilmektedir (Kenneth ve Horowitz, 2008:157). Bahsi geçen tepkiler, deneyim ve öğrenme neticesinde satın alma davranışını belirleyen inanç ve tutumlar şeklinde gerçekleşmektedir. Tutum; olumlu veya olumsuz değerlendirmeler veya duygusal tepkiler iken inanç; bir somut veya soyut bir varlık karşısında sahip olunan düşünceler bütünüdür. Bir kişinin tutumu ise dikkat çekici inançlar vasıtasıyla oluşmaktadır. İnsanların gündelik yaşamda karşılaştıkları her konu/olay/nesne hakkında belli tutumları bulunmaktadır. Tutumların, enerji ve düşünceler üzerindeki etkinliğinden dolayı firmalar, markalarına yönelik tutum oluşturmak veya var olan tutuma yönelik ürün veya hizmet sunmaya çalışmaktadır (Kotler ve Keller, 2016:101;Chaudhuri, 2006:39-40).

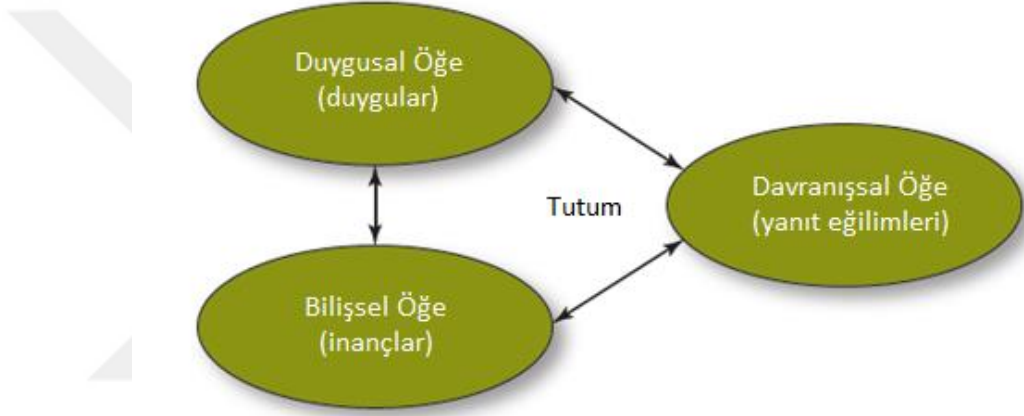
Özellikle markalara yönelik tutum oluşturma, tüketici psikolojisinin merkezi konumundadır. Bu bağlamda tutumlar, örtük ve açık olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Örtük tutumlar, nispeten bilişsel etkinliği az duygusal görüntülerin markalarla özdeşleştirilerek klasik koşullanma sonucu oluşmaktadır. Örtük tutumlar ise bilişsel bir aktivite sonucunda elde edilmiş yargılardır. Olumlu tutumlar olumlu bir marka algısı yarattığı için firmalar, tüketici kararlarını etkilemek üzere tutumlara yönelmektedir. Tüketici davranışı açısından bakıldığında ürün, nesne, marka, fiyat, reklam gibi pek çok faktör tutum oluşturma aracı olarak görülebilmektedir (Schmitt, 2012:13;Noel, 2009:98-99;Schiffman ve Wisenblit, 2015:172).

Bir tutum doğrultusunda ortaya çıkan durum sadece bir davranış eğilimi ya da duygusal tepki değil, düşünce- duygu -davranış bütünleşmesidir. Bunlar da tutumları meydana getiren öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır (Ertürk, 2017:213-214).

1.3.1 Tutumun Öğeleri

Bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeler arasında, örgütlenme ve uyum olmadığı durumlarda tutarlı bir tutumun oluşması mümkün değildir. Tutum konusunda yaygın olan görüş, bu üç öğenin kendi arasındaki örgütlenmesi sonucunda ortaya çıkan

duruş ve tavır olduğudur. Biliş, algı ve düşüncelere dayanan inanç ve bilgiler bütünüdür. Duygu, dış çevre uyaranlarına verilen duygusal yanıtlardır. Davranış ise sahip olunan inanç doğrultusunda gösterilen eylemdir (İnceoğlu, 2011:30;Amsteus, Olsson ve Paulsson, 2015:232;Solomon vd., 2006:140). Sözü geçen bu üç ögenin bir tutum oluşmak için nispeten dengeli ve istikrarlı bir ilişki sürdürmesi gerekmektedir. Markalar da bu üç ögeyi kullanıp ikna edici mesaj ve stratejiler geliştirerek markalarına yönelik tutum oluşturma yoluna gitmektedir (Boone ve Kurtz, 2011:153;Mothersbaugh ve Hawkins, 2015:384,391).



Şekil 1.3: Tutum öğelerinin tutarlılığı

Kaynak: Mothersbaugh ve Hawkins, 2015:390

1.3.1.1 Bilişsel Öge

Biliş, tüketici psikolojisi açısından tüketicilerin dış çevre uyaranları hakkındaki inançlarını veya sahip oldukları bilgileri ifade etmektedir (Solomon vd., 2006:140;Boone ve Kurtz, 2011:153). Bireylerin sahip oldukları fikir ve inançlardan oluşan rasyonel anlama, değerlendirme, çıkarım yapma ve karar verme süreçleri bilişsel öge yoluyla gerçekleşmektedir. Bilişsel süreçlerin temel işlevleri kişisel deneyimler sonucunda elde edilen verilerin, anlamlandırılması ve yorumlanması yoluyla işlenmesidir. Çoğu tutum nesnesi hakkında bireyler, bir takım inançlara sahiptir (Koç, 2016:300;Mothersbaugh ve Hawkins, 2015:384). Söz konusu bu inanç, ifadenin kabul edilmesi anlamına gelmektedir. Şöyle ki eğer bir nesneye karşı olumsuz bir tutum varsa o nesne hakkındaki inançlar da olumsuz yönde olmaktadır (Morgan, 2011:336). Bu inançlar, tutum nesnesine yönelik bilgi ve algılamalardan oluşmaktadır.

Bu bilgiler ışığında tutum nesnesinin sahip olduğu ya da olmadığı özellikler belirlenmektedir. Bu özelliklerin bir araya gelmesiyle oluşan bilgiler, bireysel olarak depolanarak bilişsel kategorilere ayrılmaktadır. Günlük yaşamda dış çevreden gelen sayısız uyaranlar, bilişsel süreçler kullanılarak sınıflandırılmakta ve daha sonra birbiri ile ilişkilendirilmektedir. Dolayısı ile bu ilişkilendirme sayesinde birbirinden farklı olan uyaranlara farklı tepkiler verebilmek için bu bilgi birikiminden faydalanılmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015:176; Ertürk, 2017:214; İnceoğlu:2011:35-36). Bilgi birikimi ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiye yönelik yapılan bir çalışmada, çok fazla ürün bilgisi veya uzmanlığı bulunan tüketicilerin karar vermelerinde bu bilgilerin, daha az bilgiye sahip tüketicilere göre oldukça etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012:61).

1.3.1.2 Duygusal Öge

Hayatın önemli bir bölümünde merkezi bir rol oynayan duygular, fiziksel davranışların ötesinde psikolojik bir durumdur. Olumlu bir durumla karşılaşıldığında sevinmek, neşelenmek veya olumsuz bir durum karşısında üzülme, sinirlenme tamamen duygusal tepkilerdir (Lazarus, 1991:4). Bu açıdan bakıldığında, duygusal tepkilerin reaktif olduğu ve oldukça az kontrol edilebildiği sonucuna varılabilmektedir. Bu yüzden tüketiciler bir ürün hakkında bilişsel bilgi veya inançlar olmadan da belirsiz bir duygu durumuna sahip olabilirler. Bir nesne, olay veya durum gibi merkezi bir bileşene karşı devamlı bir duygu durumudur. Kazanılmış kişilik özelliklerinin bir yansıması olarak duygular, çoğu kez klasik veya edimsel koşullanma ya da modellerin taklit edilmesi, gözlenmesi yoluyla öğrenilmektedir (Koç, 2016:303; Mothersbaugh ve Hawkins, 2015:387; Morgan, 2011:336).

Duygulanım, bireyin herhangi bir tutum nesnesine karşı nasıl hissettiğinin cevabıdır. Dolayısıyla öznel bir değerlendirme sonucunda gerçekleşmektedir. Bu değerlendirmenin iyi-kötü, olumlu-olumsuz şekilde bir deneyimi temsil etmesi, nesne ile ilgili bir sonraki maruz kalma durumunda verilecek tepkiyi de içermektedir (Solomon vd. 2006:140; Noel, 2009:98-99; Schiffman ve Wisenblit, 2015:176). Çevresel uyarıcıların, arzulanan veya arzulananmayan amaçlarla ilişkilendirilmesini kapsayan duygular, bireylerin değer sistemlerini oluşturmaktadır. Bu açıdan bir marka

veya ürün, tüketiciyi heyecanlı, gururlu veya özgüveni yüksek hissettirebilmektedir. Duygu dolu bir içeriğin, tüketicileri etkileme ve bu doğrultuda diğer bireylerle paylaşılma olasılığının artması, duyguların rasyonel içeriklere karşı üstünlüğünü göstermektedir (İnceoğlu, 2011:31;Kotler ve Keller, 2016:98).

Duyuşsal bileşen olarak da adlandırılan duygusal girdiler, belli bir mağazayı tercih eden veya herhangi bir ürünü, satın alan kişilerle özdeşleştirmesi açısından da önem taşımaktadır. Duygusal markalaşma yaratmada temsillerin kullanılması, tüketicilerin dikkatlerini çekebilecek hikayeler yaratılması ve tüketicilerle güçlü duygusal bağ kurulmasının sağlanması, reaktif bir tepki olan duygu sistemini kalıcı ve proaktif hale getirmeyi amaçlamaktadır. Çevresel uyarıcıların bu temsil biçimine de bağlı olarak duygusal faktörlerin, tüketici kararlarını etkileme ve değiştirme açısından önemli bir bileşen olduğu söylenebilir (Boone ve Kurtz, 2011:153;Thompson, Rindfleisch ve Arsel, 2006:51;Zajonc ve Markus, 1982:123).

1.3.1.3 Davranışsal Öge

Davranış, kişilerin herhangi bir tutum nesnesi ile ilgili eylemde bulunma niyetini içermektedir. Ancak her niyet, davranış ile sonuçlanmayabilir. Tutumların davranışa dönüşme eğilimi veya ihtimali, dışa yansıyan görüntü olduğundan gözlenebilir niteliktedir. Tutumun son bileşeni olan davranışsal öge nesne, kişi, olay veya olgulara belirli şekillerde tepki vermeyi içermektedir. Davranışın gerçekleşme ihtimali olan niyeti içinde barındırdığı için bu niyetin davranışa dönüşüp dönüşmeyeceği kişiden kişiye değişkenlik gösterebilmektedir. Belirli markayı raflarda arama, bilişsel veriye bağlı olarak belli bir markaya odaklanma, satın alma ile sonuçlanmasa bile bir davranış türü olarak kabul edilebilmektedir (Solomon vd., 2006:140;Koç, 2016:308,311;Mothersbaugh ve Hawkins, 2015:390).

Duygu ve kanıya göre hareket etme eğilimini yansıtan davranış, bu doğrultuda tahmin edilebilir niteliktedir. Belli bir uyarıcı gruba karşı, bireyin sözleri veya hareketleri, sergileyeceği davranışı ortaya koymak için yeterlidir. Bireyler, uyarıcılara tepki verirken iki tür davranış biçimi sergilemektedirler. Bunlardan ilki, tutum ögesine karşı hoşça giden veya gitmeyen eylemleri içeren *duygusal davranıştır*. *Normatif* veya *kuralsal davranış* ise doğru davranışın veya doğru olmayan davranışın ne olduğu

konusundaki inançlardan oluşur. Bu davranış türü daha çok rasyonaliteye, öngörü ve yargılara dayanmaktadır (Morgan, 2011:336;İnceoğlu, 2011:36-37;Ertürk, 2017:214).

Tüketicilerin ürün veya hizmetlere ilişkin karar verme süreçlerinde birçok farklı faktör etkide bulunsa da önemli olan tepki eğilimi gerçekleştirmektedir. Tutum nesnesine ilişkin inançlar kanılar veya tutum nesnesine dair hissedilen duygular her ne yönde olursa olsun firmalar için önemli olan davranışın gerçekleşmesidir. Dolayısıyla firmalar için tüketicilerin satın alma niyetinin ölçülmesi ancak davranış içerisinde olup olmadığının saptaması ile mümkündür. Unutulmaması gereken önemli noktalardan birisi de tüketicilerin her zaman sahip oldukları inanç ve duygular doğrultusunda davranmama ihtimalinin de bulunmasıdır. Örneğin, tüketici bir nesneye karşı olumlu duygular besler, olumlu düşüncelere sahip olurken, maddi durumu yetersiz olduğu için satın alma davranışı gösteremeyebilir. Bu gibi etkenler her ögenin kendi içerisinde farklı dinamikleri olduğunu ve ayrı ayrı değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ancak nihayetinde tutum; biliş-duygu-davranış bütünleşmesi sonucunda oluşabilmektedir.

1.3.2 Tutumun İşlevleri

Dış çevre uyaranlarından herhangi bir nesne, olay, durum veya kişiye yönelik olarak geliştirilen tutum, birden fazla işleve hizmet edebilmektedir. Fakat çoğunlukla belli bir işlev daha baskın konumda görünmektedir. İşlevin yönü veya tüketicinin beklentisi ne yönde ise baskın olan işlev türü de o olmaktadır (Solomon vd., 2006:140). Dolayısıyla tutumların işlevlerini kavramak onların bireylere nasıl hizmet ettiklerini kavramak adına önemli bir husustur. Söz konusu işlevler, tutum objesine karşı pozitif tutumu geliştirmek ve sürdürmek için bir gereksinim olarak algılanmaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:138).

Bireylere hizmet etmesi açısından tutumlar dört farklı şekilde ele alınmaktadır. Bunlar (Katz, 1960:170,204;Ertürk, 2017:216;İslamoğlu ve Altunışık, 2017:138):

- *Bilgi işlevi*; dış çevrenin belirsizliklerine anlam verme, anlam arayışı ve tutumların dış dünyayı anlamamıza ve açıklamamıza yardım etmesidir. Tutumlar diğer yandan da elde edilen bilgilerin

yorumlanmasına katkı sunarlar. Bir tutum yorumlanmaya ne kadar açık halde ise değiştirilmeye de o denli açıktır.

- *Yarar sağlama işlevi*; bu işlev, faydacı ihtiyaçların giderilmesi noktasında, kişinin ödüle yönelmesi veya ceza gibi olumsuz durumlardan kaçınmasını sağlar. Dolayısıyla bu işlev kişinin faydayı en yüksek düzeyde elde etmesini sağlamaktır.
- *Değer ifade etme işlevi*; her birey çevresine ifade etmek ve kendisini tanımlamak için bir değer sistemi yaratma arzusundadır. Çevresine kendisini ifade etmesi ve kendi kavramı doğrultusunda tutum geliştirmesi beklenmektedir. Kıyafetler, arabalar, sosyal çevre vb. kişinin kendisini dış dünyaya ifade ediş şeklidir ve buna uygun tutumlar geliştirmesi beklenmektedir.
- *Ego savunma işlevi*; kişinin kendisini dış çevre tehditlerinden koruduğu ve herhangi olumsuz bir durumda kendini savunması üzerine hizmet veren işlevdir.

Görüldüğü üzere bireyin sahip olduğu tutumlar, ihtiyaca göre farklı amaçlara hizmet etmektedir. Tutum işlevleri, olumlu tutum nesnesine yönelik motive olmayı sağlarken, olumsuz tutum nesnesine karşı ise kaçınma davranışı gösterilmesine neden olmaktadır. Çünkü tutumlar sahip olunan kişiler için kullanışlı ve değerli olmak durumundadır. Eğer bir tutum tutarlı ya da belirli amaca hizmet etmiyorsa, o tutuma sahip olmanın hiçbir gerekliliği bulunmamaktadır. Tutarlı bir tutumun oluşması ve değişimi ise bireysel eğilimlerin kavranması açısından önemlidir.

1.3.3 Tutumların Oluşumu ve Gelişimi

Bireyler, psikolojik dünyaları ve mensubu oldukları fiziksel çevre ile ilgili çeşitli tutumlara sahiptir. Bu tutumlar sayesinde de dış çevre uyaranlarına anlam yükleyerek değerlendirme kabiliyetine erişmektedirler. Herhangi bir nesne hakkında farklı algılamaların meydana gelmesi tamamen bununla ilgilidir. Çünkü bireylerin tutumlarının oluşmasında bilgi ve deneyimler ile geçmiş yaşantılar oldukça etkilidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:137).

En temel tutumlar genellikle çocukluk çağına uzanan erken yaşlarda edinilmektedir. Çocukluk çağında edinilen bilgiler, anne-baba tarafından verilen ödül veya ceza ile şekillenmektedir. Bunların dışında büyüme-olgunlaşma ve yaşlanma evreleri, tutum nesnesi ile geçmiş deneyimler, yaşlılar/akranlar, kişilik özellikleri, referans gruplar, sosyal çevre, arkadaş çevresi ve özellikle kitle iletişim araçları birey tutumlarının oluşmasında önemli ölçüde etkilidirler (Ertürk, 2017:218-222). Ancak tutumlar erken yaşlarda edinilmeye başlasa dahi yeni yaşantılar veya deneyimlerden sonra değişikliğe uğrayabilmektedir. Çünkü somut ya da soyut bir varlıkla ilgili tutum sahibi olmanın öncelikli koşulu onunla ilgili bir deneyime sahip olmaktır (Kağıtçıbaşı, 2014:143-145).

Deneyim sahibi olarak tutum geliştiren bireyler, aynı şekilde markalar, ürünler veya hizmetlere karşı da tutum geliştirebilmektedirler. Firmalar da tutumun herhangi bir ögesine veya tümüne yönelerek tüketici davranışlarını yönlendirmeye odaklanmaktadır. Her ne kadar tutum tek başına doğrudan davranışa neden olamasa da büyük ölçüde davranışa neden olduğu için markalar için önemi büyüktür. Firmalar, tüketici tutumlarını etkilemek, değiştirebilmek veya yeni tutumlara yönlendirebilmek için fazlaca çaba sarf etmektedirler (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015:392; Noel, 2009:98-99).

1.3.4 Tutumların Değişimi

Markalar, tutumun üç bileşeni üzerinde değişiklikler yaparak tüketici davranışlarının etkilemeye çalışmaktadırlar. Böylece bu bileşenlerden bir veya daha fazlasının değişime uğratılarak tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının istenilen yöne teşvik edilmesi veya belirli bir nesneye yöneltilmesi söz konusu olabilmektedir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015:392). Ancak birey tutumlarının geçmiş yaşantılar sonucu deneyimlenerek öğrenilmesi, kolaylıkla değişmemelerine neden olmaktadır. Bilinen bir gerçekliğin tersi bir duruma maruz kalınması sonucunda bireyde meydana gelen olumsuz duygular veya çok güçlü olumlu duyguların yarattığı heyecan veya mutluluk, ani bir tutum değişiminin temel nedeni olabilmektedir (Ertürk, 2017:223).

Katz (1960:163-204), tutum değiştirme girişimlerinde öncelikle inanç veya duygu bileşenine yönelmek gerektiğini vurgulamaktadır. Dahası bir bileşende

meydana gelebilecek değişimin diğer bileşenlerde de değişime neden olacağına dair güçlü deneysel kanıtlar olduğunu ifade etmektedir.

Tutumların değiştirilmesi noktasında farklı görüşler söz konusudur. Tutum fonksiyonlarından yararlanmak buna örnek olarak verilebilir. Diğer tutum değişikliği stratejileri; tutum nesnesine ilişkin yeni ve belirgin bir inanç oluşturmak, olumlu yönde olan marka/ürün/nesne imajını daha da güçlendirici stratejiler geliştirmek, güçlü imaja sahip olan bir ürünün niteliğinde değişiklikler yaparak farklı birimler katmak ve rakip firma ürünlerine karşı ürün kategorileri hakkında rekabet edici bir takım eklentiler eklemek şeklinde sıralanabilir. Tüm bunlar sayesinde tüketicilerin genel değerlendirmesi etkilenebilir ve tüketici tutumlarını değiştirmek mümkün olabilmektedir (Koç, 2016:316-318;Schiffman ve Wisenblit, 2015:179). Tutum değişiminde tutumun üç öğesine odaklanmak yaygın olarak kullanılan bir diğer değişim stratejisidir.

Bilişsel bileşende değişiklik; markanın tüketicilere sunduğu performans konusundaki inançların değiştirilmesini veya yeni inançlar eklenmesini kapsamaktadır. Bu sayede diğer tutum bileşenlerinin de değişeceği varsayılmaktadır. Daha zayıf marka inancına sahip olunan rakip firma inançlarına odaklanarak genel marka tutumları değiştirilebilir. Markanın sunduğu ürünlerle ilgili daha az ambalajlama, daha az çevre kirliliği veya geri dönüşüm kullanılması ideal marka algısı yaratılmasını sağlayabilir. Bu, yaygın şekilde kullanılan reklam çekiciliğidir ve marka algılarını değiştirmek açısından oldukça elverişlidir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015:392;Schiffman ve Wisenblit, 2015:178-179;Odabaşı ve Barış, 2019:179-180).

Duygusal bileşende değişiklik; bu bileşendeki değişikliğin ön koşulu, tüketicilerin duygusal olarak markaya karşı bir hissiyata sahip olmalarıdır. Çünkü markaya karşı duygusal bir tepki yoksa bileşendeki değişiklik işe yaramayacaktır. Toplum açısından değerli olan bir durumun marka ile özdeşleştirilmesi tüketicilerde duygusal bir tepkiye neden olabilmektedir. Bu sayede beğenme, talep etme artabilir ve satın alma davranışı gerçekleşebilir. Bu yöntem aslında bir klasik koşullanmadır. Tüketiciler açısından belli bir duygusal tepkiye neden olabilecek bir unsurun marka ile ilişki kurularak markaya yansıtılması benzer yanıtların alınmasını sağlayacaktır.

Örneğin sevilen ve beğenilen bir müziğin bir markayla ilişkilendirilmesi, müzik duyulduğunda markayı hatırlatacağından basit bir uyaran-tepki modellemesine neden olacaktır. Bu yüzden benzer uyaran benzer tepkiye neden olacağından klasik bir koşullanma örneği sayılabilmektedir (Solomon vd., 2006:63;İslamoğlu ve Altunışık, 2017:146;Odabaşı ve Barış, 2019:180).

Davranışsal bileşende değişiklik; davranış yönünün değiştirilmesini içeren bu bileşen, doğrudan duyguların veya inançların birinin ya da her ikisinin birden değişmesine neden olabilir. Ancak çoğu zaman düşük fiyatlı ürünlerin duygu veya biliş işin içine girmeden satın almayla sonuçlandığı durumlar da mümkün olabilmektedir. Fiyat indirimleri, promosyonlar, kupon dağıtımı gibi faktörler doğrudan davranış bileşeninin etkinliğini sağlayabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, davranışsal bileşen duygu ve inançların önüne geçebildiği gibi bu iki bileşen ile zıt eylemlere de neden olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019:181;İslamoğlu ve Altunışık, 2017:147). Ancak en etkin davranış değişikliğinin, somut veya soyut bir varlık hakkında sahip olunan bilgi-duygu-davranış elemanlarının tamamını etkileyerek elde edilebileceği söylenebilir.

Tutumların oluşumu duyum ve algı süreçlerinin olağan bir sonucudur. Tüketicilerin dış çevre ile ilgili herhangi bir konu, nesne, olay veya kişi ile ilgili geliştirdikleri tutumlar, markalar açısından da oldukça önem arz etmektedir. Çünkü markaya yönelik tutum gelişimi öznel bir algılama süreci sonunda gerçekleşmektedir. Bu öznel sürecin markalar tarafından yönlendirilebilmesi stratejik bir rekabet aracıdır. Bu açıdan tüketicilerin dış dünyaya ilişkin izlenimlerinin marka özelinde düşünülmesi bir gereklilik haline gelmiştir. Bu gereklilik duyuların markalar açısından ne anlama geldiğinin detaylıca açıklanmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla çalışmanın bundan sonraki bölümünde marka kavramının niteliği, duyusal markalama stratejisinin detayları ve marka algısının oluşumunda anahtar rol oynayan bileşenlerin bir değerlendirmesi yapılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA ALGISININ OLUŞMASINDA DUYUSAL UYARICILARIN ROLÜ

Gündelik hayatın hemen hemen her anında karşılaşılan markalar, modern toplumların vazgeçilmez birer oyuncusu haline gelmişlerdir. Kültür, sanat, ekonomi, spor ve daha pek çok alanda tüketicilerin dikkatini çekmek, markaların birincil hedefi halindedir. Bu yüzden firmalar çeşitli stratejiler geliştirerek tüketici tutumlarını etkilemek ve markalarına yönelik olumlu algılar elde etmek için çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu bölümde, markanın kavramsal gelişimi, önemi ve amacı, yeni bir markalama stratejisi olan duyuşal markalama modeli ve son olarak marka algısına yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

2.1.Marka Kavramı

İnsanoğlu yeryüzünde var olduğu günden itibaren ihtiyaçları karşılamak için her türlü nesneyi günün şartına göre markalamıştır. İnsanlar beğendikleri bir nesneyi başkalarına tavsiye etmek, beğenmediklerinde ise bu durumdan kimleri sorumlu tutacaklarını belirlemek için eşya veya duvarlara bir takım işaret ve semboller çizmişlerdir. Araştırmalara göre Güney Fransa’da yer alan Lascaux Mağarası’nın duvarlarında M.Ö 15 binlere dayanan ve o dönemde yaşamış insanlara ait imgeler bulunmaktadır. Yine Mısır, Yunan, Roma ve Çin gibi eski medeniyetlerde de kalite ve sahipliği yansıtmak amacıyla çanak, çömlek ve diğer eşyalar üzerine mühürler vurulmuştur (Perry ve Wisnom, 2003:11). Marka, Eski İskandinav kelimesi “*brandr*” “yakmak” kelimesinden türetilmiş ve hayvan sahiplerinin hayvanlarını tanımlamak için kullanılmış bir araçtır (Keller, 2013:29).

Bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da göstergelerin, bir satıcıyı diğerlerinden ayırt etmeye ve tanımlamaya fayda sağlayan sistem, marka olarak ifade edilmektedir. Marka, semboller aracılığıyla bir ürünün diğerlerinden farklılaşmasını sağlamaktadır (Tosun, 2017:3;Klink, 2003:144). Aynı zamanda marka firmayı, ürün veya hizmeti temsil eder nitelikte soyut veya somut, kimlik ve kişilik göstergesidir (İslamoğlu ve Fırat, 2016:8-9). Blythe (2005:153)’e göre ise marka, bir mülkiyet işareti, farklılaştırma aracı, işlevsel ve sembolik bir değer, risk azaltıcı bir unsur,

meşrulaştırma aracı olan stratejik bir faktördür. Shariq (2018:314), tüm bunlara ek olarak marka sayesinde tüketici zihinlerinde çağrışım elde edilmesi ve rekabet avantajı ile yüksek getiri kaynağı olmasının markanın faydaları arasında saymaktadır.

Genel olarak bir satıcı veya satıcı grubuna atıfta bulunma aracı olan marka, ait olduğu firmanın ürün ve hizmetlerini tanımlamak için de kullanılmaktadır. Dolayısıyla tercih edilen ürünün kaynağını belirterek benzer veya sahte ürünlere karşı da markayı rakiplerinden koruma işlevi göstermektedir (Stanton, Etzel ve Walker, 2007:272;Aaker, 1991:21). Marka olmanın veya yaratmanın en temel işlevi farklılaşma kaynağı olmasıdır. Bu sayede belirli ürün kategorisinde faaliyet gösteren markanın, diğer markalardan işlevsel ve duygusal olarak ayırt edilmesini sağlamaktadır. Örneğin, Mısırlıların fırınlardaki tuğlaları mühürlemesi, sığırları sıcak demirle mühürlemesi veya fiçılara isim koymaları, markalaşmanın en ilkel örnekleri olarak kabul edilmektedir (Shariq, 2018:313).

Her ne kadar markanın tanımlaması yapılırken logo, slogan, patent vb. kelimeler kullanılıyor olsa da marka sadece bu terimlerden oluşmamaktadır. Kendine özgü bir kimlik yaratmak, insanlar gibi markaların da vazgeçilmez bir arzusudur. Çünkü marka, o kimliği kazandıran bir rozet gibi işlev görmektedir (Travis, 2000:15). Bir rozet görevi üstlenerek kimlik göstergesi olan marka aynı zamanda bir itibar göstergesi olarak dikkat çekmektedir. Tüketicilerin beklenti ve isteklerinin sürdürülmesi, satın almaya teşvik etmesi, orijinal ürün taleplerinin karşılanması gibi işlevler, tüketici algılamaları sonucu oluşan olumlu itibar sayesinde gerçekleşmektedir. Böylece tüketicilerde markaya yönelik bir bilinç oluşabilmektedir (Hong, 2013:99).

İnsan hayatının neredeyse her anına nüfuz etmiş olan markalar özellikle günümüz modern çağlarında farklılaşmak adına benzersiz değer teklifleri sunarak tüketicileri cezbetmeye çalışmaktadır. Marka için yalnızca piyasada var olmak yeterli değildir. Markanın idealleri ile sunduğu ürün ve hizmetlerin bütünleşmesi ve nihai hedef olarak tüketici tutumlarını bu yöne sevk edebilmesi, pazardaki yaşam döngüsü için hayati önem taşımaktadır (Maurya ve Mishra, 2012:122;Kapferer, 2008:12,33). Başarılı bir markalaşma, rakiplerinden farklı değer teklifleriyle, akılda kalıcı, dürüst

bir marka kimliği ve marka deneyiminin yaratılması ve yönetilmesi ile mümkün olmaktadır. Söz konusu farklı değeri teklifleri ise markanın, ürün performansı ile ilgili olarak işlevsel ya da rasyonel (somut) nitelikte veya sembolik ve duygusal (soyut) nitelikte olabilmektedir (Jackson, 2003:87;Kotler ve Keller, 2016:146).

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılama noktasında gün içinde birçok farklı ürün ile karşı karşıya kalmaktadır. Her bir müşteri doğru tercih yapmak için alternatifleri karşılaştırarak karar vermeye çalışmaktadır. Yeni bir ürün hakkında karar vermek çoğu zaman zor iken daha önce deneyimlenen ürünler konusundaki karar nispeten daha kolaydır. Ancak hizmet sektöründe kullanım tamamlanana kadar sonuç hakkında fikir sahibi olunamaması hem tüketici hem de markalar açısından riski arttırmaktadır. Çünkü kullanımdan önce kalite değeriendirmesi mümkün olmamaktadır (Doyle, 2008:227.) Tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasında karar verme aşaması bu yüzden oldukça karmaşık ve zordur. Ancak günümüze gelindiğinde, tüketicilerin ürün veya hizmetlerle ilgili karar vermelerinde özellikle fonksiyonel ölçütlere değeri soyut özelliklere daha fazla odaklandıkları ortaya çıkmıştır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde işaret ettiği gibi ürünler aslında fonksiyonel ihtiyaçlardan çok daha fazlasını yerine getirmektedir. Sosyal ihtiyaç giderme, statü belirleme veya kendini gerçekleştirme gibi nedenlerle satın alımlar gerçekleşmektedir (Doyle (2008:231).

Markaların geliştirdiği stratejiler hangi şekilde olursa olsun temel özelliği, tüketici algılarında oynadığı roldür. Markalar tüketiciler için fayda ve vaat sunmak üzere tasarlanmıştır. Bu yüzden de tüketicilerin markalardan amaç, fiyat, kalite ve performans konularında bir takım beklentileri bulunmaktadır. Çünkü firmaların finans değerieleri daha çok reklam ve konumlandırma gibi maddi olmayan varlıklara dayanmaktadır. Değerli mülk, donanım, teçhizat önemlidir fakat maddi olmayan unsurların yardımıyla tüketici algılarını yönlendirebilmek çok daha önemlidir. Öyle ki Coca Cola marka isminin birçok ülkenin gayri safi milli hasılatından daha değeri olması, maddi olmayan varlıkların önemini ortaya koymaktadır (Wilson ve Gilligan, 2005:505).

Kotler vd.(1999:571-572), markaların tüketicilere sunduğu bir dizi özelliği dört farklı anlam seviyesinde değeriendirmiştir. İlki markanın tüketici zihninde geldiği ilk

anlam olan öznitelikleridir. Mercedes için “hızlı” “güvenli” “yüksek prestijli” gibi özellikler önerilmesi örnek olarak verilebilir. İkincisi, müşterilerin özellik satın almaktansa işlevsel ve duygusal faydalar satın almaya yönlendirilmesidir. Örneğin “iyi inşa edilmiş” bir bina fonksiyonel faydanın yanında “güvende hissetme” duygusu yaşatacağından duygusal faydaya dönüştürülmüştür. Üçüncüsü müşteriye sunulan hizmetin bir değer paketi içerisinde verilmesidir. Sonuncusu ise markanın sunduğu ürün ve hizmetlerle bir kişiliğe bürünmesidir. Tüketicilerin ürün satın aldıklarında hayal ettiklerine kavuşarak belli bir kişiliği yansıtmalarıdır.

Tüketiciler için anlam oluşturma seviyelerinin en zirvesinde marka rezonansı bulunmaktadır. Çünkü rezonans, tüketici ile marka arasındaki kimlik düzeyine ve nihai ilişki boyutuna odaklanmaktadır. Bu ilişki sayesinde tüketiciler, marka ile bütünleşme sağlayabilmektedirler. Marka rezonansı en yüksek markalara bakıldığında Apple, eBay ve Harley Davidson örnek olarak verilebilir. Rezonans, tüketicilerin markayla kurdukları psikolojik bağ seviyesi ve derinliğinin markaya yönelik davranışsal sadakate dönüşmesi, ait olma duygusu ile markayı kullananlar arasında topluluk duygusu yaratarak, markanın fark edilebilir olması ve olumlu kalıcı izlenimler yaratılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda rezonans; bilinirlik, performans imaj ve çağrışım yaparak amaca yönelik etkinliklerin gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Schiffman, 2012: 281; Keller, 2013: 152; 120-121).

Markalar, fonksiyonel, duygusal ve de psikolojik bütünlük yaratarak tüketici algısında yer edinmeyi çeşitli stratejiler yoluyla başarabilmektedir. Bunlardan biri de günümüzde oldukça popüler hale gelen duyu stratejisini kullanmaktadır. Tüketicilerin duyularına seslenerek marka algılarını yönlendirmeye çalışan firmalar, duygusal markalama modeline odaklanmaya başlamışlardır.

2.2.Duyusal Markalama Kavramı

Duyuya odaklanarak tüketici davranışlarını yönlendirme fenomeni çok eski olmamakla birlikte stratejik gücünün fark edilmesi markalar açısından yeni bir durum olarak kabul edilmektedir. Yıllardır evlerde kullanılan limon kokulu bulaşık deterjanı, içeriğinde gerçek limonun çok az olmasına ve hatta hiç olmamasına rağmen bulaşıkları daha iyi temizlediği düşünülmektedir. Eski dönemlerde gümüşleri cilalamak gibi

temizlik işlerinde kullanılması bir girişimcinin dikkatine çekmiş ve limon kokusu ile temizliği ilişkilendirmiştir. Dolayısıyla insan zihninde oluşan temizlik ile limon kokusu bağlantısının tersine çevrilmesi şu aşamada mümkün görünmemektedir (Krishna, 2009:3-4). Bir nesneyi bir duyguya bağlayarak ortaya çıkan bu strateji, markalar açısından da fazlaca rağbet görmeye başlar hale gelmiştir. Limon örneğinde koku duyusunun öne çıkarıldığı şekilde duyuların her biri tüketici davranışlarını değiştirecek duygu durumlarını ortaya çıkarabilmektedir. Duyusal cazibe ne kadar artarsa markanın başarısı da o denli artacaktır. Bu yüzden markalar gün geçtikçe tüketiciler ile arasında duygusal bağlar kurabilmek için görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma duyularını harekete geçirecek uyaranlara odaklanmaktadır (Yozukmaz ve Topaloğlu, 2016:52). Geleneksel pazarlama stratejilerinin aksine duyusal markalama, müşteri deneyimini ve duyguları da işin içine katarak tüketicilerin alışveriş deneyimlerinde duyulara hitap etmektedir (Doucé ve Janssens, 2001:217). Bu konseptte tüketicilerin dikkatini çekecek, ürün veya hizmeti hatırlamasını sağlayacak deneyimler yaratarak, marka kimliğine yönelik değer teklifleri sunmaya dönül model duyusal markalama olarak tanımlanmaktadır (Krishna, Cian ve Aydınoğlu, 2017:43).

Kotler ve Keller (2006:97), duyusal markalamayı tüketicilerin duyularını meşgul ederek, onların algı, yargı ve davranışlarını etkileyen bir strateji olarak tanımlamıştır. Bu strateji ise iki farklı şekilde uygulanmaktadır. Birincisi ürün veya hizmetlerle ilgili soyut (kişilik, kimlik), niteliklere ilişkin algılara yönelik, ikincisi ise ürün veya hizmetlerin renk, koku, tat gibi duyusal uyaranlara yönelik gerçekleştirilen etkinliklerdir.

Duyusal markalama, duyusal uyaranların (görme, işitme, koklama, dokunma, tatma) fiziksel özellikleri veya bu fiziksel özelliklere yüklenen anlamlar yoluyla tüketicilerin markaya ilişkin algı ve deneyimlerinin sistematik olarak yönetilmesidir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012:80,83;Keller, 2013:182). Bu yönetim sisteminde ise temel amaç, ürün ve hizmet farklılığı yaratmak, tüketicileri motive etmek ve ürünlere bir takım anlamlar katmaktır (Schmitt, 1999:61).

Duyusal uyaranların bilincin dışında, çevreyi etkileme, alışveriş deneyimlerini yönlendirme gücü psikolojik araştırmalarda birden çok kez kanıtlanmıştır. Bu

araştırmalarda araştırmacılar duyuşal uyarıların fiziksel, bilişsel, sosyal ve duyuşal etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Görme, ses, koku, dokunma ve tat uyarıların doğru şekilde kullanıldığında tüketiciler üzerinde sakinleştirme, stres yok etme, enerji verme ve ruh halini iyileştirme gücü sayesinde karar verme satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi vardır (Soars, 2009:286). Bu uyarıcıların atmosferik bir etki yaratma amacıyla bilinçli şekilde tasarlandığını ifade eden Kotler ise bu stratejiyi tüketicilerin satın alma olasılığını arttırma çabası olarak tanımlamaktadır (1974:50).

Mağaza atmosferi kavramından yola çıkan bir diğer araştırmacı Areni ve Kim (1994:117)' e göre görsel uyarılar renk, parlaklık, boyut, şekil; işitsel uyarılar ses ve yoğunluk; koku uyarılar tazelik; dokunsal uyarılar yumuşaklık, pürüzsüzlük ve sıcaklıktır. Bu mağaza içi faktörlerin de satın alma davranışına teşvik etmek amacıyla kullanılması duyuşal markalamadır.

Hemen hemen dünyadaki her şeyi duyuşlar ile anlam yüklenmesi duyuşların neden insan hayatı için vazgeçilmez bir değer olduğunu anlamak için yeterlidir. Duyuşlar hafıza ile bağlantılı olduğundan doğrudan duyuşları harekete geçirebilecek güçtedir. Yapılan araştırmalar birden fazla duyuş kullanımının iyi bir marka deneyimi yarattığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla duyuşlar tüketici davranışlarını etkileme odaklı kullanıldığında markaya yönelik duyuşal çağrışım sağlamak, marka kişiliğine katkı sunmak ve müşteri bağlılığı sağlamak açısından diğer markalardan ayrışmanın yolunu açmaktadır. Bu açıdan duyuşal markalama tüketici ile marka arasında duyuşal ilişkileri araştıran ve ortaya koyan çağın tüketici profiline uygun yeni bir modeldir (Sayadi, Mobarakabadi ve Hamidi, 2015:100-101).

Son yıllarda markaların duyuşlara yönelik tüketici ve ürün etkileşimi sağlayan ürün ve hizmet geliştirilmesine yönelik arzusu duyuşal markalamanın önemini ortaya koymaktadır. Yeni araştırmalarda “somutlaşmış biliş” olarak adlandırılan duyuşal markalama olağan pazarlama ve markalama stratejilerinden farklı olarak tüketicilere ek değer katmak ve çoklu deneyim sunmak üzerine kurgulanmıştır. Bu doğrultuda beş duyuşun bir kaçıının veya tamamının kullanılmasıyla kullanıcı-ürün etkileşimi sayesinde bütünleşik müşteri deneyimi gerçekleştirmek isteyen markalar duyuşal markalama modeline odaklanmışlardır (Krishna, Cian ve Aydınoglu, 2017:43).

2.2.1. Duyusal Markalamanın Önemi

Başarılı bir markalama çalışmasının ilk ayağı farklılaşmadır. Günümüzde en yeni teknolojiler kullanılarak da üretilse, rakip markalardan farklı özelliklere de sahip olsa bir ürün kısa bir zaman içerisinde kopyalanabilmektedir. Örneğin, dokunmatik özelliği olan bir televizyon, kısa süre içerisinde rakip firmalar tarafından taklit edilebilmektedir. İşte tam da burada farklılaşma sahneye çıkmaktadır (Doyle (2008:233). Markalar söz konusu bu farklılaşmayı da duyular yoluyla gerçekleştirmeye başlamışlardır. Rengi, kokusu, dokusu, tadı veya sesi diğerlerinden farklı olan, tüketicilerin duyusal belleği ile bağlantı kurup çağrışım yapmalarını sağlayan markalar başarının anahtarına sahip olabilmektedirler. Deneyim yaratmak rekabet avantajı sağlamada önemli bir farklılaşma aracıdır. Doğası gereği öznel olan deneyimler fiziksel, duygusal, entelektüel ve hatta ruhsal düzeyde meşgul zihinlerde bulunabilmektedir. Çevresel uyarıcıların bir takım duyusal ipuçları vasıtasıyla zihinlerle etkileşim/temas kurması sonucunda da bilişsel, duygusal, davranışsal ve ilişkisel değerler şeklinde ortaya çıkmaktadır (Jain ve Bagdare, 2011:294).

Markaların tüketicilere farklı temas noktaları ile hitap etmesi marka seçimlerinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Duyular, ürün veya hizmet seçiminde olduğu kadar bir markayı diğerlerinden ayırmaya da yardımcı olmaktadır. Bir televizyon reklamından deneyimlenemeyen kokunun ürünün kendisinden alınması daha önemlidir. Aroma, ses veya koku ürünün kalitesi ile doğrudan ilgisi olmadığı halde tüketici-ürün etkileşiminde oldukça önemlidir. Bu önem doğrultusunda duyusal uyarıcılar yoluyla edinilen eşsiz bilgiler sayesinde duyusal bellek uyarılır duyusal kayıt gerçekleşir ve satın alma davranışı ortaya çıkabilmektedir (Hussain, 2014:49).

Bir duygunun farkı duyusal uyaranlar yoluyla anlatılmasının markalar açısından oldukça avantajlı yönleri bulunmaktadır. Duyusal stratejiler sayesinde tüketicilerde marka farkındalığı yaratılabildiği gibi markanın imajına da katkı sağlanabilmektedir (Hulten, Broweus ve Dijk, 2009:6).

Duyusal markalama, markanın fiziksel alanı hakkında ipuçları sunan, sunulan ürün ve hizmetleri tamamlayan ve tüketicilere diğerlerinden farklı değerler ileten bir dizi duyum olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerde, üstün değerler sunarak

memnuniyet yaratmak, güven, bağlılık gibi soyut niteliklerle tercih edilebilir olmayı arzulayan her marka duyulara önem vermeye başlamıştır. Duyular ve deneyimlerin bir yansıması olan duyuşal markalama sayesinde bir ürünü satın almak veya almamak rasyonel bir seçim olmaktan çıkıp, bilinçaltı ve duygusal bağ içeren bir seçim haline gelmiştir (Acevedo ve Fairbanks, 2017:57). Markalar için yeri doldurulmaz olmak sözü geçen duygusal bağlar ile mümkündür. Duyusal girdiler ile tüketicilerin algı, duygu ve tercihlerinin bilinçsiz şekilde davranışa dönüşebilme kapasitesi eşsiz bir yetenektir. Bu duyuşal girdilerin edinilmesi ve algılanarak sürece dahil edilmesi ise farklı seviyelerde kendini göstermektedir. Duyusal girdilerin algılanmasının %83'ü görme ile %11'i işitme ile %3,5 koklama ile % 1,5 dokunma ile ve %1'i tat ile gerçekleşmektedir. Dolayısı ile girdilerden tüketicilerin farkında olması ve nesne ile ilişkisini kurarak algılaması marka bilincini ortaya çıkarmaktadır. Ancak bu marka bilinci öğrenme yoluyla bir matematik formülü öğrenir gibi değil daha derin algılama yoluyla gerçekleşebilmektedir (Krishna, Cian ve Aydınoglu, 2017:44; Acevedo ve Fairbanks, 2017:59; Travis, 2000:6).

Duyusal markala uyaranları ve tüketici davranışı üzerine yapılan pek çok araştırma, alışveriş ortamlarında duyuların manipüle edilerek tüketicilerin mağazada geçirdikleri zaman, tercihler ve dürtüsel satın alma üzerinde oldukça yönlendirici olduğunu ortaya koymuştur (Turley ve Milliman, 2000:193-194). Böylece bilinçli veya bilinçsiz olarak zihinsel süreçlerin uyarılması hem markanın hem de markaya ilişkin gelecekteki davranışsal niyet tercihlerini etkileyebilmektedir (Hakala, Svensson ve Vincze, 2012:441).

Duyuların tercihler üzerindeki etkisine birden fazla örnek verilebilir. Patlamış mısır yenildiğinde sadece dilin hislerine odaklanmak imkansızdır. Mısırın kendine has kokusu, ağızda hissedilen sıcaklığı, çiğnendiğinde kulaklarda yayılan sesi çoklu duyuşal deneyimin bir yansımasıdır. Özellikle lezzet üretmede duyuların tamamının algıyı doğrudan etkilediği nörofizyolojik araştırmalar ile de desteklenmektedir (Elder ve Krishna, 2010:749). Ürünlerin dokunsal özelliklerinin işitsel uyarıcılar ile desteklenerek verilmesi tüketici algısını etkilemektedir. Gevreklik, işitsel bir dizi uyarım sonucu anlamlı hale gelen dokunsal bir uyarandır. Örneğin gevrek bir simidin ısırılması sonucunda gereken ses üretilmezse simit bayat ve kalitesiz olarak

algılanacaktır. Bu da tüketicilerin memnuniyetsizliğine neden olacaktır (Duizer, 2001:17). Ruh halini etkilemek ve tercihleri yönlendirmek açısından müzik sözsüz iletişim kurmanın en etkili yollarından birisi olarak kabul edilmektedir. Ancak doğru müziğin seçilmesi ile tüketicilerin ürün seçimlerini veya inançlarını etkileme potansiyeline sahip olunabilmektedir. Bir içecek mağazasında klasik müzik çalınmasının “fit” kalma fikriyle ilişkilendirildiği bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre klasik müzik çalınan zamanlarda tüketicilerin içecekler arasından daha pahalı olanlara yöneldikleri görülmüştür. Dolayısıyla çalınan müzik türünün tüketicileri ikna etme noktasındaki başarısı ve hatta klasik müziğin yüksek fiyatlı ürünlerle algılanması fikri birbirini desteklemiştir (Bruner, 1990:94;Wilson, 2003:94).

Renk konusunda yapılan fizyolojik ve psikolojik araştırmalar, tıpkı dokunma, işitme ve tatma gibi insan doğasını etkilediği sonucunu ortaya koymuşlardır. Örneğin sıcak renklerden kırmızı kan basını arttırarak insan beynini etkileyen ve heyecan uyandıran evrensel bir tepkiye neden olmaktadır. Yine Starbucks ve Caffè Nero gibi lüks kahve mağazalarında kullanılan müzik, renkler, aydınlatma, dekor ve eşsiz kahve aroması tüketici istek ve beklentilerine göre tasarlanmıştır. Kokulu takım elbiseler, kahve kokusuyla insanları uyandıran çalar saatler, aydınlatmada kullanılan ampullerdeki renklerin sürekli değişmesi veya bir İngiliz firmasının ürettiği yastıkların dolgunlaştırıldığında açığa çıkan hoş koku tüketici davranışlarını etkilemede olağanüstü bir güce sahiptir. Bu tür duysal stratejiler ile genel olarak halk geleneklerinden toplumsal ritüellerden faydalanarak üretilmektedir (Bellizzi ve Hite, 1992:348;Soars, 2009:278;Augustin, Frankel ve Coleman, 2009:82).

Tüm bunlar ışığında duysal uyarıcıların tüketici davranışları üzerindeki etkisi yapılan araştırmalar neticesinde de kanıtlanmıştır. Bu yüzden küresel rekabet ortamında markaların rakip markalardan ayırt edilebilmesi için onlardan gerçekten farklı şeyler sunması beklenmektedir. Duyular da tam olarak bu amaca hizmet etmektedirler. Tüketicilere sunulan ürüne en uygun ve tüketici beklentileri doğrultusunda tek bir duyu ve hatta çoklu duysal etkileşimlerle farkındalık yaratılabilmektedir. Bunun bilincinde olan markaların doğru stratejiler geliştirerek

duyusal kaynakları kullanması sonucunda başarıya ulaşmaması gibi bir ihtimal büyük olasılıkla mümkün görünmemektedir.

2.2.2. Duyusal Markalamanın Amacı

Duyusal markalamanın amacı en temelde beş duyu organı kullanılarak edinilen bilgilerin markaya yönelik girişimler ile tüketiciler için anlamlı hale getirilmesini sağlamaktır. Lindstrom (2007:120) bu doğrultuda, duyusal markalamanın dört boyutundan bahsetmektedir. Bunlar;

- Duyusal bağlantı/ilişki,
- Algı ile gerçeklik arasındaki uyumluluk değeri,
- Ürün uzantıları için marka platformu yaratmak,
- Tescilli marka.

Duyusal bağlantı/ilişki, marka ve tüketici arasında o zamana kadar hiç değinilmemiş noktalara temas ederek duygusal bir bağlantı kurmaktır. Bu bağlantının kurulmasının iki yönü vardır; ilki eşsiz bir deneyim ile tüketicilerin ürüne yönelik alışkanlık kazanmalarının sağlanmasıdır. Diğeri ise bu duygusal bağlantının kurulması oldukça uzun zaman aldığından ve sonucunda diğerlerinden farklı ve taklit edilmeyen nitelik taşıması bakımından marka bağlılığının yolunu açmasıdır (Lindstrom, a.g.e.:120-121). Mağazalarda kullanılan fon müzikleri tam da bu doğrultuda bağlılık yaratan ve tüketicilerin mağaza ile duygusal bağ kurmasını sağlayan haz yoğunluğu ile sonuçlanmaktadır (Jain ve Bagdare, 2011:293-294).

Algı ile gerçeklik arasındaki uyumluluk değeri, ürünler ve tüketici algıları arasındaki bağlantının gerçek boyutlu olmasıyla ilgilidir. Tüketicilerdeki algı ile ürünün gerçek hali arasında bir uçurum değil tersine en yakın ilişkinin bulunması gerekmektedir. Söz konusu bu uçurumda faaliyet gösteren markaların sayısı oldukça fazladır. Çiçekçilerin, dükkanlarına yapay taze çiçek kokusu sıkmaları buna örnek olarak verilebilir. Ancak doğru olan algı ile gerçek arasındaki uçurumun yok edilip bu ikilinin olabildiğince yaklaştırılmasını sağlamaktır. Gerçeklik ne denli tüketici algısı üzerine çıkarsa başarı o denli artacaktır. Ancak üstünlük sağlanamıyorsa en azından denklik sağlanmalıdır (Lindstrom, 2007:121). Reklamlar aracılığıyla bilişsel ve duygusal olarak etkilenmeye çalışılan tüketicileri gerçek anlamda etkilemek tamamen

algı- gerçeklik ilişkisinin kurulabilmesine bağlıdır. Reklamda, taze, sulu ve lezzetli görünen bir elma, tüketici tarafından tadıldığında eğer beklentiler tatmin edici düzeyde karşılanıyorsa söz konusu ilişki kurulmuş demektir. Çünkü bilişsel ve duygusal yük ancak bu algı gerçeklikle benzeştiği noktada davranışa dönüşebilecektir (Krishna ve Elder, 2009:286). Dışsal ipuçları olan duyusal girdiler ile tüketici algısı arasındaki ilişkiyi içecek üzerinden araştıran Lee, Frederick ve Ariely, dışsal ipucu niteliğindeki uyaranların gerçek tüketici algısı ile uyumlu olmasının gerekliliğini ortaya koymuştur. Çünkü bu ipuçları tat deneyimi dahil markanın ürünlerine yönelik toplam algıyı etkileyebilecek kapasitededir (2006:1054).

Ürün uzantıları için marka platformu yaratmak, markaların ürettiği ürünler arasındaki bağlantının kurulması ile ilgilidir. Her markanın ürettiği ana ürün dışında farklı alt kategorilerde üretimi bulunmaktadır. Ancak bu ürün uzantılarının dikkatli kurulması oldukça önemlidir. Çünkü birbiri ile bağlantılı olmayan ürünler üretmek markanın ürünleri arasında bir aşınmaya neden olabilmektedir. Örneğin Caterpillar traktörleri üreten marka Caterpillar ayakkabı da üretmektedir. Bu gibi durumlar marka değeri ve konumlandırma hatalarına neden olabilmektedir. Bu yüzden her ürün kategorisine ayrı ancak birbiri ile tutarlı stratejiler geliştirilmelidir. Caterpillar örneğinde marka kişiliği “erkeksi” olarak tanımlanmıştır. Ancak ayakkabıda böylesine bir sınırlandırmaya gitmek uygun olmayabilir. Çünkü Caterpillar kadın ayakkabısı da üretmektedir. Yukarıda bahsi geçen duygusal bağın her kategoride uygun temas noktalarına değinmesi gerekmektedir (Lindstrom,2007:122). Yine Ferrari markası İtalyan lüks spor otomobil üreticisidir. Ancak aynı zamanda gözlük, spor ayakkabı ve saat gibi kategorilerde de üretim yapmaktadır. Dolayısıyla Ferrari markasının tıpkı Caterpillar gibi her ürün kategorisine ayrı duyusal temas stratejisi geliştirmesi gerekmektedir.

Tescilli marka, çeşitli ürünler üreten markaların kendi kimliklerini tanımlamaları ile ilgilidir. Kimliği tanımlanmış, ürettiği ürün ve kapsamı olan üreticiler kendi markalarını koruma gücüne sahip olmaktadır. Duyusal markalama ile bu koruma kalkınının en stratejik yoludur. Bir markanın seslendiği duyu veya duyular tescil edilebilir nitelikte olmalıdır. Bir ürünün nasıl koktuğu, nasıl tat verdiği veya nasıl bir sese, renge, şekle veya dokunsal hisse sahip olduğu tescil edilebilmelidir.

Her bir duyu farklı bir strateji gerektirdiğinden ayrı ayrı tescil edilmelidir (Lindstrom, e.g.e.:122). Örneğin Türk Hava Yolları, binlerce koku üzerinde yapılan AR-GE çalışmaları sonucunda 29 özel koku esansı ile uçuşa başladığı ilk sene olan 1933'ten esinlenerek TK1933 adlı kurumsal bir marka kokusu ortaya çıkarmıştır. THY bu kokuyu yolcu salonlarında, bilet satış ofislerinde, uçakların içinde ve diğer tüm kurumsal ürünlerinde kullanmaktadır. TK1933 kokusunun amacının ise yolcuların kaygılarını azaltmak, mutluluk verici çağrışımlar sağlamak olduğu ifade edilmiştir (<http://www.kokpit.aero/>).

Solomon (2017:102), renkler üzerinde yaptığı araştırmalar sonucunda ilginç sonuçlarla karşılaşmıştır. Kelime ve görüntü ezberleme görevi verilen kişilere kelimelerin arka planı kırmızı olan grubun hatırlama kabiliyetinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak mavi arka planda ezber yapan grubun verdiği cevaplarda yaratıcılık yeteneğinin oldukça iyi olduğu gözlenmiştir. Kırmızı üniforma giyen sporcuların mavi üniforma giyen rakiplerini yenme olasılığının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca insanların zaman geçirmeleri için tasarlanan mekanlar, kırmızı, sarı ve mavi olarak tasarlanmış ve kırmızı odayı tercih eden kişilerin çoğunlukta olduğu ve diğer odalardaki kişilere göre daha fazla yemek yedikleri ve sosyalleştikleri gözlenmiştir.

Duyusal markalama, ürün veya hizmetlerin tüketicilerle buluşturulma noktasında devreye giren duyusal girdilerin, duyusal belleğe ulaşır kaydedilmesi, bu kaydın tutulması ve mağazayı tekrar ziyaret edilmesine kadar uzun bir süreci kapsamaktadır. Markalar tek bir duyudan ziyade birden çok-çoklu duyusal model ile tüketiciler ile uzun süreli duygusal bağlantılar kurma çabasıdadırlar. Bu çabalar ise beş duyunun tamamına hitap ettiğinde kalıcı tüketici- marka bağı ile güçlü markalar yaratmanın yolu açılmaktadır. Sonuç olarak, duyusal markalama modelini benimseyen markalar yukarıda sıralanan dört boyut doğrultusunda markalarına ve ürünlerine en uygun duyusal girdiyi seçerek uygun stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu da belli bir süreç kapsamında mümkün olabilmektedir. Bu süreçte farklılaşma kaynağı olarak öne çıkarılan duyu veya duyuların tüketici-marka etkileşimini en üst düzeyde ortaya koyması beklenmektedir.

2.2.3. Duyusal Markalama Süreci

Bir markanın duyusal marka haline gelebilmesi için altı farklı basamağı başarılı şekilde yönetmesi gerekmektedir. Her basamak birbirinden farklı olarak kontrolü kaybetmeden düzenlenmelidir. Markanın seçtiği duyu veya duyular ile doğru orantılı stratejiler geliştirmesi yanlış veya hatalı algılamaların önüne geçmek için önemli bir adımdır. Sözü geçen çoklu duyusal markalamanın basamakları şöyledir (Lindstrom, 2007:43):

- Sahne hazırlığı,
- Markanın parçalanması,
- Markanın bileşenlerini tanımak,
- Parçaları bir araya getirme,
- Markayı duyurmak,
- Algı satma sanatı.

Sahne hazırlığı, markanın hangi duyusal temas noktalarına odaklanması gerektiğinin belirlendiği aşamadır. Bu hazırlık sürecinin sağlıklı şekilde yürütülmesi, markanın gelecekteki başarısını doğrudan etkilemektedir. Markanın kapsamı içerisine giren ve marka ile ilgili her bir öge duyusal stratejide işin içine girerek bir sinerji oluşturacak şekilde kurgulanmalıdır. Sahne hazırlığı sırasında tüketicilere ne tür mesajların hangi kanallar aracılığıyla sunulacağının belirlenmesi şarttır. Bir sonraki basamağa geçmeden önce ana hedefin ve hangi duyuların işe dahil edileceğinin belirlendiği aşamadır (Lindstrom, a.g.e.:44). Tasarım aşaması olarak da düşünülebilecek bu aşamada temel farklılaşma kaynağı sahneye ilişkin tasarımın eşsizliğinden gelmektedir. Ürün ve hizmetlerde sunulacak mesaj ile tasarımın birbirini tamamlaması marka deneyimini de etkilemektedir. Bu aşamada markanın öğelerinin tamamının seçilen duyusal strateji ile tutarlı olması ve neyi temsil ettiğinin açıkça belirtilmesi gerekmektedir (Montana, Guzman ve Moll, 2009:88). İşitsel ipuçları ile duyusal markalama yapmak isteyen bir marka tüketicilerin mağazada kalma sürelerini buna göre ayarlayabilmektedir. Tüketicilerin yavaş hareket edip fazla zaman geçirmesi isteniyorsa, yavaş ve yumuşak müzikler, hızlı servisi olan ve tüketicinin hızlı hareket etmesi isteniyorsa hızlı ve tempolu arka fon müzikleri kullanılabilir. Elbette ki

bu seçim tüketicilerin tüketme biçimi ve miktarını da doğrudan etkilemektedir (Lang, 2015:1). Seçilen duyuşal stratejiye göre temas noktası belirlemek ve bunun hazırlığını sonraki basamakların da başarıya ulaşmasının ön koşuludur.

Markanın parçalanması, markanın kendi öğelerinin tamamına işaret etmektedir. Logo, amblem, renkler, tasarım, şekil, grafik, metin gibi birçok faktör markanın kendine has öğelerinden meydana gelmektedir ve tüm bu öğeler bir markayı diğerlerinden ayırt edebilmek için tek olmak durumundadır. Marka parçalama da bu öğelerin her birinin tek başına o markayı temsil edebilme yeteneğidir. Bunun en iyi örneği Coca Cola'dır. Coca Cola sahip olduğu şişe tasarımı ile bir ikon olmuştur. Aynı şekilde markanın öğelerinin tamamına maruz kalmadan tek bir öğesinden dahi o markanın olduğu anlaşılıyorsa marka parçalama başarıya ulaşmış demektir (Lindstrom, 2007:43-45). Isırılmış bir elmadan Apple, iç içe geçmiş halkalardan Audi ve çıkardığı açılış sesinden Microsoft Windows'un anlaşılması marka parçalama basamağının başarısının göstermektedir. Tüketici davranışları ve tat algısını belirlemek üzere Didi, Lipton Ice Tea ve Fuse Tea soğuk çay markaları kullanılarak kör testler yapılmıştır. Sıklıkla soğuk çay tüketenler çayın kıvamı, rengi, kokusu ve tadından markaları birbirinden ayırt edebilmişlerdir. Bu durum tat algısının yalnızca tat duyusu ile değil görme ve koklama duyuları aracılığıyla oluştuğunun da bir kanıtıdır (Ustaahmetoğlu, 2015:132-133).

Markanın bileşenlerini tanımak, markaya ilişkin oluşturulacak duyuşal sinerjinin her bir elemanını iyi analiz etmeyi kapsamaktadır. Görsel stratejilerinin ardında yatan mesaj, ses ile yaratılmaya çalışılan güdü, dokunsal unsurlar ve koku ile yaratılmak istenen çağrışım veya tadının neye benzediğini detaylı şekilde analiz etmek ve her bir bileşeni yeterince tanımak gerekmektedir. Tıpkı iyi bir şefin yemeğe başlamadan önce her bir malzemenin ne işe yaradığı ve hangi malzemenin ne ile iyi gideceğini bilmesi gibi sinerji yaratacak şekilde hareket etmek gerekmektedir (Lindstrom, 2007: 45). Sağlıklı gıda üretimi üzerine tatla ilgili strateji güden bir marka görsel stratejinin de desteğini alarak ambalajlarında kalp figürünü kullanarak, yeşil renkte (sağlığa çağrışım yaptığı için) ambalaj kullanarak sağlıkla ilgili iddiasını destekleyebilmektedir. Amaç kalp sağlığına odaklı ürün ise ambalaj ve etiketleme doğru bir strateji olabilir (Wansink vd., 2000:87). Sadece ürün değil şehir

markalaşmasında da tat duyusu oldukça fazla kullanılmaktadır. Yemek kültürü ve gastronominin bir yerin karakterini yansıtmayı, o yerin marka haline gelmesinde oldukça etkilidir (Berg ve Sevón, 2014:13-14).

Parçaları bir araya getirmek, markanın duysal bir marka haline gelebilmesi için yapılan sahne hazırlığının ardından, markanın her bir bileşeni parçalara ayrılarak detaylandırılan, bunun ardından ise parçalara ayrılan bileşenlerin uyumlu bir şekilde bir araya geldiği basamaktır. Her bir bileşenin iyi tanınması gerektiği kuşkusuz bir gerçektir. Markanın, duysal bir marka olarak anılması her bir parçanın tek başına markayı simgelemesi ile gerçekleşebilmektedir (Lindström, 2007:45). Teorik anlamda yürütülen çalışmaların saha araştırmaları ile de desteklenmesi duyuların bir markalama stratejisi olarak gücünü ortaya koymaktadır. Mağaza ortamında sunulan her bir duysal uyarının marka deneyimi ile eşleştirilmesi ve markanın zihinde hatırlanmasını kolaylaştırması, beş duyunun marka-tüketici arasındaki bağı kurması ile mümkündür (Acevedo ve Fairbanks, 2017:57). Müziğin tüketim deneyimi üzerindeki etkisine ilişkin yapılan bir araştırmada, müzik ile zaman ve para harcama, ruh hali ve duyguları etkileyerek tüketicilerin marka algısını bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeylerde etkilediği saptanmıştır (Jain ve Bagdare, 2011:294).

Markayı duyurmak, markanın duysal stratejilerin tamamını kullanmasından sonra bunu tüketicilere nasıl aktardığını ifade eden basamaktır. Dünya genelinde gerçek anlamda beş duyunun tamamına başarılı şekilde seslenen marka sayısı oldukça azdır. Beş duyu ile gerçek anlamda sinerji yaratmak oldukça zordur. Birbiri ile en iyi işleyen duyuları saptamak, bunları markayla uyumlu hale getirmek ve tüm bunların ardından bunu tüketiciye ulaştırmak markanın gerçek başarısını ortaya koymaktadır (Lindström, 2007:45). Şehirlerin duysal markalama stratejilerine Romanya örnek verilebilir. Görsel imzada Peştera Urşilor (Ayılar Mağarası), işitsel imzada Festivalul Plai (Plai Festivali), koku imzasında Parcul Rozelor (Güller Parkı), tat imzasında Salamul Bănăţean (Banatean Salami) ve dokunsal imzada Băile Felix (Felix Termal Banyoları), Romanya'nın beş duyu ile markalamayı başarılı şekilde uyguladığını göstermektedir (Diţoiu and Caruntu, 2014:305). Baydöner markasının reklam içeriklerinde, pidenin çıtırlığını görsel ve dokunsal olarak sunması, lezzetli domates sos ifadesi, tereyağının dönere döküldüğünde çıkan ses gibi biden fazla duyuya

seslenmesi, parçaları bir araya getirme basamağındaki başarısını kanıtlamaktadır. Beş duyunun bir marka profili olarak duyuşal deneyimlerle ilişkilendirilmesi duyuşal profil ile doğru orantılıdır. Beş duyuşal boyutun tamamını markalarına entegre edebilen markalar duyuşal imza haline gelebilmektedirler.

Algı satma sanatı, markanın başarısının hangi strateji ile oluşturulursa oluşturulsun mükemmel bir algı yaratma ile mümkün olabildiğini ifade eden duyuşal markalama sürecinin son basamağıdır. Temel amaç marka algısını en üst düzeye çıkarabilecek duyuyu veya duyuları seçerek tüketici algılarını tamamı ile ilgili markaya yönleltmektir (Lindstrom, 2007:46). Turizm sektörü de beş boyutlu markalar yaratarak turistlere eşsiz deneyim yaşatmak istemektir. Sydney'in Opera binasının çatısı, Eyfel Kulesi için Paris ve Lale ülkesi denildiğinde akla ilk olarak Hollanda gelmesi turistler için gerçek deneyimlerin birer temsilidir. Bu sayede turistlerin ruhlarına ve de zihinlerine yerleşmek söz konusu olabilmektedir (Dişoiu and Caruntu, 2014:305). Dünyanın en büyük kahve zincirlerinden Starbucks'ı ziyaret etmek sadece kahve içmekten çok daha fazlasını ifade etmektedir. Starbucks iç mekanda yeşil ve sarı tonlu ışıklar ile hoş bir aydınlatma, Starbucks İçerik Ekibi tarafından özenle seçilen rahatlatıcı müzik, taze çekilmiş kahve kokusu ve tadı, koltukların rahat ve yumuşak yapısı ve şekli ile tam bir duyuşal deneyim sağlamaktadır (Hulten, Broweus ve Dijk, 2009:2-3). Bu şekilde bir mağaza atmosferi yaratarak Starbucks müşterilerine sadece ürün veya hizmet sunmakla kalmayıp kendilerine has anılar biriktirebilecekleri duyuşal deneyimler yaşayabilecekleri bir marka algısı yaratmaktadır.

2.2.4. Duyuşal Markalama Stratejisi

Tüketiciler, dış çevreden gelen herhangi bir uyarana maruz kalıp, dikkat ettiklerinde o uyarı algılamaya hazırırlar. Dış çevre uyarıları beş duyu sistemi aracılığıyla algılanmaktadır. Yıllar içerisinde tüketicilere ulaşmak ve onların algılarını kendi ürünlerine yönlendirmek isteyen markalar tüm bu duyuları hedef almışlardır (Noel, 2009:95). Bu algıyı yaratmak içinse markanın bileşenlerinden bazıları işleme dahil edilmiştir. Örneğin, uzun bir süre yalnızca logonun tüketici algılarını etkilemede yeterli olduğunu düşünülmüş ancak günümüzde bu durum geçerliliğini yitirmiştir. Bir duyudansa birden fazla duyuyu eşleştirerek (örneğin, koku ve tat) kullanmak çok daha verimli ve akılcı kalıcı olmaktadır. Dolayısıyla markalar da yalnızca görsel alıcılara

hitaben rengi veya logoyu kullanmamakta, burun deliklerine kendilerine has kokular püskürtmekte, kulaklara müzik nağmeleri ulaştırmakta ve tüketici algılarını bu şekilde yönlendirmeye çalışmaktadır (Lindstrom, 2017:141). Tüketicilerin bir mağaza hakkındaki yargıları genellikle ilk izlenim sayesinde gördükleri renkleri hissedilen kokular, duyulan müzik, temas edinilen yüzeyler veya lezzetler ile belirlenmektedir (Peck ve Childers, 2008:193). Tüm bunlar gibi çoklu duyusal stratejilerin kullanılması markalar için küresel rekabet ortamında farklılaşmanın önemli bir yoludur ve tüketicilere duyusal deneyimler yaratarak duygusal olarak etkilenmeleri sağlanabilmektedir (Vietoris, 2017:23).

2.2.4.1. Markanın Görünümü

Görme duyusu, dış dünya ile etkileşimde ve tüketici tercihlerini etkilemede en fazla kullanılan duyudur. Gün içerisinde maruz kalınan görsel uyaranlar, diğer uyaranlardan çok fazla fazladır (Lindstrom, 2017:139-140). Ancak görsel uyaranlardan tamamı ilgili filtrelerden geçerek algılanma sürecine dahil edilmesinde seçici dikkat devreye girmektedir. Bir ürün reklamının algılanma düzeyini arttırmak için renkler, grafikler, şekiller, benzersiz ambalajlar kullanılmaktadır (Boone ve Kurtz, 2011:151). Mağazanın dış çevresinde kalan bu uyarıcılar genellikle atmosferik unsurlar olarak ifade edilmekle birlikte uyaran-tepki-organizma (S-O-R) modeli ile bilişsel ve duygusal tepkilere neden olmaktadır. Bu iki tepki sonucunda ise davranış gerçekleşmektedir (Babin, Hardesty ve Suter, 2003:542). Berman ve Evans sözü geçen bu atmosferik uyaranları, mağaza dışı, mağaza iç mekanı, yerleşim ve tasarım, ödeme noktası olarak dört kategoriye ayırmaktadır. Bir markanın imajı büyük oranda tüketiciye sunduğu atmosfere bağlı olarak gelişmektedir. Çünkü bu tüketicinin mağazayı ziyaret ederek edindiği psikolojik tepkiyi şekillendirmektedir. Mağaza içerisinde bulunan her bir görsel uyarıcı markanın ses ve koku gibi diğer duyusal özelliklerine katkıda bulunacak önemli bir unsurdur (2013:490-491). Görme, çoklu duyuları aktive etmesinden dolayı markalama çalışmalarında en sık kullanılan duyudur. Görme duyusu sayesinde algılanan ürünün renk, ışık, şekil gibi özellikleri tüketici davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Özellikle renklerin insan doğası üzerinde büyük etkisi vardır. Yine ışık veya aydınlatma ile mağaza içi algılanması kolaylaşmaktadır. Bu sayede tüketici hem ürünlerin hem de mağazanın kalitesi

hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Görme, böbreküstü bezini aktive ederek tat tomurcuklarının harekete geçmesini sağlamaktadır. Bu nedenle tat duyusu ve yiyecek seçiminde önemli bir aktördür (Vietoris, 2017:15-16).

Aydınlatma/ışık veya parlaklık, tüketiciler için güçlü bir uyarıcıdır. Çünkü hoşlanma, beğenme gibi olumlu duygular yaratmada etkisi oldukça yüksektir. Parlaklık yalnızca görsel çekicilik değil bunun yanında pürüzlülük, sertlik gibi malzemelerin dokunsal özelliklerinin değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla parlaklığın dokunsal temasa teşvik eden en önemli uyarıcı olduğunu söylemek mümkündür (Decre ve Cloonan, 2019:118). Tüketici tepkilerini uyandırmak için bilinçli olarak oluşturulmuş perakende ortamları aydınlatmayı da aynı amaçla kullanmaktadır. Özel duyuşsal nitelikler eklenerek ürünlerin daha çekici olması ve tüketicilerin mağazayı ziyaret etmeye ikna edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla tüketicilerin mağazada daha fazla zaman geçirmeleri ve hatta satın alma davranışında bulunmaları beklenmektedir (Summers ve Hebert, 2001:145). Genel anlamda markalar ürünlerinin daha dikkat çekici olması, tüketicilerin mağazada harcadıkları zamanı arttırmak istemeleri ve hatta tüketicilerin mağaza vitrinini görerek mağazanın yanından geçme hızının yavaşlatıp ürünlere bakılmasını sağlamak için yumuşak aydınlatma kullandıkları ifade edilmektedir (Areni ve Kim,1994:118).

Diğer bir görsel uyaran, günlük yaşamda oldukça fazla karşılaşılan ve tüketici tepkilerinin nedenlerini açıklayan renktir. Fizyolojik ve psikolojik araştırmalar yıllar boyu yapılan araştırmalar neticesinde ürünler, mağaza içi, reklamlar ve diğer unsurların tamamında kullanılan renklerin tüketici davranışlarında oldukça etkili bir faktör olduğunu ortaya koymuştur (Crowley, 1993:59). Renk insan psikolojisi üzerindeki etkilerinin yanı sıra markaların birbirinden ayrılmasını sağlayan önemli bir araçtır. Bir isim seçmek için kullanılacak binlerce kelime ve alternatif vardır ancak renk sayısı sınırlıdır. En doğrusu ise beş temel renk (siyah, beyaz ve gri ile kırmızı, turuncu, sarı, yeşil ve mavi) arasından seçim yapmaktır. Tüm renkler gözün aynı renk spektrumunda bulunmamaktadır. Örneğin sıcak ve yüksek dalga boyuna sahip kırmızı renk size yaklaşıyor gibi görünürken düşük dalga boyuna sahip ve soğuk olarak adlandırılan mavi renk uzaklaşıyormuş izlenimi yaratmaktadır. Markalar açısından bakıldığında kırmızı satış, mavi ise kurum rengidir. Bu yüzden Coca Cola'nın rengi

kırmızı IBM'in ise mavidir (Ries ve Ries, 2019:127-128;Chebat ve Morrin, 2007:190). Parlak ve canlı renkler açık renkli düz beyaz duvarlardan ziyade farklı atmosferlere katkı sunabilmektedir. Renkler, markanın sunduğu ürün kategorisine göre farklılık gösterebilir. Gençlere yönelik ürün sunan bir marka canlı ve parlak renkler ile yanıp sönen ışıklar kullanıyorken, daha olgun yaşta tüketiciler için düz pastel renkler kullanılabilir (Berman ve Evans, 2013:495). Renk üzerine yapılan çalışmaların çoğu reklam, mağaza içi ve ambalajlardaki renklerin tüketici davranışları üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Ancak markaların bu anlamda renk kullanımları teorik temelden ziyade sezgiseldir (Gorn vd.,1997:1387). Bir araştırma M&M şekerlemelerinin içerisindeki şekerlerin renkleri 7'den 10'a çıkarıldığında tüketicilerin daha fazla şeker yediklerini belirlemiştir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015:302). Mobilya mağazasında yapılan bir başka çalışmada tüketicilerin sıcak renkli (kırmızı ve sarı) duvarlara daha yakın oturdukları ancak bu alanların gerginliklerini arttırdığı buna karşın soğuk renkli (mavi, yeşil ve beyaz) iç mekanların daha çekici ve hoş görüldüğü ortaya konulmuştur. Bu da renklerin tüketici tepkileri üzerindeki rolünü açıkça göstermektedir (Bellizzi, Crowley ve Hasty, 1983:21). Markalar, içeceklerden elektroniğe kadar çok geniş yelpazede renk faktörünü kullanmaktadır. Çünkü renk stratejik olarak markanın kişiliği ve kimliğine odaklanarak marka algısını oluşturmaya yardımcı olmakta ve tüketicilerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Labrecque ve Milne, 2011:711).

Markanın görsel olarak temsil edilebilmesinin diğer bir yolu da logo ve amblemdir. Logonun şekli yuvarlak, dikey, oval gibi pek çok biçimde oluşturulabilir. Önemli olan logonun tüketici tarafından nasıl algılanmasının istendiğinin belirlenmesidir. Çünkü her şeklin algılanışı farklıdır. Logonun biçim, renk, okunurluk, yazı fontu gibi özelliklerinin tamamı markanın nasıl algılanmak istediğine bağlı olarak şekillenmelidir. Markaya özgü grafiksel şekiller olan amblemler ise yine markayı çağrıştıracak ve hatırlatacak nitelikte akılda kalıcı olmalıdır. Sarı ve kırmızı renkli deniz kabuğu Shell markasını, mavi renk ve uçar vaziyetteki kuş Twitter'ı hatırlatan başarılı sembollerdir (Ries ve Ries, 2019:121,127-128).

Ambalaj, tüketici ile marka arasındaki en güçlü temas noktalarından birisidir. Bu açıdan dikkat çekici bir ambalajın işlevsel ve algısal bileşenleri bulunmaktadır.

Örneğin M&M markasının şeker kaplaması, içerisindeki çikolatanın el teması sonucu erimesini engellemektedir. Bu açıdan işlevseldir ancak parlak renk çeşitliliği ile de farklılaşarak benzersiz bir algı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Ambalajlar ürün içeriği ile ilgili bilgi verme ve paketin nasıl görüldüğüne odaklanma noktasında işlevsel iken benzersiz şekil, renk ve grafiklerle algısal bileşen doğrultusunda hareket etmektedir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015:302; Krishna, Cian ve Aydınoglu, 2017:43-44). Bu yüzden tüketici algılarını ve tercihlerini etkilemesi bakımından ambalaj önemli bir görsel bileşendir. Raghubir ve Greenleaf, tüketicilerin dikdörtgenlere verdikleri reaksiyonun ambalaj ve ürün tasarımına olan etkisini araştırmıştır. Buna göre gerçekleştirdikleri 2 laboratuvar ve 1 saha çalışmasından dikdörtgen kenarlı paket ve ambalajın satın alma niyetlerini ve tercihlerini önemli ölçüde etkilediği ve ciddi bir pazar talebi olduğunu ortaya koymuşlardır (2006:95). Bir diğer araştırmada küçük ve büyük paketlerin diyet algılarına olan etkisi araştırılmıştır. Dört deney sonunda yemek yemesi kısıtlanan grup küçük paketlerden aşırı tüketim sonucu fazla kalori almış, kısıtlanmayan grup ise büyük paketlerden yüksek kalori almıştır. Kısıtlanan grup küçük paketli olan gıda maddelerini aşırı tüketimine bağlı olarak hem diyeteye uygun gıda olduğu hem de yüksek kalorili olarak algılamıştır. Bu da diyeteye bağlı yaşanan stresin öz denetime yüklenmesi nedenine bağlanmıştır. Dolayısıyla ambalaj doğrudan tadı etkileyen önemli bir etken olarak belirlenmiştir (Scott vd., 2008:391;Peck ve Childers, 2008:199).

Mağaza tavan yüksekliği ile ilgili yapılan bir araştırmada, mağazanın tavan yüksekliğinin alçak veya yüksek oluşunun tüketicilerin bilgiyi işleme düzeylerini etkileyen temel faktörlerden biri olacağı sonucuna varılmıştır. Alçak ve yüksek tavan seviyelerinin özgürlük ve hapsolme hisleri ile bütünleşmesi tüketici tepkilerine doğrudan etki etmiştir (Levy ve Zhu, 2007:174).

Mağaza çevresi ve vitrin değişkenleri de diğer görsel uyarıcılar arasında yer almaktadır. Satış noktası, mağaza tasarımı, tabelalar, duvar dekorasyonları gibi faktörler tüketici davranışlarını etkileyen önemli görsel bileşenlerdir. Özellikle mağazanın dış mekanları tüketicilerin ilk karşılaştıkları yer oldukları için ilk izlenimin yaratılması noktasında tüketicileri mağazaya çekmede kritik bir rol oynamaktadır (Mower, Kim ve Childs, 2012:442-443).

2.2.4.2. Markanın Sesi

İşitme marka iletişimi çalışmalarında oldukça sık kullanılan bir duydur. İşitsel sistem insan algısının %12'sini temsil eden ve ses girdilerinin çoğunlukla %50'sini bilinçaltı olarak algılayan bir yapıya sahiptir. Ses fiziksel bir fenomen olmasından dolayı insan vücudunda çeşitli fiziksel değişimlere neden olmaktadır. İnsan beynin duygusal kısmını aktive ettikleri için de bilinçsiz arzuların açığa çıkaran eşsiz bir güçtür. Yapılan araştırmalar görsel bilginin göz ardı edildiği noktada işitsel bilginin içerikten neredeyse beş kat daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla ortam müziği veya marka ile ilişkili seslerin yaratılmasının temel nedeni de işte bu eşsiz güçtür (Vietoris, 2017:17).

Ses, başka bir duyusal girdinin şeklini temsil eder. Söz konusu bu girdilerin algılanması seslerin yoğunluğuna bağlı olarak değişir. Tüketicilerin yüksek perdeli müzik ve sesleri duyma olasılığı daha yüksektir. Ancak seslerin algılanması noktası bu durum değişmektedir. Öyle ki yüksek sesler duyulmaya daha müsaitken düşük perdeli seslerin işlenmesi daha kolaydır. Birçok firma reklamlarında veya jingle olarak belirledikleri sesler ile markaları arasında ilişki kurmak istemektedir. (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012:81). Bu markalara Mc Donalds'ın veya Turkcell'in reklam müziği gibi pek çok örnek verilebilir. Bu markaların arka fon müziklerinin üzerine herhangi bir konuşma eklenmeden sadece sesler ile tanınmaları mümkündür. Bu şekilde firmalar bilinçli şekilde markayı hem tanımlamakta hem de markalarına yönelik ses kimliği yaratabilmektedirler. Markaların bu şekilde ses ile kimlik kazanarak görsel öğeleri ve diğer tüm unsurlarının ses ile verilmesi sesli markalama adı ile ifade edilmektedir. Bu açıdan sesli markalama stratejisi insan zihnine duygusal ve mantıksal yönden nüfuz eden ses kimlikleridir. Temel amaç tüketicilerin duygusal tepkilerini tetiklemek ve müzik sayesinde tüketicileri markalarına yaklaştırmaktır. Sesli markalamanın bilinen en genel adı jingledir. Dolayısıyla ses logosu, ses efekti veya müzik ile yapılan sesli markalama güçlü bir marka çağrışımı yaparak rakiplerden farklılaşma sağlayan önemli bir stratejidir (Lancu vd., 2009:102-104; Gustafsson, 2015:20-21). Yapılan bir araştırma Intel markasının dört notalı imza sesinin zihinlerde olduğu gibi temsil edildiğini ortaya koymuştur. Intel'in ana ürünü bilgisayar olmasına rağmen insanlar doğrudan ses ile marka ilişkisini kurmuşlar akıllara ilk olarak

bilgisayar değil markanın kendisi gelmiştir. Görsel bir logo gibi markanın tanınırlığını sağlayan Intel'in dört notalı sesi, markanın tüketiciye sağladığı inanç, his ve deneyimlerin tamamını hatırlatmaktadır. Dolayısıyla markalar tıpkı görsel uyarıcılar gibi sesler sayesinde kimlik, performans ve diğer özellikleri konusunda bilgi vermektedirler (Stephens, 2017:83-84). Örneğin tüketiciler çamaşır makinesinin sessiz olmasını isterken lüks bir otomobilde gaz basıldığında çıkacak güçlü motor sesini talep etmektedirler.

Müzik, tüketici zihinlerinde uyandırılmış bir görüntü vasıtasıyla ürüne veya markaya yönelik hatırlamayı arttırmaktadır. Bunun yanı sıra tüketici araştırmalarına göre müzik ruh halini etkileyerek yarattığı his ve duygular ile davranışın ortaya çıkmasını sağlayabilmektedir (Alpert, Alpert ve Maltz, 2005:369-370). Gündelik hayatın her aşamasında mağazalarda, ofislerde, asansörlerde, filmlerde, reklamlar ve daha birçok alanda arka fon müziği tüketici hayatlarına temas etmektedir. Dinleyicilerde estetik bir tepki ortaya çıkarmak için organize edilen ses sanatı olarak tanımlanan müzik, milyonlarca insanın talep ettiği bir sektör haline gelmiştir (Kellaris ve Kent, 1993:381-383). Müziğin marka iletişim çalışmalarında çevresel bir ikna edici olması nedeniyle firmalar tüketici tutumlarını etkileyebilmek adına markalama çalışmalarında müziğe oldukça sık yer vermeye başlamışlardır. Duygu durum ve ruh hali ile müzik arasındaki güçlü bağlantı birçok araştırmanın asıl nedeni haline gelmiştir. Yapılan bir çalışmada iki farklı renk kalem ile sevilen ve sevilmeyen müzik türleri eşleştirilmiştir. Kalemlerden biri görüntülendiğinde sevilen müzik, diğeri görüntülendiğinde sevilmeyen müzik verilmiştir. Bireyler sevilen müzik çalındığında gösterilen kalemi seçme eğilimi göstermişlerdir. Bu her ne kadar klasik koşullanma ile bağlantılı gibi görünse de müziğin tüketicilerin duygu durumlarını etkilemesi ve bu doğrultuda tutumlarını yönlendirmesini açıkça kanıtlanmıştır (Levy, Bublitz ve Peracchio, 2009:146;Gorn, 1982:94). Müziğin yavaş veya hızlı tempolu öğeler ile kullanılması da tüketici tercihlerini etkileyen bir diğer faktördür. Hızlı ve yavaş tempolu müziklerin algılanması birbirinden farklı olduğu için zevk ve uyarılma açısından markanın ne istediği ile bağlantılı olarak seçim yapılmalıdır. Örneğin süpermarketlerde kullanılan yavaş tempolu müzik tüketicilerin yavaş hareket ederek ve fazla zaman geçirerek daha fazla harcama yapması üzerine kurgulanmıştır (Alpert,

Alpert ve Maltz, 2005:371;Berman ve Evans, 2013:495-496). Yine aynı şekilde fast food tarzı yiyecek sunan mekanlarda yüksek tempolu müzikler hızlı yemek yenilip iş akışının hızlı olmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Marka ismi renk tercihindan yemeklerin tadına kadar birçok şeyi etkileyebilmektedir. İyi kurgulanmış marka isimleri çağrışım yaratmakla kalmaz uygun görüntüler sunarak marka tercihlerini de etkileyebilmektedir. Marka değeri, imajı ve bilinirliği yaratmak için marka isminin tüketici beklentilerine uygun, telaffuzu kolay ve anlaşılır olması oldukça önemlidir. Tüketici beklentileri ise çoğunlukla önyargılar ile ilişkili olmaktadır. Örneğin Mc Donalds yazılı pakette havuç, süt ve elma suyu sunulan çocuklar marka adından dolayı yiyeceklerin tadını çok sevdiklerini belirtmişlerdir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015;299;Shrum vd., 2012:275; Klink, 2000:5).

Bir İngiliz restoranında yapılan araştırmada her zaman çalan klasik ve pop müzik 18 gün boyunca çalmamıştır. Bu kontrollü değişkenler altında her masa ve her müşteri için ortalama harcama tutarı, başlangıç, ana yemek, tatlı, kahve ve diğer içecekler ve restoranda geçirilen toplam süreler hesaplanmıştır. Araştırma sonucunda klasik müzik çalan akşamlarda daha yüksek harcama yapıldığı ve tüketici davranışlarını yönlendirdiğini ortaya koymuştur (North, Shilcock ve Hargreaves, 2003:712).

Müziğin atmosfer üzerindeki etkilerine yönelik yapılan bir diğer araştırma üniversite kafeteryasında gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre müşterilerin kafeteryayı beğenmelerinin içerisinde çalan müziği beğenmeleri ile doğru orantılı olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısı ile kafeterya ve müzik ilişkisi kafeteryanın algılanma biçimini etkilemiş ve tüketicilerin kalma süresini arttırmıştır (North ve Hargreaves, 1996:61-62; Antonides, Verhoef ve Aalst, 2002:200-201). Genel anlamda müziğin temposu ve türüne ilişkin yapılan araştırmalarda hızlı müziğin daha tahrik edici ve yavaş müziğe göre daha zevkli olduğuna dair bulgulara varılmıştır. Müzik türü (klasik, pop, caz vd.) uyarılma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Sweeney ve Wyber, 2002:53). Yine aynı şekilde Wilson, farklı müzik türlerine ilişkin algıların mağaza atmosferinin algılanmasını etkilediğini ve mağaza-tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi açıklamaya

yardımcı olduğunu ortaya koymuştur (2003:93). Müziğin temposunun restoranda kalış süresi, harcama miktarı üzerinde gerçekleştirilen başka bir araştırmada tüketicilerin yavaş tempolu müzikte restoranda daha fazla zaman geçirdikleri ve daha fazla harcama yaptıkları saptanmıştır. Müşterilerin hızlı müzik çalarken ise daha hızlı yemek yedikleri belirlenmiştir (Milliman, 1986:288). Dahası yavaş tempolu müziklerin hızlı tempolu müziklere kıyasla duygusal tepkiyi önemli ölçüde etkilediği ortaya konulmuştur (Oakes, 2003:685).

Müziğin bilişsel etkilerinin anlaşılmasında ise MacInnis ve Park'ın katkıları oldukça fazladır. Müziğin reklam içeriğine uyduğunda tüketici dikkatlerinin artarak hatırlama ve tanıma gibi işlevlerin arttığını tersi durumda ise uyum düşük olduğunda müziğe dikkatin azalmasından kaynaklı bilişsel etkilerin azaldığı ifade edilmiştir (MacInnis ve Park, 1991:164,172). Müziğin tüketici davranışlarında bu denli etkileyici ve yönlendirici olması tüketicilerde ortaya çıkardığı duygusal ve davranışsal tepkilerin bir sonucu olarak görülmektedir. Ses girdilerinin alınması ve işlenmesi kişiden kişiye değişim gösterse de markaya uygun olarak seçilen müziklerin tüketiciler tarafından nasıl algılanacağını önceden tahmin etmek mümkündür (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983:144;Mattila ve Wirtz, 2001:276). Müzik genellikle eğlence aracı olarak görülse de hem çalışanlar hem de müşteriler açısından beklendik tutum ve davranışları teşvik etmektedir. Bu açıdan müzik, satışları arttırmak, marka- ürün etkileşimini sağlamak, markaya yönelik olumlu algı oluşturmak, satın alma niyetlerini yönlendirmek ve mağazada kalma süresini uzatmak gibi bilişsel, duygusal ve de davranışsal nedenlerle kullanılan ve kritik bir role sahip olan önemli bir faktördür (Milliman, 1982:86;Chebat, Chebat ve Vaillant, 2001:115;Lancu vd., 2009:104;Jain ve Bagdare, 2011:290;Soars, 2009:293;Hermann vd., 2013:32).

2.2.4.3. Markanın Kokusu

Kokusal ipuçları doğrudan insan duyguları ile bağlantılıdır. Günlük yaşamın vazgeçilmez bir işlevi olarak bir birey günde yaklaşık 23 bin kez nefes almaktadır. Alınan hava ile birlikte koku ve aroma molekülleri de solunmaktadır. Koku, uçucu bileşiklerin ağız dışındaki yiyecekler ile algılanırken aroma aynı uçucu bileşiklerin ağız içindeki yiyecekler vasıtasıyla algılanmaktadır. Sözü geçen bu koku ve aroma molekülleri kokusal ipucu olarak beyne iletilmekte ve belirdi duygu ve deneyimlerin

yaratılmasına aracılık etmektedir. Bilimsel araştırmalara göre duyguların yaklaşık %75 gibi büyük bir kısmı koku kullanılarak elde edilmektedir. Tüm duyular arasında koku duyusu en yoğun olanıdır ve koku kaynaklı ipuçları ile edinilen duyuların sadece %20'si unutulabilmektedir. Dolayısıyla koku sayesinde geçmiş yaşantılar arasındaki bağlantı güçlü şekilde kurulabilmektedir (Vietoris, 2017:20).

Her bireyin genetik olarak kodlanmış bir kokusu bulunmaktadır. Bu koku alma sistematigi çeşitli kokuları ayırt etmek için kullanılmaktadır. Örneğin insanlar yaklaşık 10 bin kadar kokuyu ayırt edebilmektedir (Axel, 1995:69). Dış çevredeki kokuların algılanması nispeten uzun zaman almaktadır. Örneğin görsel bir uyarıcının algılanması 45 milisaniye (saniyenin binde biri) iken kokusal uyarıcıyı algılamak yaklaşık 450 milisaniye ya da 10 kat daha uzun sürmektedir. Bunun nedeni ise koku alma nöronlarının beyindeki nöronlara daha yavaş veya geç iletilmesinden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Morrin, 2009:78).

Psikolojik bir varlığa karşı verilen duygusal tepki yani uyarılma, fizyolojik bir duygu durumu olarak ifade edilmektedir. Uyarılmanın yüksek olduğu ortam muhtemelen hoşlanılan, uyarılmanın olmadığı bir ortam ise hoş olmayan bir ortamı ifade eder bu da kaçınmayı beraberinde getirir (Spangenberg, Crowley ve Henderson, 1996:68). Koku duyusunun kapatılma gibi bir imkanının bulunmaması ve anında duygusal tepkilere yol aması marka iletişimi çalışmaları da içinde neden sıklıkla kullanıldığının bir cevabı niteliğindedir. Ortam kokularını kullanan markalar duygusal işlemenin ve ilişkisel öğrenmenin gücüne güvenmektedir. Çünkü koku en temel ve en derin duyulardan birisidir ve kimyasal uyarı sistemini aktive edebilme konusunda mükemmel bir yeteneğine sahiptir. Tüketicilerde engellenemez reaksiyonlara neden olması dolayısıyla da firmalar için vazgeçilmez bir role sahiptir (Bradford ve Desrochers, 2009:142). Bilimsel araştırmalar koku duyusu sayesinde edinilen bilgilerin diğer duyulardan farklı olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, görsel bir anı, 10 ile 30 yıl arası bir sürede canlanabilirken, koku alma ve koku belleğinin erişkin bir gençte yaşamının ilk 10 senesine denk düştüğü belirlenmiştir. Bu da kokunun görsel veya sözel uyarıcı belleğe göre daha eski olduğunu kanıtlamaktadır (Willander ve Larsson, 2007:1659).

Koku markalaması, tüketicilerde bir ruh hali oluşturabilmek, markanın ürünlerini tanıtabilmek veya markayı konumlandırabilmek için uygulanan bir stratejidir. Mağazalar, oteller, restoranlar ve daha birçok perakende ortamı kendi atmosferine uygun olarak ortam kokusu yaratmakta ve tüketicilerin mağazayı, ürünleri veya markayı değerlendirerek en nihayetinde satın alma davranışını gerçekleştirmeleri beklenmektedir (Morrin, 2009:75-76). 1970’li yıllarda Revlon kadın tüketicilerin değişen istek ve beklentileri ve yaşam tarzları ile eşleşmesini istediği bir parfüm geliştirmiştir. Bunun için kadınlar arasında bir araştırma gerçekleştiren Revlon, kadınların erkeklerle rekabet içerisinde olduklarını ve bireysel kimliklerini arama çabasında olduklarını ortaya koymuştur. Bu doğrultuda bu dönemin kadınları için “yaşam tarzı” konseptli parfümlerini piyasaya sunmuş ve kısa zamanda en çok satılan parfüm haline gelmiştir (Kotler vd., 1999:559).

Koku, alışveriş yapanların oyalanmasını sağlamak, duygularını açığa çıkarmak ve satın alma niyetini gerçekleştirmek için yıllardan beri kullanılan etkili bir yöntemdir. Montreal alışveriş merkezi narenciye aroması ile müşterilerin 14 kat daha fazla para harcaması, kitapçılardaki kahve satışlarının başarısı, Manhattan’ında yer alan bir elektronik mağazasının tüketicileri ikna etmek için güçlü bir meyve kokusu kullanması örnek olarak verilebilir (Soars, 2009:294). Ya da marketlerden kavun, ananas gibi kokulu meyveler alınacağı zaman koklama ile ürün olgunluğunun belirlenmeye çalışılması kokunun önemini göstermektedir (Peck, 2009:21).

Hoş ortam kokularının ürün değerlendirmeleri ve diğer duygusal ipuçlarından daha güçlü olabileceğine dair çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Bosmans, 2006:32). Fransız çiçekçi dükkanlarında yapılan bir çalışmada dükkana lavanta aroması verildiğinde hem çiçek satın alan müşteri sayısının hem de satın alma miktarının arttığı gözlenmiştir (Jacob, Stefan ve Gueguen, 2013:116). Rimkute, Moraes ve Ferreira, ortam kokusunun gerçek dünya deneyimlerine yönelik hatıraların anımsanmasındaki önemine dikkat çekmiştir. Yaptıkları araştırmada bir müzeyi ziyaret eden iki farklı gruptan birine belirli bir koku verilip diğer gruba koku verilmemiştir. Ziyaretten 6 yıl gibi uzun bir süre sonra kokuya maruz kalan ziyaretçilerin içerik hakkında çok fazla bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir (2015:28). Çikolatalı ortam kokusunun hedefe yönelik davranıştaki etkisine odaklanan ve bir kitapçada 201 katılımcı ile

gerçekleştirilen araştırmada; çikolata kokusunun satın alma davranışını geliştirerek satış rakamlarına olumlu yönde yansıdığı ortaya konulmuştur (Douce vd., 2013:65).

Bir restoranda gerçekleştirilen araştırmada haftanın belirli günlerinde mağaza ortamına, lavanta ve limon esansiyel yağları verilmiştir. Lavanta yağı verilen akşamlarda hem müşterilerin bekleme sürelerinin hem de harcadıkları para miktarını arttırdığı gözlenirken limon yağında aynı etki gözlenmemiştir. Bunun nedeni olarak ise limonun tazeleyici ve enerji verici psikolojik etkisi olması buna karşın lavantanın sakinleştirici bir etkisi olması gösterilmiştir (Gueguen ve Petr, 2006:335). Ortam kokusunun çeşitli değişkenlere (rneğin durumsal faktörler, aroma yapısı, kokuya aşinalık ve bireysel farklılıklar gibi) bağlı olarak değişebileceği ancak ortam konusunda tüketicisi konsantrasyonunu %3 ile %23 oranında arttırdığı saptanmıştır (Roschk ve Hosseinpour, 2019:1).

Chu ve Downes, koku ve otobiyografik hafıza arasındaki ilişkiyi saptayabilmek için bir dizi çalışma gerçekleştirmiştir. Deneyde otobiyografik olayın hatırlanmasında görsel uyarıcı ile bağlantılı bir koku içerikli bir ipucu kullanılmıştır. Bulgular göstermiştir ki koku kaynaklı otobiyografik anılar nitel değerlendirme açısından güvenilirdir. Hatta görsel uyarıcıların koku ipuçlarıyla benzeşmediği noktalarda hatırlamada aksaklıklar yaşandığı ortaya konulmuştur. Dolayısıyla kokuların özellikle geçmiş yaşantıların güçlü bir hatırlatıcısı olduğu sonucuna varılmıştır (2002:511).

Kokunun tek başına kullanılmasının dışında diğer duyuvar ile birleştirilerek etkinliğinin arttığını gösteren çeşitli çalışmalar da bulunmaktadır. Belirli bir müzik ve vanilya kokusu birleştirildiğinde tüketicilerin duyguları, davranışları ve para harcama istekleri üzerinde olumlu sonuçlar doğurduğu ortaya konulmuştur. Kafelerdeki ğtlmş kahve kokusu veya fırınlardan yayılan taze pişmiş ekmek kokusu bunlara örnek verilebilir. Müzik ve koku uyandırıcı etkileri sebebiyle uyumlu olduğunda tüketicilerin çevreyi daha olumlu değerlendikleri ve çevresel ipuçları hakkında daha fazla memnuniyet hissettikleri belirlenmiştir. Firmaların belirledikleri bu uyumlu ve özel kokular sayesinde markalar, kimliklerini netleştirebilmekte ve hoş bir atmosfer

yaratarak marka algılarına katkıda bulunabilmektedir (Amsteus, Olsson ve Paulsson, 2015:232:233;Mattila ve Wirtz, 2001:273).

2.2.4.4. Markanın Dokusu

Dokunma duyusu, görme, işitme, koklama ve tatma duyularının aksine bireyin cildinin en azından bir kısmına denk gelecek bilinçli bir hissetme yeteneğidir (Medway, 2014:203). Hareket sistemiği olan ve toplam deneyim sonucu ortaya çıkan dokunma edinilmiş bir duygu olarak ifade edilmektedir. Dış dünya algımızı tüm duyular vasıtasıyla edinen insanoğlu dokunma duyusunda diğerlerinden farklı olarak daha önce görülmüş, koklanmış, tadılmış veya işitilmiş herhangi bir nesneye fiziksel teması içermektedir (Montagu, 1971:17). Aslında dokunma hissinin önemi yüzyıllardır bilinmektedir. Aristo, dokunsal girdilerin tüm duyulara aracılık ettiğine inanarak dokunuşun diğer tüm duyuların önüne geçtiğini düşünmekteydi. Diğer duyular görme, koku ve işitme havada çalışır, tat ise tükürük aracılığıyla işler. Sadece dokunma duyusunda insanlar kendileri ile temas eden nesneleri hissederler (Peck, 2009:17-18).

Dokunsal girdi bir nesnenin pürüzlülük, sıcaklık, soğukluk veya ağırlık gibi bir takım özelliklerinin değerlendirilmesini sağlamak için gereklidir. Bu yüzden dokunsal girdiler tanısaldır. Ürünlere veya markaya karşı güven duygusunun oluşarak motive olmuş tüketicinin hayal kırıklığına uğramasını engellemek için önemli bir faktördür Aynı zamanda dokunmaktan hoşlanan tüketiciler için dokunsal girdi oldukça önemlidir (Grohmann, Spangenberg ve Sprott, 2007:238;Peck ve Childers 2003a:440,2003b:46). Dokunma hissinin algısal mekanizmayı aktive ederek ürün malzemesi hakkında bilgi sağlaması, dokunsal bilgiden yoksun çevrimiçi alışverişten ziyade tüketicilerin tarafından tercih edilebilirliğini arttırmaktadır (Argo, Dahl ve Morales, 2006:81;McCabe ve Nowlis, 2003:431). Dokunmayla ilgili girdilerin ürünün içeriği hakkında bilgi vermesi ürün konusunda varılacak yargıya algısal bir aktarım yapmaktadır. Örneğin suyun sunulduğu bir bardağın sertliği tüketicinin su ile ilgili kararını etkileyebilmektedir (Krishna ve Morrin, 2008:807;Spence ve Gallace, 2011:267-308). Özellikle ürünlerin malzeme özelliğinin karar verme sürecinde anahtar rol oynadığı durumlarda (örneğin, moda, mobilya, halı vb.) ürünlere dokunabilmek bir avantaj iken dokunamamak satın almada karar sürecini olumsuz etkilemektedir.

Çünkü bilişsel bilgi rasyonel karar verme sürecinde duyguları beslemektedir (Citrin vd., 2003:920-921;Soars, 2009:294-295).

Dokunsal algılamanın tüketiciler açısından iki önemli amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki ürün hakkında bilgi sahibi olmak, ikincisi ise hedonik duygusal deneyimler yaşamaktır. İlk amaçta bilinçli bir dokunsal deneyim söz konusudur. Ürünlerin malzeme özellikleri doku, sertlik, sıcaklık ve ağırlık aynı zamanda ürünlerin işlevselliği hakkında bilgi vermektedir. Hatta işlevsellik bir yana yalnızca dokunsal temastan dahi etkilenererek satın almaya karar verecek tüketiciler mevcuttur. Ayrıca tüketici araştırmaları bir ürüne dokunabilmenin tüketicilerin psikolojik sahiplik hissi ile ürüne daha fazla bedel ödemeye razı olduklarını ortaya koymuştur. Bunların dışında dokunmaya hedonik amaçlarla başvuran tüketici kitlesi de bulunmaktadır. Bu tüketiciler yumuşak, sert veya şık görünen ürünlerin hedonik dokunuşa davet ettiğini ve dokunmanın onlara iyi hissettireceğine inanmaktadır. Öte yandan pürüzlü alanların daha az hoş algılanma eğilimine neden olduğu ve bu yüzden pürüzsüz yüzeylerin daha hoş algılandığına dair kanıtlar mevcuttur (Klatzky ve Peck, 2012:139-140;Peck ve Shu, 2009:434).

Dokunma hissi yalnızca kendisini ilgilendiren ürünleri değil aynı zamanda paket veya sunum gibi özellikleri değerlendirmek için de kullanılmaktadır. Tüketicilerin yarısından fazlası plastik veya alüminyum kutudan ziyade cam şişeyi tercih etmektedir. Örneğin birden fazla duyuyu harekete geçiren Coca Cola şişesi, üçgen şekle sahip olan Toblerone çikolatası veya yuvarlak karton bir tüpe paketlenmiş Pringles patates cipsleri. Bu ürünlerin tamamı ürüne veya markaya has kimlik doğrultusunda şekillenmiştir. Tüketiciler, sadece ürünü tüketmekten ziyade paketine dokunarak mutlu olmak istemekte yani hedonik istek duymaktadırlar (Vietoris, 2017:19).

Davranışları yönlendirmede oldukça etkili olan dokunma duyusu, tüketicilerin kalite algısını da yönlendirmektedir. Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce dokunmak ve üzerinde keşif yapma isteği duymaktadırlar. Örneğin bir elektronik aletin ağırlığı veya hafifliği bir kalite göstergesi olarak sayılabilmektedir. Bu da asıl satın alma eyleminin işte bu dokunsal temas yoluyla elde edilen deneyimden

kaynaklandığını göstermektedir (Lindstrom, 2017:148:149). Her ne kadar tüketici tercihleri bireysel anlamda değişiklik gösterse de parmakların veya cildin temas ettiği bir ürüne yönelik sonuç ilişkisi genellikle benzerlik göstermektedir. Tüketiciler yalnızca hisleri doğrultusunda karar vererek bir ürünü sevmeye veya sevmemeye karar verebilmektedirler. Örneğin bazı tüketiciler cilt üzerindeki yatıştırıcı etkisinden dolayı cilt kremlerini veya bebek ürünlerini satın alırlar. Aslında bu tür tüketiciler yüksek dokunma ihtiyacı duyan kişilerdir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012:82).

Dokunma önemli bir duyumdur çünkü görsel olarak edinilmesi imkansız olan benzersiz bilgiler sağlamaktadır. Özellikle görme ve dokunma duyuları birlikte işlediğinden aralarında bir eşdeğerlik pozisyonu bulunmaktadır. Dokunma duyusu sayesinde bir nesnenin iç kısımları (örneğin, sıcaklığı veya soğukluğu) hakkında bilgi edinirken görme duyusu ise dış görünüş hakkında bilgi edinilmektedir. Deneysel çalışmalar genellikle bu iki duyu arasındaki farklılıklardan ziyade benzerliklerine odaklanmıştır (Lindauer, Stergiou ve Penn, 1986:121).

Yapılan araştırmalar genellikle dokunsal bir nesnenin nitelik veya yapısal bir bilgi aktardığında ikna edici olduğunu ortaya koymuştur. Ancak ürünlerin dokunmaya ilişkin yararlı bir bilgi sağlama olasılıkları olmadığı takdirde yani ürün bilgi vermekten yoksun olduğu durumlarda da tüketicilerin eğlenme gibi farklı ihtiyaçlar için dokunmaya motive oldukları ortaya çıkmıştır. Özellikle beklenmedik bilgiler sunan dokunsal bilgiler mesaja uydukları takdirde ikna edici güçler ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında dokunmanın güçlü bir ikna etmede güçlü bir araç olduğu söylenebilir (Peck ve Wiggins, 2006:56,67). Deneysel bir yaklaşımla dokunma duyusuna hitap eden görseller ve statik görsellerin kullanıldığı bir çalışmadaki sonuçlar ilgi çekicidir. Buna göre dokunma simülasyonu kullanılan görüntülerin olumlu duygusal tepkiler yaratarak olumsuz tepkileri bastırdığı ve gerçek ürün deneyimine benzer tepkiler yarattığı ortaya konulmuştur. Çünkü dokunmanın gerçekten hoşlanmaya neden olduğuna dair kanıtlar bulunmaktadır. Dokunma duyusuna ilişkin tüketicilerde ürün ile ilgili somut temsil olduğu zaman davranış değişikliği kaçınılmazdır (Overmars ve Poels, 2015:17;Grohmann, Spangenberg ve Sprött, 2007:238;Liu ve Batra ve Wang, 2017:9).

Smith ve Ellsworth, yaptıkları bir araştırmada, sıcaklığın mutluluk ve gururla ilişkili veya benzer olduğunu göstermektedir. Katılımcılardan mutluluk, üzüntü, korku, öfke ilgi, umut gibi 15 farklı duygu ile ilgili geçmiş deneyimlerini ayrıntılı şekilde hatırlamaları istenmiştir. Mutlu deneyimlerin çoğu sıcak reklamlarda sunulan benzer sahnelerle örtüşmüştür (1985:813-838). Bir diğer çalışmada sıcaklık hissinin etkisi, fizyolojik uyarılmayı içeren aşk, aile ve arkadaşlık ilişkileri ile birlikte aktarılmıştır. Çalışma sonucunda sıcaklığın fizyolojik uyarılmayı sağlayarak, reklamlarda sunulan ürünleri sevmeye, beğenme ve satın alma olasılığını arttırdığı ortaya çıkarılmıştır (Aaker, Stayman ve Hagerty, 1986:365).

Dokunsal ihtiyaca yönelik bir başka araştırmada internet üzerinden satın alma davranışında dokunsal girdi ihtiyacının etkisi araştırılmıştır. Bulgulara göre dokunsal ipucu ihtiyacı hisseden kişilerin internetten satın alma konusunda olumsuz tutum sergilemişlerdir. Araştırmanın dikkat çeken bir diğer bulgusu, kadınların herhangi bir ürün satın almada dokunsal girdiye erkeklerden daha çok ihtiyaç duymaları olmuştur (Citrin vd., 2003:915). Klatzky, Lederman ve Metzger ise insanların önceden aşına oldukları ve tanıdıkları nesneleri tek dokunuşta tanımada oldukça iyi olduklarını ortaya koymuştur. Katılımcılara sunulan 100 nesnenin 96'sı tanınarak katılımcılar oldukça iyi bir performans göstermişlerdir (1985:301). Dokunsal girdi ve tüketici tercihleri, ürün değerlendirmeleri arasındaki ilişkinin saptanmasına yönelik yapılan araştırmaların neredeyse tamamı dokunsal girdi ve marka algısının paralellik gösterdiğini ve dokuma ihtiyacının tüketici değerlendirmelerini yüksek oranda etkilediğini göstermektedir.

2.2.4.5. Markanın Tadı

Tat uyarınları bir yemek sırasında en son algılanmakta ve diğer tüm duyulardan etkilenmektedir. Gıda bileşenleri ile ilgili olan tat algısı, bu anlamda yiyeceğin sunulduğu ortam, sunulduğu kap ve koku gibi diğer etmenlerden etkilenerek oluşmaktadır. Fizyolojik olarak lezzet sadece tat tomurcuklarından gelen hislerden değil diğer duyulardan gelen girdilere büyük oranda ihtiyaç duymaktadır. Örneğin bir yemeğin tadının, sunulduğu tabağın plastik veya porselen olmasından büyük oranda etkilendiği bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Lezzet ve koku da yakından ilişkili iki duyumdur. Her iki duyum da geçmiş yaşantı ve anıları çağrıştırarak belirli duyguların

açığa çıkmasını sağlayabilmektedirler. Araştırmacılar, özellikle tat duyusuna eşlik eden birincil duyu olan koku olmasa, portakal suyunu elma suyundan ayırt etmenin oldukça zor olacağına inanmaktadır. Görme bileşen türü olarak renk, lezzet algısı ile eşleşerek birbirini tamamlamaktadır. Şöyle ki tüketici zihinlerinde tatlı-kırmızı, ekşi-yeşil gibi eşleştirmeler bulunabilmektedir. Gıda satın alımı veya tatmada ilk filtre görsel girdilerdir. Eğer tüketici bir gıdanın dış görünüşünü beğenmezse tadına bakma şansı da otomatik olarak kaybolmaktadır (Vietoris, 2017:22;Elder ve Krishna, 2010:748-750).

Dilde gıdaların tadını alırken tatlı, tuzlu, acı, ekşi gibi bazı bölümlendirmeler bulunmaktadır. Dilde bu alanların sınırları ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Son yapılan nörobilimsel çalışmalara göre bu tatların dildeki varlığı bireyin kişisel zevklerine göre değil aslında tüm tatların dil boyunca muntazam şekilde dağılmaktadır. Bunun nedeni ise dildeki tat tomurcuklarında bulunan duyu sinir liflerinin farklı tüm tatları alabilme kabiliyetidir. Dolayısıyla dilin alanın tamamında farklı tat duyuları bulunmaktadır. Ağızdaki hislerden kaynaklı ilk tat duyusu aslında sezgisel ve deneyimsel olarak oldukça karmaşık bir sistemi işaret etmektedir (Krishna ve Elder, 2009:281).

Tüketicilerin gıda satın alma kararlarında diğer duyuların önemi oldukça büyüktür. Bunun yanı sıra özellikle diyet ürünleri olan düşük kalorili ve az yağlı yiyeceklerin tüketicilere sadece tadı ile sunulması oldukça zordur. Bu yüzden diğer duyuların yardımına ihtiyaç duyulmaktadır. Yine de bir kişiye iyi gelen tadın başka bir kişiye kötü gelmesi kişilerin farklı ihtiyaç ve beklentilerinden veya farklı kültürel geleneklere sahip olmasından kaynaklandığı sanılmaktadır. Hatta bugün kötü gelen bir tadın 10 yıl sonra iyi olmayacağını veya aksi olan durumun oluşmama ihtimali de yoktur. Dolayısı ile bireysel faktörler tat algısının oluşmasında oldukça etkilidir. Çünkü söz konusu tada ilişkin değerlendirmeler ve yorumlar değişebilme ihtimalini bireysel anlamda saklı tutmaktadır (Becker, vd., 2011:17;Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012:81;Creusen ve Schoormans, 2005:67). Hatta fiziksel açıdan bakıldığında yaş, cinsiyet, sigara içip içmeme durumu, hormonal durumlar veya açık/tokluk durumlarının dahi tat algısını etkilediği saptanmıştır (Simmen, Pasquet ve Hladik, 2004:7-8;Bruwer, Saliba ve Miller, 2011:5).

Gıda ürünlerinin tanıtıldığı bir reklam içeriğinde çok boyutlu duyuşal girdilerin kullandığı içerik ile yalnızca tada ilişkin içerik kullanıldığı durumlarda tüketici algılamalarının farklı olduğu görülmüştür. Yalnızca tada ilişkin girdilerden ziyade çoklu duyuşal etkileşimin kullanıldığı reklamların tüketiciler tarafından daha çok talep edildiğı ve algılamaları etkilediğı belirlenmiştir. Reklam etkisinin bilişsel yönü ağır basarak tüketici tepkilerini etkilemiştir (Elder ve Krishna, 2010:748).

Görsel işaretler özellikle tat algısında da önemli bir rol oynamaktadır. Örneğın renk tüketicilerin tat algısını önemli ölçüde etkilemektedir. Çünkü renk ile ürünlerin tazeliğine ilişkin yönlendirmeler yapılabilmektedir (Hoegg ve Alba, 2007:491). Gerçekleştirilen bilimsel araştırmalar etiketlerde sunulan ürün menşei, üretim yöntemi, fiyatı, marka ismi, gibi görsel girdiler marka deneyimi ve marka performansını etkileyen önemli dışsal ipuçları olduğunu desteklemektedir (Haase, Wiedmann ve Labenz, 2018:566;Hoegg ve Alba, 2007:497;Allison ve Uhl, 1964:39). Ambalaj tasarımının da tat izlenimleri üzerinde oldukça yönlendirici etkisi vardır. Ambalaj üzerine “soya içeriğı” yazılan ürünlerin tüketicilerde sağlıklı izlenimi yaratmıştır. Ulusal marka ismiyle etkilenen portakal suları tüketicileri tarafından hem daha sağlıklı hem de daha lezzetli olarak algılanmıştır. Çocuklar üzerine yapılan bir araştırmada bir grup gıda üzerine Starbucks gibi markaların ambalajları sarılmış diğerk grup ise ambalajsız sunulmuştur. Çocukların çoğunluğu tercihlerini, estetik ve güvenilir buldukları tanıdık markalı ambalajlardan yana kullanmışlardır (Becker vd., 2011:17;Elliott, Carruthers ve Conlon, 2013:364; Wansink vd.,2000:87).

İşitme duyusu da tıpkı görme gibi tat ile yakın ilişkili ve tercihleri etkileyen önemli bir duyuşdur. Bir gıda tadılmadan önce çıkardığı ses gıdanın kalitesi hakkında bireylerin beklentilerini karşılayıp karşılamayacağına dair ipuçları vermektedir. Ambalaj tarafından çıkarılan bir açılış sesi dahi işitsel uyarıcıların tat algısını etkilediğı ortaya konulmuştur (Spence ve Wang, 2015:1). Gıda maddesinin tadına bakılırken çıkardığı ses dahil tüketici kararlarını etkileyebilmektedir. Örneğın bir elma ısırdığına çıkan ses veya bir ekmeğın kesilirken çıkardığı ses, patates cipsinin çıkardığı ses gevreklik ve tazelik göstergesi olduğundan tüketici kararlarını etkileyebilecek güçtedir. Gıda maddesi tüketilirken çıkan ses ne kadar yüksekse tüketici algılarında tazelik algısının o denli fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Dematte vd.,

2014:58; Krishna ve Elder, 2009:285). Yapılan araştırmalar da ses ve tat ilişkisini doğrular niteliktedir. Arka planda çalınan fon müziğinin ieeğin tadına olan etkisini araştıran bir çalışmada tüketiciler tarafından tercih edilen veya sevilen bir müzik çalındığında ieeğinin tadının daha çok beğenildiği ortaya konulmuştur. Dolayısıyla farklı müzik tonlarının farklı tat derecelendirmelerine neden olduğu açıkça görülmüştür. Müziğin duygusal lezzeti olarak adlandırılan bu durum ses ve tat etkileşiminin çok açık kanıtı niteliğindedir (Hauck ve Hecht, 2018:1).

Koku, tat alma algısının en önemli itici güçlerinden birisi sayılmaktadır. Lezzet ise koku ve tat kombinasyonu sonucu ortaya çıkmaktadır. Koku, burnun ağıza yakın olması nedeniyle tat algısında önemli bir rol oynamaktadır. Ağıza götürülen her gıda maddesini aktif olarak koklama eğiliminde olan bireyler gıdanın sevilip sevilmeyeceğine de bu iki duyunun çıktısı ile karar vermektedir. Diğer tüm duyuyla yüksek derecede etkileşimli olan tat, koku ile farklı ve benzersiz bir ilişki içeresinde görünmektedir. Hatta birbirlerinin nihai tüketiciler değerlendirmelerini dahi etkileyebilmektedirler (Krishna ve Elder, 2009:283;Delwiche, 2004:142-143). Gerçekleştirilen başka bir araştırmada tüketicilerden ilek kokusunu tanımlamaları istenmiştir. Araştırma bulgularına göre 140 katılımcıdan 110'u çileğin tatlı koktuğunu ve ancak 60'ı ilek gibi koktuğunu belirtmiştir. Katılımcıların %99'u ise meyve kokusu olarak tanımlamıştır. Aynı araştırma muz kullanılarak bu kez farklı 139 katılımcı üzerinde test edilmiştir. Katılımcıların 76'sı tatlı bir kokuya sahip olduğunu ancak sadece 60 kişi muz gibi koktuğunu, 73' ise meyve kokusu aldıklarını bildirmişlerdir (Stevenson ve Boakes, 2004:69). Buna göre tat ve koku birbirini tamamlayan iki kimyasal duyum olarak uyarıcıların gerçekliğini saptama noktasında beraber rol almaktadırlar.

Tüketiciler çoğunlukla tat algısı için dışsal ipuçlarına ihtiyaç duymaktadır. Dokunma da bu ihtiyaçlardan bir tanesidir. Gerçekleştirilen bir dizi deneyde su ve diğer içeceklerin tüketildiği kapların tat algılarını etkileyeceği ortaya konulmuştur. İlginç şekilde tüketiciler herhangi bir işlevsel amaca hizmet etmese bile yalnızca ürüne dokunabilmek için bir ihtiyaç duymaktadırlar. Bu açıdan yüksek dokunma ihtiyaç hisseden tüketicilerin tat algılarını daha çok bu şekilde belirledikleri ifade edilmektedir. Dokunma sırasında elde edilen bilgiler ile hafızada bağlar kuran

tüketiciler dokunma ile ürün içeriği veya tadı hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Dolayısı ile tadına bile bakmadan bir gıda konusunda içgüdüsel olarak ürünün tadına aşına olduklarını ifade etmektedirler (Krishna ve Elder, 2009:285). Söz konusu bu aşinalığın ise ürün ile ilgili bir deneyimde beklentilerin karşılanmaması veya beklenen ve gerçek uyaran arasındaki farkın ortaya çıkması durumuna kadar bilişsel yapıları destekleyerek dokunma-tat etkileşimini beslediği söylenebilmektedir (Robinson, Blissett ve Higgs, 2013:101).

Yukarıdaki bölümde anlatıldığı üzere tüketicilerin duysal markalamaya ilişkin algıları, görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma duyuları ile şekillenmektedir. Firmalar da işte bu beş duyuyu kullanarak tüketicilerin markalarına ilişkin algılarını kendi markaları lehine kullanmak istemektedirler. Ancak marka algısını yönetmek için marka algısını oluşturan bileşenlerin bilinmesi önemlidir. Bu bileşenler ise marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatidir. Duysal markalama algısının etkin bir şekilde işleyebilmesi için tüketiciye sunulan marka kategorisine uygun duyu/lar ile marka algısı bileşenlerinin birlikte çalışması gerekmektedir. Böylelikle hem tüketici duyuları hemde marka algıları bir arada duysal markalama stratejisinin gücünü ortaya çıkarabilmektedir. Dolayısıyla duysal markalama stratejisinden sonra sözü geçen marka algısı bileşenlerinin detaylandırılması gerekmektedir.

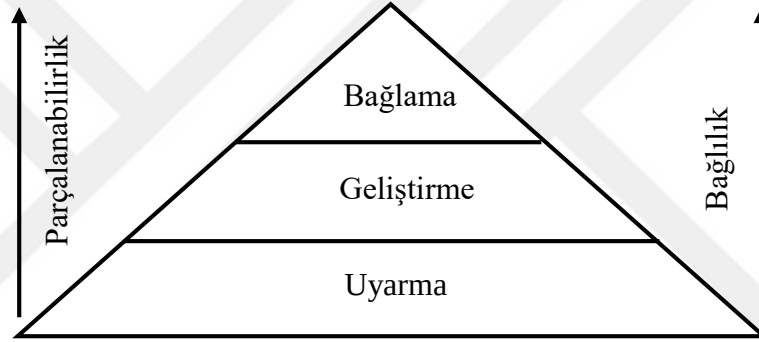
2.3.Marka Algısının Oluşumunda Kilit Rol Oynayan

Bileşenler

Markaların duysal temas noktalarını iyi belirlemesi en güçlü rekabet stratejilerinden biri sayılmaktadır. Özellikle birden fazla duysal temas noktasına seslenebilen markalar mesajlarını daha çok duyurabilmektedir. Duyular arasında olumlu bir sinerji ne kadar etkin kurulursa duygular da o denli markayı olumlu olarak algılamaya yardımcı olmaktadır. Çünkü duygular marka ilgili toplanan duysal enformasyona dayanmaktadır. Bir markanın algılanışı ne ise gerçekliği de odur felsefesinden ilerleyerek duyuların marka iletişimi ile ürün ve hizmetlerle bütünleştirilmesi duysal markalamada başarının anahtarı sayılmaktadır (Lindstrom, 2007:115-116). Marka algısı, onlarca yıldır tüketici araştırmalarına konu olmuştur.

Söz konusu bu algılar, tüketici zihinlerinde ürünle ilgili olan veya olmayan nitelik, işlev, fayda, kişilik, kimlik veya markayla ilişkilendirilebilecek herhangi bir zihinsel temsildir. Dolayısıyla tüketiciler tarafından markanın olumlu ya da olumsuz değerlendirilmesini içermektedir (Keller, 2016:8;Keller, 2003:596).

Markalar, soyut veya somut tüm değerlerini duyuşal temaslarla bütünleştirmek için duyuşal markalama piramidinin her basamağını hayata geçirerek ancak başarıya ulaşabilmektedirler. Bu piramidin marka açısından başarı ile sonuçlanması olumlu izlenim ve de olumlu değerlendirme yaratacağından olumlu marka algısının yolu açılmış olacaktır.



Şekil 2.1: Duyuşal markalama piramidi
(Lindstrom, 2007:117)

Duyuşal markalama piramidi, 3 basamaktan meydana gelmektedir. Bunlar; uyarma, geliştirme ve bağlama aşamalarıdır.

Uyarma, markaya ilişkin duyuşal bir uyarım elde etmeyi ifade etmektedir. Satın alma eğilimini destekleyen, duyuşal tepkilerin bilişsel düzey üzerinde etkili olduğu duyuların harekete geçirildiği aşamadır. İki tür uyarım türü bulunmaktadır. Bunlardan ilki canınız dondurma istediğinde tercih edilen bir markaya yönelim olduğu markalandırılmış uyarım, diğeri ise dondurma isteğini herhangi bir dondurma dükkanı sayesinde giderildiği markalandırılmamış uyarandır. Markalandırılmış uyarım sayesinde tatlı veya dondurma isteği oluştuğunda onlarca markadan yalnızca birinin akla gelmesi, dondurma tadının kişiye çağrışım yapması markalandırılmış bir deneyimin sonucudur. Duyuşal ilişkilerin en zorlu yönü de işte bu markalandırılmış uyarım elde etmektir. İhtiyaç anında sadece o özel markanın akla gelerek ihtiyaç-

tatmin pekiştirmesinin sağlanmasıdır Duyusal marka algısının oluşmasında da önemli olan uyaran türü markalandırılmış uyarıdır (Lindstrom, 2007:117-118). Sadece logos, ses, koku, doku veya tat ipuçları ile bir markanın akla gelmesi veya zihinsel çağrışıma neden olması duyusal markalama algısının uzun dönemli pekiştirme sağlamasının yolunu açmaktadır. Örneğin, Victoria Secret mağazalarının kendine has kokusu sayesinde dünyanın herhangi bir yerindeki mağazada sadece koku ile markaya yönelik çağrışım yaparak marka bilinirliği sağlanabilmektedir.

Geliştirme, duyusal markalama yapılan markanın her boyutunun işlev, fayda ve hedonist yönden nasıl tanımlandığını ifade etmektedir. Bir markanın geleneksel veya modern tasarıma sahip olması, işlevsellik veya prestij boyutunun öne çıkarılması bu aşamada kendini göstermektedir. Marka konumlandırmasında kullanılan her bir duyu markaya farklı bir boyut kazandırmaktadır. Uyarılarda olduğu gibi bu aşamada da markalandırılmış ve markalandırılmamış geliştirme seçenekleri vardır. Markayı yansıtan, diğerlerinden farklılaştıran ve sergilendiği raflarda ayırt edilmesini sağlayan seçenek markalandırılmış geliştirmedir. Bu markanın özellikle kalite algısına katkı sağlamaktadır. Örneğin tuvalet kağıdı üreticileri ürünlerine sağlık ve kalite bütünlüşmesi sağlamak için ferahlatıcı kokular eklemektedirler. Bu sayede hem farkedilir hem de kaliteli izlenimi yaratılmış olmaktadır (Lindstrom, a.g.e.:118-119). Yine Apple'ın Iphone cep telefonları, Android modellerden farklı iOS adı verilen bir sisteme sahiptir. Tüketiciler, bu ürüne özel sistem özelliklerini benimsediğinden Android adı verilen modelleri kullanmada bir takım problemler yaşamaktadırlar. Bunun nedeni tam olarak Iphone kullanıcılarının benimsediği ve sezgisel olarak alışkanlık haline gelmiş kullanımı biçimleridir. Android kullanıcıları marka değişse bile sisteme hakimdir ancak Iphone'da bu mümkün değildir. İşte bu durum markalandırılmanın geliştirilmesine eşsiz bir örnektir.

Bağlama, duyusal markalama stratejisinin nihai amacı olan tüketici ve marka arasındaki bağlılığı/sadakati ifade etmektedir. Tüketicilerin rakip firma ürünlerine bakıp geçmesi ve ilgili markaya da sürekli, güçlü ve olumlu bir bağ ile bağlanmasını içermektedir. Dolaşım denilen sistem ile tüketici bir ürüne karşı sadakat geliştirdiği andan itibaren yeni veya farklı bir sisteme alışma konusuna güçlü bir direnç geliştirmektedir. Sözü geçen bu süreç ise artık sezgisel bir hal almıştır ve tüketiciler

alışlagelmiş günlük rutinlerinin kesintiye uğramasını istememektedirler (Lindstrom, a.g.e.:120). Bu yüzden markalar, herhangi bir markalama stratejisinde olduğu gibi duyusal markalama stratejisinde de ürüne yönelik bağlılık yaratarak tüketici ile uzun dönemli olumlu ilişkiler kurmaya çaba göstermektedir.

Markanın algılanma şekli firmaların performansını ve tüketici değerlendirmelerinde anahtar bir rol üstlenmektedir. Markanın tanınması ile tüketici belleğinde olumlu, güçlü ve de benzersiz çağrışımların yaratılabilmesi marka algısını ortaya koymaktadır (Hakala, Svensson ve Vincze, 2012:440). Markaların tüketicilere sunmuş oldukları ürünlerin farklılaştırıcı etkisi, marka ile ilgili bilgi düzeyi ve tüketicinin markaya yönelik bütünsel tepkisi marka algısını oluşturmaktadır (Keller, 1993:8). Literatürde marka algısı teriminin tam karşılığı olarak marka değeri/denkliği veya müşteri tabanlı marka değeri kavramlarının kullanıldığı saptanmıştır. Marka denkliği, bir markanın isim, logo veya sembolünün, ürün veya hizmetlerin tüketicilerine sağladığı değere olan katkısı bir dizi marka yükümlülüğüdür. Bunlar marka denkliği boyutları olarak adlandırılan, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakatidir (Aaker, 1991:27;Motameni ve Shahrokhi, 1998:276;). Dolayısıyla bu çalışmada da marka denkliği boyutları, marka algısı boyutlarıdır ve çalışma kapsamında, marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati dört boyut kullanılmıştır.

Tüketicilerin bir markaya, ürün kategorisine veya etkinliğine ilişkin algı ve tutumlarının belirlenmesinde tüketicilerin davranışsal niyetleri ile gerçek davranışları belirleyici olmaktadır (Gursoy, Spangenberg ve Rutherford, 2006:280). Sadeghi ve Tabrizi, duygular, marka algısı ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek için 148 kişi ile koku uyaranları vasıtasıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma bulgularına göre marka algısı ve duygular ile marka algısı ve satın alma davranışları arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır (2011:697). Bir başka çalışmada marka algısının tüketici tepkileri üzerindeki rolü incelenmiştir. Marka ile çok fazla pozitif marka ilişkisi olan tüketicilerin marka çağrışımları sayesinde markayı başkalarına tavsiye etme ve satın alma olasılıklarının arttığı gözlenmiştir (Belén del Rio, Vazquez ve Iglesias, 2001:410).

Dış uyarıcılar tarafından sürekli tekrarlanan maruz kalma tüketicilerde marka bilinirliğini arttırarak markaya ilişkin satın alma, tüketim ipuçları, güçlü ilişkiler ve çağrışımlar yaratmak suretiyle marka algısı oluşturulmaktadır. Marka bilinirliği bu anlamda marka algısı oluşturmada ilk adımdır (Keller, 2013:79). Markanın tüketici tarafından anlamlandırılması markanın baskın algısına işaret etmektedir. Bu anlamda markanın anlık görüntüsü marka çağrışımlarını oluşturmaktadır (Berry, 2000:130). Bu çağrışımlar sonrası marka ile paydaşları arasındaki bağların farklılaştırılması, uzun vadeli ilişkileri besleyen değer teklifleri markaların başarısı için kilit rol oynamaktadır. Maddi olmayan varlıkları (değer teklifleri, kalite algısı vb.) büyütülmesi markanın rekabet gücünü arttırarak uzun dönemli ilişkiler kurmasının yolunu açmaktadır (Christodoulides ve Chernatony, 2010:3). Uzun dönemli ve olumlu ilişkilerin bir sonucu olan sadakat firmaların nihai amacıdır. Dolayısıyla marka algısı ve sadakat arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Romaniuk ve Nenycz-Thiel, 2013:69-71).

Marka algısının oluşmasında marka bilinirliğinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin markaya verdikleri önemi ve anlamı ifade etmesi bakımından tutumların oluşmasına ön ayak olmaktadır. Tüketici için anlamlı ve de olumlu bir marka bilinirliği, marka çağrışımlarına ve kalite algısına katkı sağlayarak ve tutumsal davranışlara yol açarak marka sadakatinin oluşmasına olanak tanımaktadır (Buil, Martinez ve Chernatony, 2013:63;Böger, Kottemann ve Decker, 2018:514).

2.3.1. Marka Bilinirliği

Tüketicilerin, bir ürün almaya karar vermediklerinde genellikle aşına oldukları ve bildikleri markalara yönelmeleri muhtemelen o markaya karşı güven duymalarının bir sonucudur. Bilinirlik faktörü tüketicilerin kendilerini rahat hissetmeleri ve aşına oldukları markanın ürünlerinin kaliteli olduğunu varsaymalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla bilinmedik bir markanın bu süreçteki şansı oldukça az olmaktadır (Aaker, 1991:29). Markaya yönelik bilinirlik, genel olarak ürünler, mağazalar, etkinlikler şeklinde doğrudan markayı ilgilendiren çoklu ilişkiler yoluyla şemalarla temsil edilmektedir. Sözü geçen bu şema türü ise tüketicilerin bir markaya ilişkin bekledikleri olaylar dizisi olarak ifade edilmektedir. Örneğin restorana giden bir müşteri o restoranın sunduğu yiyecek çeşitlerini ve diğerlerinden farklı olarak önüne gelecek menüde sıralananları bir senaryo şeklinde zihninde saklamaktadırlar. Markalar da işte

bu senaryonun yarattığı farkındalığı ve bilinirliği yaratmaya çalışmaktadırlar (Noel, 2009:110).

Marka bilinirliği, tüketicilerin belirli bir markayı farklı koşullar altında tanıma veya belirleme yetenekleri ile tüketici zihninde tüm marka bilgisini ifade eden ön koşul olarak nitelendirilmektedir. Tüketici zihinlerinde güçlü bir marka imajı oluşturabilmek, olumlu değerlendirmeler ve tutarlı marka tutumu ile bilinirliğe işaret etmektedir. Bu bilinirlik, tüketiciye markayla ilgili herhangi bir ipucu verildiğinde önceden maruz kalma dolayısıyla markaya aşina olmayı ve istek ile ihtiyaçların karşılanma durumunu içermektedir. Bu kapsamda markanın tüm öğelerinin tüketicinin hafızasında saklanma ve geri çağırılma yeteneği marka bilinirliğini oluşturmaktadır (Moisescu, 2009:103-104). Marka bilinirliği, tüketicilerin marka ile ilgili bilgi düzeylerini ifade ettiğinden markanın tanınması, belirli bir ürün kategorisi ile eşleştirilmesi ve doğru şekilde sınıflandırılması yeteneklerini kapsamaktadır. Yüksek marka bilinirliğinin marka bağlılığı üzerinde de olumlu etkileri bulunmaktadır. Çünkü belirli bir markaya aşina olmak o markanın olumlu algılanmasını önemli ölçüde etkilemektedir (Burmann, Jost-Benz ve Riley, 2009:394).

Marka bilinirliği, bir markanın tanınırlığı ve markayı hatırlama performanslarından oluşmaktadır. Marka tanınırlığı marka ile ilgili bir ipucu verildiğinde o markayı önceki maruz kalma sebebiyle diğer markalar arasından ayırt etme yeteneğidir. Dolayısıyla markanın önceki deneyimlerden yola çıkarak hangi ürün sınıfına girdiğine aşina olma durumudur. Bir tüketici mağazaya girdiğinde ilgili ürünü tanıyor ve diğerlerinden ayırt edebiliyorsa marka bilinirliğinin ilk aşaması başarıya ulaşmıştır. Diğer bir aşama olan hatırlamada ise bir ürünle ilgili ihtiyaç ve istek ortaya çıktığında ürünün kullanım durumu doğrultusunda o markanın bellekten geri çağırılmasıdır. Belli bir ürün sınıfı verildiğinde tüketicilerin aklına gelen marka olmak hatırlanma olarak ifade edilmektedir. Örneğin, mısır gevreği veya tahıl kategorisindeki ürünlerde tüketicilerin akıllarına Kellog's markasının gelmesi, markanın hatırlanma basamağının başarısını göstermektedir. Dolayısıyla markanın hatırlanması alışveriş listelerine girmeyi ve tüketici satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Keller, 1993:3;Aaker, 1995:10-11;Vasudevan ve Kumar, 2019:348;Keller, 2013:73).

Marka bilinirliği markanın farkında olma becerisidir ve belirli bir ürün kategorisindeki ipucu ile arasındaki bağlantının gücüne bağlı olarak gelişmektedir (Romaniuk, Wight ve Faulkner, 2017:469). Markanın bilinir olması önemli bir bellek tabanlı kategorileştirme yeteneğidir. Belleğin gücü ise geri çağırma ipuçlarına bağlıdır. Tüketicilerin bireysel olarak ürettikleri ipuçları olabileceği gibi marka tarafından harici olarak üretilen ipuçları da olabilmektedir. Bu açıdan bir markanın tanınması ve hatırlanması iletişimdeki dilsel özellikler ile reklam metni arasındaki sözcüksel ilişkiler yoluyla da üretilebilmektedir (Schmitt, 2012:9). Markanın bu şekilde tanınması markaya yönelik değer yaratmada da önemli bir basamaktır. Çünkü bu basamak, markanın tüketici zihinlerindeki varlığının gücü ortaya koymaktadır (Buil, Martinez ve Chernatony, 2013:63). Marka bilinirliği markanın tanınmasına dair her türlü duygu veya ipucunu içerebilmektedir. Bu tanıma belirsiz bir duygu durumu veya ürünün sınıfına dair bilinçli bir şekilde de gerçekleşebilmektedir. Ancak markalar marka bilinirliği yaratmada bilinçli bir yönelim sağlamaya çalışmaktadırlar. Çünkü markanın tanınması ve hatırlanması bilinçli bir bağlanmanın yolunu açmaktadır.

Reklam içeriklerinde tekrarlamaların yapılması markanın hatırlanma olasılığını arttıran ve tüketim ipuçlarını sunan önemli bir araçtır. Bir slogan, jingle, sembol veya ambalaj sayesinde uygun hatırlanma ipuçları yaratılarak marka ile eşleşmeleri, ideal marka konumlandırma ve olumlu marka imajı yaratmada önemli unsurlardandır (Keller, 2013:75).

Algı ve tutumları doğrudan etkileyen farkındalık marka seçimi ve sadakatin de itici güçlerinden sayılmaktadır. Markanın tüketici zihinlerindeki belirginliğini ortaya koymaktadır. Tanıma ve hatırlama (akılda kalma- geri çağırma) ile marka, ne olduğu hangi ürün sınıfına dahil olduğu ne işe yaradığı şeklinde tüketici bilinç düzeylerinde yer edinmektedir (Aaker, 1996:114,118).

2.3.2. Marka Çağrışımları

Çağrışım kavramı davranış, düşünce veya kavramlar ile ilgili yer, zaman birlikteliğinin kurularak insan bilincine bunlardan biri girdiğinde diğerini de bilince çekmesi olarak ifade edilmektedir (TDK, 2020). Bir kişi, kavram, olay, durum veya nesne hakkında bilince yansıyan görüntü olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu görüntüler,

nesneler veya olaylar ile ilgili çağrışımsal bellekte saklanan sembolik süreçlerdir. Bu açıdan bireylerin anlamları zihinsel olarak temsil etme yetenekleri ile ortaya çıkmaktadır. Belli bir markanın somut ve maddi olmayan bu temsilleri o markanın çağrışım unsurları olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin markanın yaydığı tüm sinyallerin kodlarını çözmesi ve yorumlaması süreci markanın çağrışım süreci olarak nitelendirilmektedir (Faircloth, Capella ve Alford, 2001:64).

Marka açısından ele alındığında çağrışım, markanın tüm öğeleri ile bağlantılı hale gelen marka ile ilgili, düşünce, duygu, algı, görüntü, deneyim, inanç veya tutumlar olarak ifade edilmektedir. Markalar genellikle faaliyet gösterdikleri alanda tüketici zihninde yer edinmek için anahtar çağrışım unsurları kullanmaktadırlar. Bu sayede markanın ve sunduğu ürün kategorisi ile ilgili tüketicilerin zihinsel haritaları oluşturulmaktadır (Kotler ve Keller, 2016:98). Marka çağrışımları marka ile tüketici belleğinin bağlantılı hale getirilmesi ile oluşmaktadır. Bu açıdan çağrışım yalnızca oluşturulmakla kalmayıp markalar için güçlü bir stratejidir. Markanın sahip olduğu tüm öğelerin tüketici belleğinde farklı bağlantılar ile ilişkilendirilmesini içermektedir. Birden fazla deneyim veya iletişime maruz kalarak oluşturulan çağrışımın gücü daha fazla olmaktadır. Tüketici söz konusu ürün kategorisi ile ilgili doğrudan deneyimle çağrışım elde edebileceği gibi ürün kullanımı ile çıkarımsal çağrışımlar da edinebilmektedir. Ürün özellikleri, maddi ve maddi olmayan varlıklar, kullanım faydası, ünlü bir kişi bağlantısı, yaşam tarzı, kişilik, menşei ülke veya ürün sınıfı gibi çok farklı nedenlerle çağrışımlar elde etmek mümkündür (Shariq, 2018:320; Buil, Martinez ve Chernatony, 2013:63).

Marka çağrışımları oluşturmanın farklı yolları bulunmaktadır. Bunları oluştururken önemli kısım ise ürün veya marka ile ilgili bilginin özetlendiği soyutlamadır. Marka çağrışımları üç farklı boyutta ürün ve tüketici ilişkilendirmesi sağlamaktadır. Bunlar, özellikler, faydalar ve tutumlardır. Çağrışım yapılacak ürün veya marka ile ilgili nitelik bu boyutlardan hangisinin kullanılacağına karar vermeyi sağlamaktadır (Tuominen, 1999:84). Çağrışımları doğrudan veya dolaylı olarak ortaya çıkabilmektedir. Doğrudan çağrışımlar tüketicilerin önceden maruz kalma veya ürün kullanımı sonrasında edindiği deneyimler neticesinde ortaya çıkmaktadır. Dolaylı çağrışımlar ise başka kullanıcıların yorumları, reklam ve tanıtım faaliyetleri

sonucunda oluşmaktadır (Brady vd., 2008:152). Bir markanın konumlandırması genellikle ona bağlı ilişkilendirmelere dayanmaktadır. Bir kişilik veya yaşam tarzı deneyimi marka-tüketici bağlantısının kurulmasına ve güçlü marka çağrışımları yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Jaguar adlı lüks otomobil markasının tüketicilerde farklı ve prestijli bir his deneyimi yaratmasının nedeni güçlü bir çağrışım bağlantısı kurmasının bir sonucudur. Bu bağlantı da markanın sunmuş olduğu değer teklifine özgü bir görüntüyü oluşturmaktadır. Çoğu marka ve ürün sınıfı için genellikle işlevsel ve faydacı teklifler sunmak yeterli olabilmektedir (Aaker, 1991:30;Aaker, 1996:11). Markaların başarısı ise bu değer tekliflerinin tüketicide ne oranda karşılık bulduğu ile doğru orantılıdır. Çünkü değer teklifleri yoluyla çağrışım yaratamayan markalar rakiplerine karşı savunmasız kalmaktadır.

Marka çağrışımları genel olarak markanın tüketiciler için anlamını ifade etmektedir. Bu anlam marka ile ilişkili pek çok bağlantı, deneyim ve iletişim aracılığıyla desteklenerek güç kazanabilmektedir. Bu güç sayesinde marka çağrışımları tüketicilere markayı satın almaları için bir neden sunarak tüketiciler arasında olumlu tutum ve duygular yaratmaktadır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005:145). Ancak farklı ürün grupları (gıda ürünleri ve temizlik ürünleri gibi) için farklı bir çağrışım metotları yaratılmalıdır. Bu sayede negatif ilişki çıkarımları veya çağrışımlar ile tüketici yanılma riski en aza indirilebilir. Buna karşın aynı ürün gruplarında benzer çağrışımların kullanılması sinerjiyi arttırabilir (Douglas, Craig ve Nijssen, 2001:109). Marka çağrışımları bir markanın tüketiciler için neyi temsil ettiği veya onlar için ne ifade ettiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, KFC'nin zihinlerdeki temsili lezzetli yiyecekler, aile dostu bir yer gibi çağrışımlar içerebilir. Bu çağrışımlar tüketicilerdeki özel bir şema türüdür. Bu şema markaların tüketici zihinlerinde konumlanmak istedikleri dikkat çekici ve diğerlerinden farklı kılan ilişkilendirmeleri içermektedir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012:108).

Markanın tüketiciler ile iletişim ve etkileşim kurabilmesinin en etkili yollarından birisi çağrışım yaratabilmektir. Bu açıdan bir markalama stratejisinde eşsiz marka ilişkileri kümesi yaratmak ve küme ile tüketicide markanın niteliği, faydasını ve işlevini aktarmak gerekmektedir. Böylece tüketicilerin hem bilişsel hem de duygusal tepkileri markaya yönlendirilebilmektedir (Aghekyan-Simonian vd.,

2012:326;Schmitt, 2012:9-10). Bilişsel ve duygusal tepkileri çağrışımlar yoluyla yönlendirilen tüketicilerin, marka tercihlerini ve tutumlarını bu yönde davranışsal tepkilere dönüştürebilmek mümkündür.

2.3.3. Algılanan Kalite

Kalite, bir ürün veya hizmetin beklentileri karşılayıp alternatiflerine göre üstünlük algısı olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilgili istek ve ihtiyaçları karşılama durumu algılanan kaliteyi ifade etmektedir. Tüketicilerin bir markanın sunduğu ürün ve hizmeti teknik olarak değil zihinsel olarak gözlemlemesi yoluyla edinilmektedir. Dolayısıyla algılanan kalite bir üründen beklenen performansın, faydanın veya işlevselliğin elde edilip edilmemesi ve diğer rakiplerine üstünlük kurup kurmamasıdır. Bu yüzden nesnel kalite algısından farklı bir kalite boyutudur. Marka hakkında edinilen somut veya soyut bir duygu bütünüdür. Ancak yine de temel kalite boyutlarından olan performans, güvenilirlik, dayanıklılık gibi unsurlara dayanmaktadır (Shariq, 2018:319). Dolayısıyla algılanan kalite her ne kadar teknik kalite boyutlarına da dayansa öznel bir algılama sonucu oluşmaktadır.

Bir markanın tüketiciler tarafından algılanan kalitesi ürünün dikkate alınması, tercih edilmesi ve satın alınmasını sağlamaktadır. Çünkü bir markanın temel konumlandırma bileşeni tüketici tarafından algılanan kalite ögesidir. Bir markanın tüketiciler tarafından somut veya soyut nitelikler dolayısıyla kaliteli algılanması, farklı ürün kategorilerine girmesine, markanın daha geniş ürün kategorisinde üretim yapmasını sağlamaktadır (Tuominen, 1999:843). Kalite algısı farklı sektörlerde farklı şekilde algılanabilmektedir. Algılanan kalite özellikle tüketicilerin bir ürünü almaya motive olmadığında veya ürünle ilgili ayrıntılı bir analiz gerçekleştirmediğinde tüketici kararlarını ve markaya olan bağlılığı doğrudan etkilemektedir. Bir marka sunduğu ürün kategorisinde ne kadar başarılı ise marka değeri açısından algılanan kalitesi de o derece başarılı olarak algılanmaktadır (Aaker, 1991:30). Bir spor ayakkabının temel işlevi ayağı dış etkenlerden koruyarak rahat bir yürüme deneyimi sağlamaktır. Bu işlevsel özelliğin kişiden kişiye değişmesi algılanan kalitenin gerçek kalite algısı değil öznel bir kalite değerlendirmesi sonucudur. Tıpkı marka çağrışımlarında olduğu gibi tüketiciyi ilgili ürünü almaya sevk edecek değer teklifi

sunan ve diğer markalardan ayıran farklılaştırıcı unsur öznel değerlendirme sonucu oluşan algılanan kalite boyutudur.

Tüketicilerin algıladıkları kalitenin niteliği olumlu veya olumsuz markanın faydacı niteliği ve performans ölçüsü ile tam anlamıyla belirlenememektedir. Bu nedenle öncelikle bireysel marka çağrışım unsurları ile işlevsel veya sembolik marka faydası çağrışımları ele alınmalıdır. Böylelikle tüketici ihtiyaçlarını karşılama durumu ile kalitenin algılanma niteliği ortaya çıkabilmektedir. Bu yüzden rakiplere göre üstünlük ve öznel marka değerlendirmesi marka değerinin ortaya konmasında oldukça önemlidir (Burmam, Jost-Benz ve Riley, 2009:394;Buil, Martinez ve Chernatony, 2013:63).

Aaker, algılanan kalitenin soyut veya somut markanın varlığı ile ilişkilendirilmesi ve markayı çağrıştırması gerektiğini ifade etmektedir. Buna göre algılanan kalitenin artmasıyla marka performansının da arttığı ve markanın tüm öğeleriyle birlikte bütüncül olarak nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. Bu yüzden kalite algısı, firmanın rakiplerine karşı güçlü bir stratejik girişimdir (1995:17). Bu stratejik güç ise nesnel değil öznel duyguları yönlendirerek elde edilmektedir. Ürünün sadece işlevsel kalitesini değil, zihinlerdeki temsilini yansıttığı için de kazanılması oldukça zordur. Ancak tüketiciler açısından rakiplerinden farklılaşma aracı olması ve değer sunması markanın tercih edilebilir olmasını sağlamaktadır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005:145). Bu yüzden algılanan kalite, bir markaya ilişkin tutum veya memnuniyet ile ilişkili, performans ve beklentilerin karşılanmasını içermektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988:15). Güçlü bir konumlandırma bileşeni olarak kullanılan kalite algısı, ürünün fiyatını ve markanın pazar payını etkileyerek uzun dönemli tüketici sadakatinin önünü açmaktadır. Bu sayede güç kazanan marka, ürünlerine yenilerini ekleyebilmekte ve markasına olan yatırım talebini arttırabilmektedir.

2.3.4. Marka Sadakati

Sadakat, belirli bir süre boyunca belli bir markanın ürün veya hizmetlerinin tekrar tekrar satın alınması olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden bir markanın sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alınma sıklığı, satın alınma olasılığı

genellikle o markaya yönelik sadakati ortaya koymaktadır (Yi ve Jeon, 2003:231). Tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarını karşılama noktasında isteklerini karşılayacak alternatiflerin tamamı araştırma ve bilgi arama yoluna gitmemesi sadece tek bir marka ürünlerini dikkate alması sadık tüketiciler olduklarını göstermektedir (Oliver, 1999:34).

Sadakat, çağrışımlar ve algılanan kalitede olduğu gibi markayı değerlendirmede ve tüketicileri yönlendirebilmede büyük önem taşımaktadır. Sadakatin temel göstergesi ise tüketicilerin benzer avantajlar sunan başka bir markadan ziyade sadık olduğu markaya daha fazla bedel ödemesidir. Örneğin tüketicilerin Coca Cola'ya Pepsi'den daha fazla bedel ödemeye razı olmaları sadık tüketici olduklarının en güçlü göstergesidir (Aaker, 1996:105-106). Sadakatin gücü ise kişiden kişiye durumsal etkilere göre değişiklik göstermektedir. Bu açıdan sadakat, bir markanın gelecekte tercih edilebilir olması ve kullanılmasını içeren ve yalnızca belli bir odak markaya yönelik derin bir taahhüttür (Yoo ve Donthu, 2001:2-3). Günümüzde rakiplerin üretim ve tasarım gibi süreçleri çok kolay kopyalayabilmelerine rağmen tüketici zihinlerinde güçlü şekilde temsil edilen markalara karşı sadakat devam edebilmektedir.

Marka sadakatının iki boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilki tutum diğeri ise davranıştır. Tutum genellikle markaya yönelik gelecekte satın alma niyetini kapsayan ve uyum taahhüdü içeren genel duygu durumunu ifade etmektedir. Davranış ise markanın sunduğu ürün veya hizmetlerin satın alınmasını ifade etmektedir. Tüketici davranışları alanında gerçekleştirilen araştırmalara göre bir ürünle ilgili birden çok markanın ürünü kabul edilebilir bulunursa, herhangi markaya ilişkin sadakat oluşumu oldukça zor olmaktadır. Bu nedenle markalar rakip markaların ürünlerinin kabul edilebilir olmasının önüne geçmek zorunda kalmaktadır. Bu da ürünleri rekabet ortamında sunduğu değer teklifleri ve müşteri sadakati ile mümkün görünmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:8182). Müşteri sadakati yaratmak ve sürdürmek markaların tüketiciler ile uzun vadeli ve karşılıklı yarar esaslı ilişkiler kurmasında itici bir güçtür. Çünkü sadık müşteriler daha yüksek satın alma niyeti taşımanın yanı sıra rakiplerin tekliflerinden de etkilenmeyerek değişim ve direnmeye dirençli

olmaktadırlar. Dolayısıyla markaların uzun vadedeki başarısının kaynağı sadık müşteriler yaratabilmekten geçmektedir (Kandampully vd., 2015:379).

Marka sadakati yaratarak tüketicilerin uzun dönemli elde tutulmasını sağlamak stratejik bir güç olduğu kadar yaratılması da oldukça zordur. Çünkü sadakat maddi olmayan duran bir varlık olarak tanınmaktadır. Tüketicilerin rakip firmalara geçişi bu sadakat sayesinde gerçekleşmektedir. Ancak rakip firmaların cazip fiyatlar, indirimler, promosyonlar gibi avantajları nedeniyle marka sadakatinin gücü aşınabilmektedir. Bunu engellemek için ise markalar hedef kitle istek ve beklentilerini saptamak amacıyla araştırmalar yapmalı ve sadakati canlı tutmak zorundadırlar (Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi, 2006:398). Sadakat, en temel düzeyde bir markanın ihtiyaçları karşılayabileceğinin öğrenilmesinin bir sonucudur. Ancak sürekli davranış ile ölçülmesi de mümkün değildir. Şöyle ki belli bir markaya sadık olan bir aile başka bir markanın piyasa fiyatı daha düşük olduğu için rakip markayı tercih edebilir. Bağlılık duyulan bir markada hissedilen ufak bir fiyat artışı bu bağlılığı olumsuz yönde etkileyebilir. Bu yüzden sürekli ve tekrarlanan satın almalar doğrudan bağlılığı yansıtmada doğru bir yol olarak ifade edilmemektedir. Sadakat, hem tutum hem de davranışı içerdiğinde başarılı olmak mümkündür (Tuominen, 1999:80). Yani markanın ihtiyacı karşılaması, rakiplerin arasından sıyrılabilmesi, markaya karşı sempati beslenmesi ve dolayısıyla markanın satın alınması gibi tutumsal değişkenlerin tamamını yansıtmayı gerektirmektedir.

Herhangi bir işletme için müşteri kazanmak kadar mevcut müşterinin elde tutulması da oldukça zor bir iştir. Çünkü mevcut müşteriler markanın her daim kullanılabilir, beklentileri ve istekleri karşılayabilir olmasını beklemektedir. Dolayısıyla marka istekleri karşılamada yetersiz kalırsa mevcut müşterilerin kaybedilmesi gibi bir risk bulunmaktadır. Ancak özellikle köklü markaların yıllardan beri süregelen kemik bir müşteri kitlesi vardır. Bu kitlenin markaya sadık olması markanın rekabetçi eylemlerini güçlendirme görevi üstlenmektedir. Bu yüzden rakiplerin de başka bir markadan memnun müşteri kitlesini kendilerine çekmek için yoğun kaynak harcamasına girmeleri gerekmektedir. Nitekim güçlü bir sadık müşteri kitlesi bulunan markalar bu sadakati hem ticari bir kaldıraç olarak hem de uzun dönemli pazar payına ortak olma avantajını ellerinde tutmaktadırlar.

Marka sadakati doğrudan gelecekteki satışlara yansıdığından markanın gelecekteki kârı ile de doğrudan bağlantılıdır. Sadakat kullanım deneyiminden gelir ve markanın bilinirlik, çağrışım ve algılanan kalite gibi boyutlarından doğrudan etkilenmektedir. Bu yüzden bu dört öge başarılı marka algısı yaratmada bütünsel olarak büyük bir önem taşımaktadır.

Marka algısı boyutları olan marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatinin başarı düzeyi yalnızca bu stratejilerin nasıl kullanıldığına bağlı değildir. Önemli olan bir diğer unsur tüketici davranışlarının markanın olumlu algılanmasına nasıl yönlendirileceğidir. Burada tüketici davranışlarının ve tüketici araştırmalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü her bir tüketici kitlesinin hatta her bireysel tüketicinin kendine has geliştirdiği davranış kalıpları bulunmaktadır. Bu davranış kalıpları da hem kendisinin hem de çevresinin marka tercihlerinde yönlendirici bir etkiye sahiptir. Bu yüzden tüketici davranışlarının neleri kapsadığı ve bu davranışları etkileyen faktörlerin neler olduğunun saptanması, marka algılarının ve tüketici tutumlarının doğasını anlamak için oldukça gerekli bir ayrıntıdır.

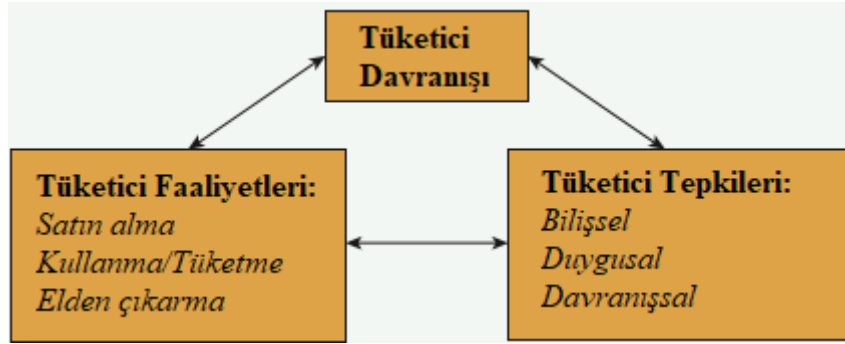
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DUYUSAL MARKA ALGISINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI

Duyusal marka algısının oluşmasının başlıca şartı tüketici tutumlarının nelerden etkilendiğini ortaya koymaktır. Tüketicilerin bireysel farklılıklarını içeren bu faktörler, markalara karşı tutum oluşturmada, marka değerlendirmelerinde ve marka kullanımlarında oldukça önemlidir. Bu bölümde de tüketici davranışlarının genel bir açıklamasının ardından tüketici davranışlarını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler açıklanmış, duyuşal markalama sürecinde tutum ve algının işlevi aktarılmış ve son olarak marka algısına yönelik tüketici tutumlarının oluşmasında duyuların rolüne ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır.

3.1. Tüketici Davranışlarının Kapsamı

Bir marka veya markanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğı ve bu değerlendirmelerin nelerden etkilendiğı uzun yıllardır tüketici araştırmalarının odağında bulunmaktadır. Özellikle de davranışların nedeni olan tutumların oluşumu, gelişimi ve değişimi hakkında oldukça fazla ampirik çalışma mevcuttur. Dolayısıyla tüketici davranışının merkezi olan bireysel tutumlar çok sayıya farklı disiplinin dikkatini çekmeye devam etmektedir (Petty, Cacioppo ve Schumann 1983:135). Tüketiciler, ebeveynlerinden dondurulmuş Elsa bebeğı isteyen bir çocuktan, milyonluk bilgisayar sistemi talep eden bir firma yöneticisine kadar çok geniş bir çerçeveyi kapsamaktadır. Tüketilen ürünler de benzer şekilde bir konserve bezelyeden, kot pantolona, müzik çeşitlerinden ünlü kişilere kadar geniş bir yelpazede bulunmaktadır (Solomon, 2017:28). Bu isteklerin karşılanmasında en temel işlev ise tutum öğesine dayanmaktadır. Çünkü istenilen ürüne olan tutku, tutumun derecesini belirlemektedir. Bu da satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir.



Şekil 3.1: Tüketici davranışları

Kaynak: Kardes, Cronley ve Cline, 2010:8

Tüketicilerin davranışları bir ürünü satın almadan önceki zaman dilimi ile satın alıp kullandıktan sonrasına kadar geçen sürenin tamamını ifade etmektedir. Bu davranışların ortaya konulmasında en önemli nokta ise bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerdir. Çünkü bir ihtiyaç ortaya çıkmasından itibaren ürüne karar verip kullanmak bu üç tepkisel süreci içermektedir (Kardes, Cronley ve Cline, 2010:8). Tüketici hayatındaki ilk arabayı satın aldığı anda duyduğu heyecan veya belirsiz duygusal tepkisidir. Zihinsel tepkiler ise duygusal tepkilerden farklı olarak daha çok rasyonel simgelerle ifade edilmektedir. Bir ürün hakkındaki bilgi, inanç, görüş veya niyetleri içermektedir. İlk arabasını almaya karar veren tüketicinin arabayı nasıl finanse edeceğini veya yeni bir aracın artıları-eksilerini belirlemeye çalışması bilişsel tepkilerin bir ifadesidir. Davranışsal süreçler ise satın alınan, kullanılan veya elden çıkarılma durumunda olan bir ürün hakkındaki tüketici eylemlerini kapsamaktadır. Araba satın almak isteyen tüketicinin kataloglardan bilgi edinmeye çalışması, test sürüşleri yapması gibi eylemlerin tamamı davranışsal tepkiler sınıfına girmektedir (Kardes, Cronley ve Cline, a.g.e.:10-11).

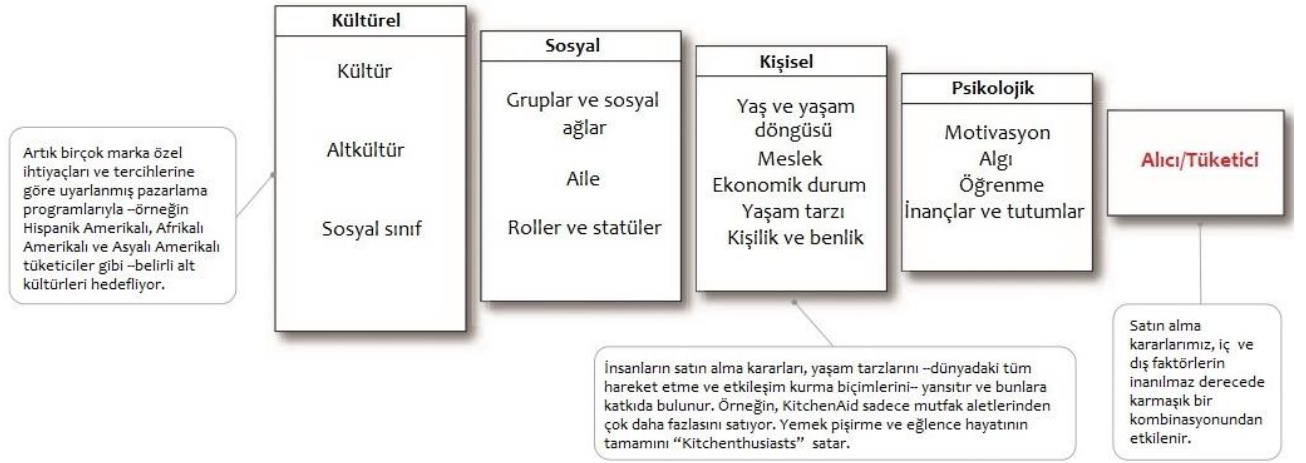
Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için ürün, hizmet veya fikirleri seçme, kullanma, satın alma veya elden çıkarma faaliyetlerinin gerçekleştiği bir fiziksel aktivite olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışları ürün satın alımında değil satın alma gerçekleşmeden daha önce tüketici zihninde başlayan bir süreçtir (Khan, 2006:4). Tüketicilerin isteklerini karşılayacak ürünleri seçme, alternatiflerin değerlendirmesini içermektedir. Bu kapsamda tüketiciler ürünleri tercih etmede zaman, para ve çaba gibi kaynaklarını

tüketim için harcamaya hazırdırlar. Tercih edilen ürünün neden tercih edildiği, ne işe yarayacağı, nereden temin edildiği ve ne sıklıkla kullanıldığı gelecek tercihleri veya satın almaları da doğrudan etkilemektedir. Bu anlamda tüketicilerin ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri tercih etmedeki kararlarının toplamını yansıtmaktadır.

İnsan davranışını ve yaşamının değişim yönlerinin gerçekleştiği çevrenin dinamik etkileşimi tüketici davranışlarını ifade etmektedir. Tüketici veya karar vericilerin ürün veya hizmetlerin yer aldığı pazardaki davranışlarını içermektedir (Stephens, 2017:6). Çevresel faktörler ile biliş ve algılamının devreye girdiği tüketicilerin tepki verdiği bir süreç olarak tüketici davranışları kişisel deneyim ve duyguların ifade ediliş biçimidir. Bu yüzden doğrudan gözlemlenen sonuçlar doğurmaktadır. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde algı ve biliş iki farklı psikolojik yansımaya neden olmaktadır. Algı, tüketicilerin öznel izlenimleri yansıtırken biliş, rasyonel yargılarını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla davranışın ortaya çıkmasın da algı ve bilişin etkisi büyüktür. Satın alma davranışının gerçekleşmesinde büyük ölçüde tüketicilerin gerçek tutumları etkili olmaktadır (Yan, 2019:616). Tüketici araştırmaları da genellikle tutumları ve tutumların yönünü belirleyerek satın alma alışkanlıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Örneğin bir süpermarkette Alman müziği yerine Fransız müziği çalındığında insanların Alman içeceğini değil Fransız içeceğini tercih ettikleri görülmüştür. Aynı içerikte olan ancak farklı fiyatlarda satılan iki içecekten pahalı olanın tadının daha iyi olarak değerlendirilmesi bireylerin beynin zevk alma kısmının daha fazla aktive olmasından kaynaklanmaktadır (Wanke, 2008:3).

Tüketici davranışları yalnızca bireylerin değil, grupların da istek ve ihtiyaçlarının karşılanması noktasında gerçekleştirilen faaliyetleri içermektedir. Bu yüzden markalar açısından faaliyetlerin odak noktası olan tüketicilerin ayrıntılı olarak incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Markalar için tüketicilerin ne aldıkları, nereden, ne kadar ve ne sıklıkla aldıkları gibi soruların cevapları tüketici davranışlarının ardındaki nedenleri öğrenmek için kritik öneme sahiptir. Tüketicilerin kara kutusu olarak adlandırılan davranışlarının nedenlerini öğrenmede uyarıcı ve alıcı özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Öncelikle alıcı konumunda olan tüketicinin özelliklerinin uyarıcıları nasıl algıladığı ve uyarıcılara nasıl tepki vereceğini ortaya

koymaktadır. Bu özellikler ise bir takım kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörleri içermektedir. Daha sonra tüketicinin satın alma süreci devreye girerek ihtiyaçların belirlenmesi, ihtiyaçlar çerçevesinde alternatiflerin belirlenmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışları ile süreç devam etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017:158-159).



Şekil 3.2: Tüketici davranışını etkileyen faktörler

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2017:159

Tüketici tercihleri Şekil 3.2’de verilen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik süreçlerin karmaşık bir etkileşiminden kaynaklanmaktadır. Tüketici davranışlarını anlayabilmek için söz konusu her bir sürecin ayrı ayrı detaylandırılması gerekmektedir.

Kültürel faktörler, büyük bir çoğunluğu öğrenilerek edinilen ve tüketici davranışları üzerinde derin bir etkiye sahip olan nitelikler toplamıdır. Bir toplulukta büyüyen birey içerisine doğduğu toplumun, örf, adet ve temel değerlerini benimsemektedir. Bir nesilden diğerine aktarılan değer, inanç, tercih, zevk gibi çevresel belirleyicileri kapsamaktadır. Markaların faaliyet gösterdikleri pazarlardaki kültürel özellikleri tespit etmeleri söz konusu pazarda uzun süreli kalabilmelerinde kritik bir öneme sahiptir. En basit örnek yemek yeme davranışı dahi kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Yenilen yiyecek, yemek yeme şeklini bireyler içine doğdukları kültürde edinmekte ve yeme davranışı doğal bir içgüdü olarak ifade edilmektedir (Brassington ve Pettitt, 2004:84-85). İnsan davranışlarını tüm yönü ile

ifade eden kültür, dış çevreden edinilen bilgiyi işlemeden, tüketim kararı alana dek tüm yönleriyle tüketiciler üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Çünkü ihtiyaç doğrultusunda alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alımın gerçekleşmesi gibi tüm süreçler kültürün bir yansımasıdır. Hindistan'daki bir tüketim kültürü ile Amerika'daki tüketim kültürü birbirinden çok farklıdır. Bunun nedeni de bahsi geçen kültürel alışkanlıklardır (Khan, 2006:29). Markaların sadece kendilerini değil aynı zamanda bir grubu ve kültürü temsil etmesi kültürel markaların doğmasını sağlamıştır. Böylelikle kültür aynı zamanda bir toplumun kişiliği olarak da işlev görmektedir (Schmitt, 2012:12). Her kültür kendi içerisinde doğal olarak oluşan ve spesifik tanımlama ve sosyalleşmeyi sağlayan küçük *alt kültür*den oluşmaktadır. Bu alt kültürler kendi davranış kalıplarına sahiptirler ve kendi içlerinde milliyet, din, coğrafi bölgeler şeklinde ayrılmaktadırlar. Yeterince büyüyüp geliştiklerinde ise markalar için farklı bir pazar olarak görülerek farklı iletişim çalışmalarına dahil edilmektedirler (Kotler ve Keller, 2016:93). Her kültürde tıpkı alt kültürde olduğu gibi benzer çıkarları, ilgi alanları ve davranışları paylaşan ve belli bir hiyerarşi içinde sınıflandırmalara dayalı *sosyal sınıf* bulunmaktadır. Genellikle meslek, gelir, eğitim gibi farklı faktörler vasıtasıyla oluşmaktadır. Her grubun kendi içerisinde oluşturduğu normlar vardır ve her üyenin bu normlara uymaları beklenmektedir. Belirli bir sosyal sınıfa üye olan kişilerin benzer tüketim alışkanlıkları olduğu için markalar sosyal sınıflara özel farklı iletişim çabaları geliştirmektedirler. Giyimden finansal hizmetlere, otomobilden eğlence aktivitelerine kadar ürün ve marka tercihlerinde sosyal sınıf üyeleri birbirinden doğrudan etkilenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017:162).

Sosyal faktörler, tüketicilerin üyesi oldukları gruplar, sosyal ağlar, aile ile roller ve statüden oluşmaktadır. Söz konusu bu sosyal gruplar bireylerin halihazırda üyesi olduğu gruplardır. Bu yüzden bilinçli veya bilinçsiz bireylerin satın alma davranışlarında etki sahibidirler. Özellikle referans gruplar bir kişinin tutum veya davranışlarını oluşturmada dolaylı bir karşılaştırma avantajı sağlaması açısından oldukça etkilidir. Örneğin, giyim ürünü almak isteyen bir tüketici, üyesi olduğu referans grubun fikrine ihtiyaç duymaktadır. Çünkü diğer insanların ne düşüneceği konusunda endişesi vardır. Bir parti kıyafeti seçiminde söz konusu gruba uygun olmak

için çaba harcaması sosyal grubun veya referans grupların bireylerin üzerindeki etkisinin bir kanıtıdır (Brassington ve Pettitt, 2004:87). Diğer gruplardan birisi de en etkili ve birincil grup olan *aile*dir. Tüketici davranışları üzerinde en güçlü etkiye sahip grup olarak ifade edilmektedir. Aile üyelerinden öğrenilen davranış kalıpları çocukların yaşamlarının bir parçası haline gelmektedir. Satın alma rolleri de aile içerisinde bulunan role göre çocuk, anne, baba olarak kendi yaşam tarzlarına doğrudan yansımaktadır. Her bir aile üyesinin, aile içi ürün veya hizmet tercihi üzerinde büyük bir etkisi vardır. Özellikle çocukların, modern ailenin gelişimi sonrasında hem çocukluk dönemlerinde hem de büyüdüklerinde aile içi satın alımlarda birincil etki sahibi olduğu ifade edilmektedir (Khan, 2006:30). Kişilerin söz geçen grupların her birinde belirlenmiş ve tanımlanmış bir takım *rolleri ve statüleri* bulunmaktadır. Rol, bir statüden beklenen davranış biçimini ifade etmektedir. Dolayısıyla davranışta meydana gelebilecek her türlü değişim statüdeki değişimi beraberinde getirmektedir. Çalışılan statüye ilişkin davranışlar, statüye ilişkin davranışlar, aile içi üyelerin davranışlarının tamamında üyesi olunan gruplar, ondan beklenen davranışları gerçekleştirmesini beklemektedir (Morgan, 2011:370). Örneğin bir kadın iş yeri olan okulda bir öğretmen iken evine gittiğinde anne ve eş rolünde bulunabilmektedir. Dolayısıyla bireylerin her bir grupta farklı statüde olması farklı davranış kalıbını benimsemelerini gerektirmektedir.

Kişisel faktörler, tüketici karar verme sürecinde sahip olduğu meslek, yaş, ekonomik durum, yaşam stili, kişiliği ve benliğini ifade etmektedir. Her bireyin sahip olduğu kişisel özellikler bilgilerin işleniş tarzını belirlediğinden satın alma kararında da etkilidir. *Meslek* ve *ekonomik durum* bir kişinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen önemli bir kişisel faktördür. Çünkü tercih edilen ürün veya hizmetler elde edilen gelire eş değer olarak belirlenmektedir. Yine mavi yakalı bir işçinin kıyafet seçimi ile beyaz yakalı yönetici pozisyonundaki kişilerin kıyafet seçimi aynı değildir. Markalar da bu yüzden belirli meslek grubunda olan ve markaların için ortalamanın üstünde gelir getiren grupları belirlemeye çalışmaktadırlar. Hem ürün hem de marka seçiminde harcanabilir kaynak (para, zaman vb.) borçlanma veya tasarruf gibi tutumların tamamı ekonomik durum ve meslekten büyük oranda etkilenmektedir (Kotler ve Keller, 2016:95;Lattin ve Bucklin, 1989:299). İnsanlar yaşamları boyunca

tüketim tercihlerini sürekli olarak değiştirme eğilimindedir. Çünkü *yaş* faktörü, giyilecek kıyafet, eğlence alternatifleri, yiyecek gibi her türlü ihtiyacın değişmesine neden olmaktadır. Tercih edilen tüketim unsurlarının tamamı *yaş döngüsü* içerisinde birey yaş aldıkça ve olgunlaştıkça değişime uğramaktadır. Söz konusu yaşam döngüsü genellikle demografik nitelikler ile evlilik, boşanma, çocuk sahibi olma gibi önemli faktörlerden etkilenmektedir. Markalar da bu doğrultuda sınıflandırmalar yaparak her yaş grubu tüketiciye uygun ürün hizmet üretimi için çaba sarf etmektedirler. Çünkü her yaşam döngüsü kendine has dinamikler barındırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2017:167). Pek çok marka yaş döngüsü doğrultusunda tüketicileri doğum gruplarına ayırmaktadır. Nesil olarak adlandırılan bu doğum grupları doğdukları andan itibaren evlenip çocuk sahibi olma ve yaşlanma dönemine dek bir takım özelliklere sahip olmaktadır. Her 20-25 yıl arasındaki dönem bir nesil olarak adlandırılmaktadır. Çağın gereksinimlerine göre de her bir dönemin kendi tutum ve davranış kalıpları bulunmaktadır (Schewe ve Meredith, 2004:51-52). Cinsiyet de tüketici tutumlarını etkilemede önemlidir. Yapılan araştırmalar kadınların erkeklerden daha kolay ikna edilebildiğini göstermiştir. Bu farkın temel nedeni olarak ise kadınların erken sosyalleşme deneyimleri ve topluma uyum sağlama yetenekleri gösterilmiştir (Albarracin, Johnson ve Zanna, 2005:600). Bireyler sosyalleştikleri çevrede belli *yaşam tarzlarına* sahip olmaktadır. Yaşam tarzları farklı grupların belirli statülerde sınıflandırılma biçimidir. Bu yüzden yaşam tarzları farklılaştıkça tüketim biçimlerinin sosyal organizasyonunda da değişimler yaşanması olağandır. İnsanların yemek yeme, giyinme, barınma, eğlenme, çalışma, tüketme, sosyal aktivite gibi etkinlikleri gerçekleştirme biçimi yaşam tarzlarına bağlı olarak değişmektedir. Dolayısıyla yaşam tarzlarını bireyleri birbirinden farklı kılan davranış kalıpları olarak ifade etmek mümkündür (Chaney, 1999:25). Bireyleri birbirinden ayıran ve benzersiz olan kendine özgü psikolojik özellikleri *kişilik* olarak adlandırılmaktadır. Özgüvenli, baskın, girişimci, uyumlu, saldırgan veya kıskanç gibi özelliklerin tümü bireysel farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu yüzden marka tercihlerinde de oldukça etkilidir. Markalar da tıpkı bireyler gibi kişilik özelliklerin sahiptir. Güçlü, cesaretli, üretkâr, akıllık vb. olarak kendini konumlandıran markalar genellikle aynı kişilik özelliklerine sahip bireyler tarafından tercih edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017:168). Markalar ve tüketiciye sundukları ürünler sosyal ifadenin bir parçasıdır. Bu yüzden

bireyler kullandıkları veya tükettikleri ürün ve marka tarafından değerlendirilmekte markalar bir tür sosyal kimlik işlevi görmektedir. Söz konusu markayı ve ürünü kullanan bireylerin kişilik özellikleri konusunda çıkarımlar yapılması mümkün olabilmektedir (Wanke, 2008:8). Bireyin düşünce ve duygularının bütünlüğünü ifade eden *benlik* ise bireysel farkındalığın önemli bir bileşenidir. Farkında olma eylemi sosyal bir gücü de beraberinde getirmektedir (Rosenberg, 1989:34). Dolayısıyla benlik, tıpkı kişilik gibi tüketim tercihlerinde duygu, düşünce ve davranış bütünlüşmesini sağlaması açısından yönlendirici bir etkiye sahiptir.

Psikolojik faktörler, bireylerin sahip olduğu motivasyon, algı, öğrenme ile inanç ve tutumlardan oluşmaktadır. Bireylerin ihtiyaç ve isteklerini tetikleyen itici güç *motivasyondur*. Bir toplumda yer alan bireyler birbirinden farklı oldukları için farklı istek ve ihtiyaçlara sahiptirler. Motivasyon da bu isteklerin gerçekleşmesine yönelik bir içsel güç, bireyleri harekete geçiren davranış biçimidir. İçsel uyarılma yoluyla motive olmuş bireyler ihtiyaçlarına yönelmek için içsel bir enerjiye de sahip olmaktadır. Firmalar da tüketicileri harekete geçiren bu içsel güçleri belirleyip markalarının tercih edilmesi için faaliyetlerde bulunmaktadır (Khan, 2006:25). Tüketicilerin eylemlerini gerçekleştirmeden önce dış uyarıcılardan gelen bilgilerin analizi, yorumu ve anlamlandırılmasını içeren *algı* kavramına değinmiştir. Dış dünyadan gelen uyarıcıların farklı şekillerde anlamlandırılması tüketicilerin benzersiz algısal sürece sahip olduklarının bir göstergesidir. Çevresel farkındalık olarak ele alınabilecek olan algı, duyuşal faaliyetlerin başlangıcı olması açısından oldukça karmaşık bir süreçtir. Tüketici davranışları ürün veya hizmet algısından doğrudan etkilenmektedir. Örneğin açken market alışverişine gidildiğinde gördüğü her şeyi almak isteyen bir tüketici tokken aynı alışverişe çıktığında sadece ihtiyacı olanları alma eğiliminde olmaktadır. Uyarılar iki seferinde de aynı olmasına rağmen tüketici davranışının değişmesinin nedeni fiziksel ihtiyaçlar doğrultusunda yorumlamanın ve anlamlandırmanın değişmiş olmasıdır (Sullivan vd.,1994:221). Bireyler istek ve ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçtiklerinde aynı zamanda *öğrenme* eylemi için de harekete geçmiş olurlar. Çünkü birey davranışlarında meydana gelen değişiklikler öğrenme olarak tanımlanmaktadır. Öğrenme teorisyenlerine göre insan davranışı öğrenme yoluyla gerçekleşmektedir. Uyarıcı, ipucu, tepki veya başka birçok faktörün

etkileşimi öğrenmenin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Örneğin kamera almak isteyen bir tüketici güçlü bir istek sonunda kamerayı alırsa muhtemelen onunla daha fazla zaman geçirecek ve tepkisi güçlendiği için öğrenme gerçekleşecektir. Tüketici davranışları da öğrenme geçmişi ve ortam etkileşiminden kaynaklanan tüketici tepkisidir (Kotler ve Armstrong, 2017:173; Foxall, 2015:6). Bireylerin *tutumları* dış dünyadan gelen uyarıcılara tepki vermekten sorumludur ve doğuştan kazanılmaz. Ancak çevremizdeki insanlardan öğrenilerek elde edilmektedir. *İnanç* ise bireylerin bir nesne, kişi veya olayla ilgili sahip olduğu tanımlayıcı bir düşüncedir. Bu açıdan inancın, tutumun bilişsel ögesi olarak işlev gördüğünü söylemek mümkündür. Bireylerin, yeme, içme, müzik, siyaset gibi hayatın içindeki her alanla ilgili bir takım tutumları vardır (Kotler ve Armstrong, a.g.e.:173; Khan, 2006:28). Dolayısıyla tüketici davranışlarının oluşmasını sağlayan anahtar güç sözü geçen tutumlardır.

Markalar, ürün ve hizmet sunumlarını gerçekleştirmek üzere tüketici araştırmaları yaparak yukarıda bahsi geçen faktörleri inceleyerek fikir sahibi olmakta ve ürünlerini buna uygun hale getirmeye çalışmaktadır. Çünkü faaliyet gösterilen kültürün özellikleri, üyesi olunan sosyal gruplar, bireysel statü ve roller, yaş, cinsiyet gibi demografik niteliklerin yanında yaşam tarzı, meslek, kişilik ve benlik, davranışların asıl nedeni olan motivasyon kaynaklı öğrenme, algı, tutum ve inançlar saptanmadan başarılı olmak pek mümkün değildir. Bu yüzden markalar bireysel satın alma davranışlarının nelerden etkilendiğini belirleyerek kendilerine bir yol haritası çizmekte ve markalama çalışmalarını bu doğrultuda sürdürmektedirler.

Yukarıda sözü geçen tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin bireyleri etkileme dereceleri farklılaşmaktadır. Dolayısıyla her bir faktörün her toplum, grup veya kişi için aynı oranda geçerli olduğunu ifade etmek mümkün değildir. Bu çalışmada da davranışları etkileyen faktörlerden psikolojik faktörlere odaklanılmıştır. Tüketicilerin marka algılarını belirleme üzerine tutumun öğelerinden yararlanılmıştır. Bu yüzden çalışmanın bir sonraki bölümünde duyuşal markalamada önemli bir güce sahip olan tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden algı ve tutumun doğası üzerine değerlendirmeler yapılmıştır.

3.2. Duyusal Markalama Stratejisinde Algı ve Tutumların İşlevi

Psikolojide algı, duyusal girdilerin seçilerek alınması, organize edilmesi ve yorumlanması olarak ifade edilmektedir. Beynin bu uyaranlara karşı herkeste farklı şekilde işleyen bir filtreleme sistemine sahip olması nedeniyle algı öznel bir süreçtir (Bıçakçı, 2011:7). Zaman içinde değişen ve gelişen bilinçli bir temsil yeteneğidir (Hentschel, Smith ve Draguns, 1986:5). Bu yetenek sayesinde tüketiciler gün boyu maruz kaldıkları uyaranların sadece bir kısmını seçerek algılamaktadır. Akademik kaynaklarda bir tüketicinin bir günde 20 bin ürüne, yaklaşık 100 kişiye (alışveriş yapanlar, mağaza çalışanları, sokakta karşılaşılanlar gibi) ve diğer pek çok uyarana maruz kalmaktadır. Bu uyaranları algılayabilmenin yolu seçici dikkatten geçmektedir (Morschett, Swoboda ve Foscht, 2005:428).

Tüketiciler nesnel dünyayı duyular vasıtasıyla algılarıyla eşleştirmekte bu algılar da dış dünyaya ilişkin yorum yapmayı sağlamaktadır. Özellikle yeni bilgiler edinildiğinde bellekte yer alan bilgiler çerçevesinde değerlendirme yaparak bir ürün veya marka hakkında nihai karar verilebilmektedir (Peck ve Childers, 2008:194). Duyular aracılığıyla bir nesne veya marka yüksek ve düşük değerlendirme şeklinde yorumlanarak algı düzeyi belirlenmektedir. Buna göre yüksek değerlendirme olumlu bir duyusal algıyı temsil ederken düşük değerlendirme olumsuz duyusal algıyı ifade etmektedir. Bilişsel psikolojisine göre ilk durumda karar genellikle hızlı, otomatik ve zahmetsiz verilirken ikinci durumda yavaş, bilinçli ve zahmetlidir (Haase, Wiedmann ve Labenz, 2018:566).

Gıda algısı ve alışkanlığı üzerine yapılan bir araştırmada acı biberin etkileri araştırılmıştır. Keskin bir gıda olan biber normal şartlarda ağız mukozasını yakan ve tahriş eden bir etkiye sahipken bu tahrişi etkisiz hale getirmek ve alışkanlık yaratmak için ciddi bir süreye ihtiyaç duyulmaktadır. Biberin vazgeçilmez bir gıda maddesi olduğu Meksika'nın bir köyünde gerçekleşen araştırmada, günde en az üç kez her öğünde biber tüketilmekte hatta biber tüketimine beş yaşında başlanmaktadır. Tüm tatlı olmayan yiyeceklere biber aroması koyacak kadar biber seven yerli halkın biber olmadan yemek yemekten şikayet ettikleri, biberi özledikleri belirlenmiştir (Zajonc ve

Markus, 1982:123). Gıda alışkanlıklarını gösteren bu etkinin nedeni küçük yaşlardan itibaren biberin gıda maddesi olarak yerleşmiş algısı ve bu algı çerçevesinde oluşan alışkanlık ve tutumdur. Yerli halkın biberi bir gıda maddesi olarak her öğünde yiyecek kadar benimsemesi, olmadığında şikayet etmesi, özlemesi ve sürekli tüketmesi duygusal algı sürekliliğini ve bu doğrultuda oluşan olumlu tutumun bir göstergesidir.

Tüketiciler, markalar, mağazalar, reklamlar ve daha birçok alanla ilgili olumlu veya olumsuz bir durum ifadesi için tercih etmek veya etmemek üzerine bir tutum sahibidirler. Örneğin The Body Shop markasına karşı olumlu bir tutum sahibi olan tüketicilerin markayı koruması, markanın ürünlerini kullanması beklenmektedir. Oysa tersi durumda markaya karşı olumsuz bir tutum nedeniyle tüketiciler markaya karşı davranışlarda bulunmaktadır. Herhangi bir nesneye ilişkin olumlu tutum sahibi olan tüketicilerin genellikle o nesne ile ilgili birkaç olumlu deneyime sahip olduğu düşünülmektedir. Ürün çeşitliliği, mağaza lokasyonu, satış sonrası hizmet desteği veya mağaza atmosferi gibi nedenler tüketicilerde olumlu duygusal tepkilere neden olabilmektedir (Moye ve Kincade, 2003:58-59). Örneğin bir tüketicinin alışveriş yönelimi bilinç dışı boyut ile karakterize edildiğinde duygusal deneyim içerisine girmesi, ürünler veya marka ile duygusal bağ kurarak çağrışım elde edecek yollar araması olağandır. Benzer şekilde tüketim etkinliğini yalnızca ekonomik boyut ile bağdaştıran tüketicilerin düşük fiyat ürün arayışına girmesi beklenmektedir (Luomala, 2003:284-285). Tüketicilerin bu şekilde dış dünyayı öznel olarak algılama biçimlerinin yine dış dünyaya ilişkin yargılarını belirlemekte oldukça etkili olduğu söylenebilir.

Dış çevreden gelen uyaranların algılanma biçimi büyük ölçüde tutumları etkilenmektedir. Tutum nesnesine ilişkin olumlu veya olumsuz değerlendirme, duygular ve eylem eğilimleri bireylerin marka hakkındaki tercihleri üzerinde doğrudan etkilidir. Tutum kavramı sosyal psikoloji alanının gelişim dönemlerinde bireysel ve kamusal tutum olarak ikiye ayrılmışsa da günümüzde böyle bir ayrım söz konusu değildir. Tutumlar bireylere ait ve biricik olma özelliği taşımaktadır. Ancak çok sayıda kişinin aynı yönlü tutuma sahip olmasıyla grup tutumlarından bahsedilebilir (Boone ve Kurtz, 2011:152).

Tutum nesnesine karşı olumlu görüşün devamlılığı için olumlu deneyimin sürekliliği esastır. Öyle ki bir markaya ilişkin olumlu görüşe sahip tüketici eğer marka ile ilgili olumsuz deneyim yaşarsa göreceli olarak tutumu olumsuz yargıya dönüşebilmektedir. Bu yüzden olumlu tutumun sürekliliği önemlidir (Dick, 1994:101). Olumlu bir tutum oluşturabilmek ise bu sürekliliğin güçlü, elverişli ve eşsiz ilişkiler vasıtasıyla kurulabilmesine bağlıdır. Markanın sunduğu özellikler, kullanım kolaylığı, prestij gücü, kalitesi gibi bir çok özellik markayı karakterize eden tanımlayıcı ifadelerdir. Tüketicilerin bu özellikler bağlamında ürün ve hizmetlere yükledikleri kişisel değer ve anlamlar markalama çalışmalarında öncelikli amaçlardandır (Keller, 2013:77).

Tüketici davranışlarının merkezinde bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler yer almaktadır. Bilişsel tepkiler tüketicilerin tutum nesnesine ilişkin düşünce sistemleri ile görüş, inanç ve niyetlerini içermektedir. Değer yargılarını oluşturmada rasyonel olarak değerlendirme yapabilme bilişsel olarak mümkündür (Kardes, Cronley ve Cline, 2010:10-11). Örneğin bir tüketicinin işlerini daha verimli yapabilmesi ve sistemli çalışabilmesini sağlaması açısından bilgisayar satın almaya karar vermesi, alternatifler arasından seçim yapması veya kumaşlara karşı nazik olması açısından çamaşır deterjanını o özellikte seçmesi bilişsel tepkilerin bir sonucudur. Ürünün değerlendirilmesi ve ihtiyaçları karşılama mantıksal çıkarımlar yapmak ve var olan problemlerin çözülmesi sağlamaktadır. Tüketici motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapılan araştırmalardan birinde diğer etkilerin yanı sıra bilişsel değerlendirmelerin oldukça etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır (Morschett, Swoboda ve Foscht, 2005:428). Markalar sundukları ürünlerin sağlıklı, kaliteli veya prestijli olduğunu sürekli tekrarlayarak tüketicilerde ilk ve etkili inancı ekmiş olurlar. Bir mağazada tüketicilerin hızlı hizmet almaları, çalışanların saygılı ve samimi olması mağaza değerlendirmelerini olumlu anlamda etkilerken mağaza ile ilgili varsa eğer şüphelerin yok olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla mağaza çalışanlarının bu tavrı ürünlere de yansımakta ve mağaza algısı da bu yönde olumlu etkilenmektedir (Ave, Venter ve Mhlophe, 2015:96).

Markaların tamamı tüketiciler için duygu yaratırken deneyime odaklanmaktadır. Tüketicilerin kalbini kazanma noktasında deneyim tasarlayan

markalara en iyi örnek Disney markasıdır. Oluşturdukları tema parklarının içerisinde tüketiciler için tam anlamıyla eğlence odaklı deneyim sunarak tüketicileri etkilemeyi başarmaktadırlar (Travis, 2000:79). Bu deneyim duygusal içerikler sayesinde markanın olumlu veya olumsuz değerlendirilmesini sağlamaktadır. Dış uyaranlara eylemle sonuçlanan tepkiler vermek genellikle otomatik ve bilinç dışı gerçekleşiyorsa duyguların varlığından söz etmek mümkündür. Çünkü tüketiciler herhangi bir marka veya ürünle ilgili bilgi arayışındayken büyük oranda duygularından faydalanmaktadır. Bu yüzden karar verme süreçlerine veya satın alma davranışlarında duyguların rolü oldukça büyüktür (Sharifi, 2014:44). Duygusal bileşen tüketicilerin genellikle ruh halleri ile ilgilenmektedir. Tüketiciler ve marka arasında derin ve duygusal bağlantılar kurabilmek tüketicilerin duygu durumlarını etkileyerek uzun dönemli ilişki kurabilmenin öncelikli koşullarındandır. Duygusal olarak oluşan marka bilinci, yüksek oranda tüketici tutkusunu körüklemekte benlik saygısı veya sembolik faydalara hitap etmektedir. Böylelikle tüketici-marka etkileşimi duygusal yollarla sağlanmaktadır (Thompson, Rindfleisch ve Arsel, 2006:50). Tüketicilerin beyinlerindeki marka, beynin farklı bölgelerinde birbiriyle iletişim halinde olan hücre kümelerinden oluşmaktadır. Buna marka temsili denilmektedir. Markalar tüketicilerin beyinde hem bilişsel hem de duygusal olarak kodlanmış durumdadır. Bu bağlamda markaya ilişkin bilgilerin işlenebilmesi olumlu duygusal bağlantılar kurabilmekten geçmektedir (Gordon, 2006:9). Tüketiciler ile ne yönde duygusal bağlantı kurulacağı tamamen markanın kendisinin vereceği bir karardır. Örneğin markanın ismi, logosu, sesi, renkleri, dokusu veya tadı gibi pek çok alanda duygusal olarak etkileşim sağlanabilir. Bu sayede markaya ilişkin işaretler duygusal olarak marka-tüketici sinerjisini yaratmada etkili olmaktadır (Klink, 2003:144). Duyguların fiziksel ve zihinsel bilince olan etkisi tüketici davranışları açısından incelenmesinin önemini ortaya koymaktadır. Psikoloji bilimine göre insan davranışlarının anlamlandırılabilmesinin ön koşulunun duyguları anlamaktır. İnsan-çevre etkileşiminde de yaşam süresi boyunca belirli duyguları tekrar tekrar deneyimleme şansı elde eden bireylerin zamanda duygusal tepkilerinin otomatik olarak davranışlarını yönlendirmesi kaçınılmazdır (Lazarus, 1991:104). Ürün ve hizmetlerin kullanımı tüketicilerde zevk ve memnuniyet, hoşnutluk veya memnuniyetsizlik verebilmektedir. Belirli renkte bir kazak giymenin kişiye keyif vermesi veya mutsuz etmesi duygusal sonuçlara neden olmaktadır.

Dolayısıyla ürün veya marka kullanımının tüketicilerin duygusal deneyimlerinin sadece kaynağı niteliğinde olduğunu söylemek mümkündür (Wanke, 2008:8).

Tüketicilerin tutumları hakkında anlamlı bilgilere sahip olma onların davranışlarını tahmin etmek açısından önemlidir. Çünkü bireyler inanç, fikir ve duyguları doğrultusunda hareket ettikleri için tutumlar bireylerin davranışları üzerinde doğrudan etki sahibidir. Dolayısıyla tutum-davranış ilişkisini kurabilmek tüketici davranışları hakkında çıkarım elde edebilmeyi olanaklı kılmaktadır. Böylelikle markalar, tüketici algısı, tutum veya tercihleri üzerinde etki sahibi olunabilmektedir. (Bordens ve Horowitz, 2008:172; Hsieh, 2004:32). Tüketici davranışları duyguların irrasyonel olarak yönlendirilmesiyle anlam kazanmaktadır. Düşünce duygular ile çeliştiğinde çoğunlukla duygular kazanmakta ve davranış duygusal yönüyle ortaya çıkmaktadır. Rasyonel yargılar davranışları etkilemede üst sırada gibi görünse de asıl etkinin duygusal olarak ortaya çıktığı söylenebilir (Gordon, 2006:9). Tüketiciler ürün veya marka ile ilgili bilgileri pasif olarak değil aksine kişisel anlamda faydalı olması üzerine almaktadır. Ürün yenilikleri markanın sunduğu faydalar ve vaat ettiği değerler ile davranışları yönlendirmek esastır. Marka tarafından sunulan mesajın ürünle bağdaşması, ürünle ilgili birden fazla bilgi vermesi tüketiciler açısından rasyonel davranışın önünü açmaktadır. Çünkü tüketici o ürünü satın aldığı anda ona vaat edilenlerin gerçekleşeceğini beklemektedir. Olumlu mesajlar ile marka konusunda ilgi uyandırmak veya markanın ilettiği mesajlar açısından tüketicilerde markanın hatırlanması sağlanabilmektedir. Bu açıdan önemli olan tüketicileri ilgili düzeylerinin belirlenmesidir. Yüksek ilgilenim düzeyinde olan tüketiciler davranışlarını bilişsel iletiler yoluyla belirlerken düşük ilgilenim düzeyindeki tüketicilerin duygusal ileti taşıyan mesajlara daha iyi yanıt verdiği ortaya konulmuştur (Van Dyck, 2017:101-102). Markaların tüketiciler için pazara sundukları ürünlerde fiziksel, işlevsel veya sembolik tüm fonksiyonların yanında duygusal temas noktalarına dokunuş yapması beş boyutlu tüketici algısının önemini ortaya koymuştur. Rakipleri arasında rengi, kokusu, sesi, dokusu veya tadı ile farklılaşma isteği markaları duyulara hitap etmeye yöneltmiştir. Bu kapsamda beş duyuyu sayesinde duygusal markalama stratejisi güdülmektedir. Tüketici davranışlarını yönlendirmede ise tutumun öğelerinden en az birinden etkilenecek tüketici karar verme süreçleri belirlenebilmektedir. Duyular ve

tutum ögeleri olan bilişsel, duygusal ve davranışsal ögelere dair örnekler literatürde mevcuttur. Bunlardan bazıları çalışmanın bu bölümünde verilerek marka ya ilişkin tutum oluşturmaya yönelik değerlendirmeler yapılacaktır.

Renklerin görmeye dayalı fizyolojik tepkiler ve ruh hali üzerindeki etkisi markaların dikkatini çeken önemli bir ayrıntıdır. Özellikle kırmızı gibi sıcak renkler canlılığı ve hareketi teşvik etmesi ile bilinmektedir. Mavi gibi soğuk renkler ise sakinleştirici ve rahatlatıcıdır. Bu yüzden renklerin kullanım alanları tüketiciler için ifade ettikleri anlamlar doğrultusunda kullanılması önemlidir. Örneğin soğuk renkler doktor, psikolog gibi sağlık hizmeti veren kişilerin ofisleri için uygundur. Hastaların kendilerini güvende hissetmesi ve sakin olabilmesi için özellikle seçilmektedir. Sıcak renkler ise daha çok hareket gerektiren spor merkezleri, fast food restoranları gibi ortamlara daha uygundur (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012:81). Çünkü buralarda temel amaç hızlı iş yapma ve iş akışının süreklilik arz etmesini sağlamaktır. Burada renklerin görülmesi aracılığıyla duygusal tepkilerin yaratılması ve bu duygusal tepkiler sonucunda ürüne veya hizmete ilişkin davranışsal sonuçlar elde etmek amaçlanmaktadır.

Müzik günlük yaşamda etkili olduğu kadar tüketici davranışları üzerinde de etkilidir. Müziğin farklı türlerinin bireyler üzerinde faydalı etkileri olduğu bilinmektedir. Örneğin bireylerin bilişsel yetenekleri üzerinde, sosyal yetenekler üzerinde bireyleri bir araya getirerek birlikte iş yapmayı teşvik etmesi gibi oldukça faydalı yönleri bulunmaktadır. Elbette ki duygusal tepkiler ve duyarlılıklar üzerinde de etkisi büyüktür (Hargreaves ve Krause, 2016:1). Müziğin temposunun farklı tepkilere neden olmasına ilişkin yapılan bir çalışmada araştırma alanı olarak seçilen süpermarket ve restoranda müzik bilinçli olarak manipüle edilmiştir. Süpermarkette yavaş tempolu müziğe maruz kalan tüketicilerin daha yavaş hareket ettikleri, markette daha fazla zaman geçirdikleri ve daha fazla para harcadıkları gözlenmiştir. Restoranda yapılan araştırmaya göre hızlı/tempolu müziğe göre yavaş müzik çaldığında müşterin restoranda kalış süreleri ve harcadıkları para artış göstermiştir (Mattila ve Wirtz, 2001:276). Buna göre işitmeye dayalı duygusal ipuçlarının davranışları etkilediği görülmektedir.

Müziğin hoş atmosfer ortamı yaratmadaki gücünün tüketicilerin zaman, para gibi algılarını etkilemesinde ses seviyesi de önemlidir. Özellikle günlük ihtiyaçların karşılandığı süpermarket gibi ortamlarda ses seviyesinin yüksekliği tüketicilerin bulundukları ortamı hızlıca terk etmelerine neden olmaktadır. Ancak bar gibi eğlence mekanlarında durum tersi yönde işlemektedir. Çünkü tüketicilerin beklentisi yüksek müzik ve eğlencedir (Vietoris, 2017:17). Eğlence veya alışveriş etkinliğinin işitsel olarak elde edilmesi tüketici algılarının duygusal yönde etkilendiğini ve gözlemlenebilir sonuçlara neden olduğu söylenebilir. Elbette ki müziğin tüketici algılarını farklı yönde etkilemesinin en önemli nedenlerin birisi bireysel farklılıklardır. Müziğin türünden ritimlerine, temposundan ses yükseklik düzeyine kadar her durum genellikle bireyseldir. Bu yüzden müzik algısının kişiden kişiye değişmesi olağandır. Araştırmalar da müziğin bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeylerde özellikle markalar açısından tutum ve algılamalar, para ve zaman harcaması, ruh hali ve duygular düzeyinde bireyleri etkilediğini ortaya koymaktadır (Rentfrow ve Gosling, 2006:241;Jain ve Bagdare, 2011:289).

Kokunun, insanları türlü duyguları anımsamaya yönelten itici bir gücü vardır. Koku sayesinde sakinleşebilmek, stres atabilmek, anıları hatırlayabilmek veya herhangi bir durumuna kişiye çağrışım elde edebilmek önemli bir güçtür. Çok sayıda araştırma kokunun insan davranışları üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Lübeck Üniversitesi'ndeki bazı nörologlar öğrencilerin dahil edildiği bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırmada öğrencilerin önlerinde bulunan bilgisayar ekranlarında iskambil kağıtları vardır. Amaç iskambil kağıtlarının yerini ezberlemek ve ters çevrildiklerini yerlerini doğru tahmin etmektir. Öğrencilere gaz maskesi takılarak zaman zaman gaz maskesinden içeri taze gül kokusu verilmektedir. Kokunun sürekli verilmeyişinin nedeni ise kokuya karşı duyarsızlaşmanın gerçekleşmemesidir. Daha sonra öğrenciler derin uykuya dalmaya teşvik ediliyor. Beyin uyanırken edinilen bilgileri uykudayken işlemektedir. Öğrencilere derin uyku sırasında da koku verilmektedir. Uyandırıldıktan sonra kokuyu hatırlamayan öğrencilere tekrar iskambil oyunu oynatıldığında taze gül kokusu verilen öğrencilerin iskambil kağıtlarının yerini %97 oranında başarı ile buldukları gözlenmiştir. Koku verilmeyenlerin başarı oranı ise %86'da kalmıştır (Ozan, 2017:243-244). Sonuçlara göre görme duyusunun bilişsel

aktivitesiyle iskambil kağıtlarının yerini gören öğrencilerin kokunun gücü ile bilişsel yeteneklerini arttırarak doğru sonuçlara ulaşması literatür açısından oldukça önemli bir bulgudur. Koku genellikle diğer duyuyla beraber işlemektedir. Hoş bir kokunun tüketici algılarını etkilemesi gıda sektöründe de yaygın olarak kullanılmasını sağlamıştır. Kokunun beynin duygusal ve uzun süreli anıların merkezinde işlenmektedir. Bu yüzden duygular ve anılar arasında güçlü bir bağ yaratmaktadır. Markalar da bu kapsamda tüketicileri duygusal olarak etkilemek, anıları çağrıştırmak için kokulardan faydalanmaktadır.

Tüketicileri ürünleri dokunmaya sevk eden bir den fazla neden bulunmaktadır. Tüketiciler arasında genellikle yaygın olan dokunuş türü problem çözme, ürün özelliklerini belirleme odaklı bilişsel temelli dokunuştur. Tüketicilerin eylemlerini ürünü kullanma veya satın almaya yönlendirmek açısından bu dokunuş türü önemlidir. Bunun yanında diğer bir dokunuş hedonik dokunuştur. Bu dokunuş türünün asıl nedeni duygusal deneyim elde etmektir. Ancak hangi dokunuş türünün satın almaya teşvik edeceği tamamen markanın belirlediği stratejinin uygunluğuna bağlı olarak değişmektedir. Tüketici yalnızca ürünü kullanmak veya satın almak üzerine de dokunma eyleminde bulunabilmektedir. Ancak hedonik dokunuşta temel amaç üründen hoş duygusal deneyimler elde etmektir (Peck, 2009:19-22).

Duyusal tercihlerde bireysel farklılıklar da önemli faktörler arasındadır. Bazı insanlar için dokunma eylemi satın alma gerçekleşmese bile oldukça önemli bir ihtiyaçtır ve ürün değerlendirmesi için olmazsa olmazdır. Bireysel dokunuş farkının nedeni motivasyon farklılıklarıdır. Hiçbir neden olmaksızın dokunma eyleminde bulunmak isteyen bireylerin parmaklarının ucu vasıtasıyla hissedecekleri duyarlılığa olan ihtiyaçları “dokunma ihtiyacı” olarak tanımlanmaktadır (Peck ve Childers, 2003b:36). Buradaki dokunma ihtiyacın kaynağı ne bilişsel ne de davranışsaldır. Dokunma ihtiyacının asıl kaynağı duygusal ihtiyacın karşılanmasıdır.

Renkler ve görseller ile dokunsal ipuçları elde etmek mümkündür. Beyaz ve tüylü yavru bir köpek ile köpeğin sarıldığı havlunun yan yana getirildiği bir görselde havlunun yumuşaklığı ile yavru köpeğin sevimliliği bir araya getirilerek dokunma duyusu deneyimi ekranlar vasıtasıyla tüketicilere iletilebilmektedir. Böylelikle görsel

ekranlar dokunsal deneyimin bir aracı olarak işlev göstermektedir (Stephens, 2017:77-79). Burada görmeye dayalı duygusal iletiler (köpeğin sevimliliği ve havluya sarılığı) ile havlunun yumuşaklığı ve kalitesine olan vurgu dokunmanın bilişsel yönlü etkisine örnek olarak verilebilir.

Ürüne dokunabilmenin, tüketicilerde ürüne yönelik algılanan sahipliği yaratan ve artıran bir etkisi bulunmaktadır. Ürün dışında satış görevlisine temas etmenin de tüketicilerin mağazayı olumlu değerlendirmesine katkıda bulunduğu ortaya konulmuştur. Buna ek olarak satış görevlisinin temas ettiği tüketicilerin, satış görevlisinin yönlendirmelerine uyma olasılığı artmaktadır. Ancak dokunmaya ilişkin tepki kültürden kültüre değişen bir özellik gösterdiğinden markaların faaliyet gösterdikleri ülkelerin dokunuş özelliğini doğru şekilde tanımlamaları hayati bir önem taşımaktadır (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012:83). Dokunmanın bu denli duygusal tepkiye neden olması dokunmaya yönelik duygusal tepkilerin yine dokunmaya yönelik davranış ortaya çıkaracağını göstermektedir.

Tüketicilerin tat algılarına ilişkin değerlendirmeleri diğer tüm duyuların etkileşimi ile ortaya çıkmaktadır. Çünkü sadece tat alma duyusuna yönelik marka tutundurma çalışmaları tüketici davranışlarını yönlendirmek açısından yeterli değildir. Tat algısı ürünün daha tadına bakılmadan beyinde şekillenmektedir. Ürünü tüketerek tat deneyimi elde etmekten ziyade zihinlerdeki ürüne ilişkin tat algısının gücü daha etkilidir (Ustaahmetoğlu, 2015:133). Tadın bilişsel anlamda doğru konumlandırılması gerçek tat algısını da doğrudan etkilemektedir. Bunun dışında tat ile çağrışımlar elde edebilmek tadın duygusal tepkilere yol açmasına neden olabilmektedir.

Lezzet araştırmaları da genel olarak yalnızca ürünün tadına değil diğer duyuların da yardımıyla bütünleşik bir algısına ihtiyaç duymaktadır. Örneğin markanın tanınmasına ilişkin gerçekleştirilen kör testlerde genellikle tadına bakılan iki ürün arasında fark bulunamazken gözleri açılan tüketicilerin tanıdıkları veya aşına oldukları markaya yönelmesi bunun bir kanıtı niteliğindedir. Yine aynı araştırmada içecek markanın ulusal veya uluslararası menşeli olması tüketicilerin üründen aldığın tadı etkilediğini ortaya koymuştur (Peck ve Childers, 2008:198).

Markaların duyusal markalama stratejilerinde kullandıkları duyu ile markaları arasında uyum olmalıdır. Örneğin, markanın müziği ile görsel kimliği eşleşiyorsa tüketici algıları olumlu yönde etkilenebilmektedir. Yavaş tempolu müzikler ile lavanta kokusunun bireyleri sakinleştirmesi, hızlı tempolu müzikler ile narenciye kokularının ise enerji verme eğilimi ancak marka ile uyumlu kullanıldığında doğru şekilde işlemektedir. Bu şekilde renklerin, seslerin, kokuların, dokuların veya tatları manipüle edilmesi tüketici algılarını etkilemek açısından oldukça önemlidir. Bu doğrultuda bakıldığında duyuların, tüketicilerin bilişsel tepkileri (beklenti, algı, kalite, değerlendirme gibi), duygusal tepkileri (ruh hali ve duygu durum) ve davranışsal tepkileri (harcanan para ve zaman, tüketim hızı ve satın alma gibi) üzerindeki etkisi ortaya konulmaktadır (Burghelca, Plaias ve El-Murad, 2015:377).

Markalaştırmanın hem üretici hem de tüketici açısından birçok avantajı bulunmaktadır. Çünkü markanın rakip firmalardan ayırt edilmesini sağlayan benzersiz işaretlerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla diğer firmalarla rekabet edebilmede güçlü bir avantaj sağlamaktadır (Blythe, 2015:154). Tüketiciler markaları ürünlerin önemli bir parçası olarak gördüğünden markalama bir ürüne değer katabilmektedir. Örneğin, tüketiciler arasında ün yapmış imza bir kokuya sahip marka, tüketicilerin gözünde çeşitli ayrıcalıklara sahip olmaktadır. İmza koku sayesinde marka bilinirliği ile marka çağrışımı, söz konusu ayrıcalıklar sayesinde de kalite algısı ve nihayetinde marka sadakati oluşmaktadır. Fakat marka ismi olmayan herhangi bir şişeye aynı koku konulduğunda tüketiciler tarafından düşük kalitede algılanması muhtemeldir (Kotler vd., 1999:570-571).

Tüketici tutumları tüketici davranışlarının temelini oluşturması açısından önemlidir. Bu yüzden markaların tüketici araştırmalarında elde etmek istedikleri en önemli veri tüketici tutumlarının yönünü belirlemektir. Tüketicilerin ürün veya markayla ilgilenim düzeyi, markanın sunduğu ürünlerin ihtiyaçları karşılama becerisi veya ürünlerin sunduğu işlevsel ve sembolik faydaların bilinmesi tüketici davranışlarının nedenlerinin saptanmasında önemlidir. Sonuç olarak bir marka duyular aracılığıyla bir markalama stratejisi güdüyorsa, marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati gibi marka algılarını oluşturan bileşenlerin tüketiciler açısından değerlendirmesini de sağlamalıdır.

3.3. Marka Algısına Yönelik Tutumların Oluşmasında Duyuların Rolü

Tüketicilerin markalara ilişkin tasarım, kimlik, ambalaj, iletişim kurma biçimi ve ortamı olan ve markayla ilgili uyaranların sağladığı duyular, duygular, bilişsel ve davranışsal tepkiler deneyim odaklı marka algısını oluşturmaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009:52). Marka algısı sayesinde zihinlerde olumlu bir konumlandırma elde eden markalar, daha yüksek tercih edilme, satın alma niyetlerinde artış gibi pek çok avantaja sahip olmaktadır (Chang ve Liu, 2009:1688). Markaların gerçekte neyi temsil ettiği markanın tüm öğelerinin toplamının tüketiciler için ne anlama geldiği marka algısının bir ifadesidir. Markaya ilişkin özellik, fonksiyonel veya sembolik anlam, kimlik, kişilik gibi tüm unsurlar marka algısını oluşturan zihinsel şemalardır. Bu şemaların her tüketicide farklı şekilde var olmasının temel nedeni ise bireysel farklılıklardır.

Duyusal markalaşma söz konusu bireysel farklılıkları da kapsayacak şekilde tüketicilerin ürün ve hizmet alırken beş duyunun tamamını kullanarak duyusal hafızayı aktive etmek ve mağazayı yeniden ziyaret olasılığını artırmak olasılığına dayanmaktadır. KFC markasına ilişkin bir araştırmada duyusal markalama stratejilerinin tüketicilerin marka algısını etkileme düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonunda bir gıda markası olarak KFC tüketen kişilerin en çok görme ve tat duyularından etkilendiği ve yüksek marka bilinirliği elde ettiği belirlenmiştir (Hussain, 2014:53). Firmaların da gerçekleştirmek istedikleri duyusal markalama stratejisi tam olarak bu örnekteki gibidir. Tüketicilerin algılarının, duyular ve duyusal kodlar ifadeler ile zihinlerde farklılaştırılmasını ve konumlandırmasını sağlamak duyusal markalamanın en temel amacıdır (Hulten, 2011:257).

Marka algısı literatürü genellikle marka imajının, markadan beklenen faydaların elde edilmesine dayanmaktadır. Çünkü tüketiciler markaya dair sahip oldukları algılamaların bir sonucu olarak somut veya soyut bir takım değerler yüklemektedir (Nandan, 2005:267). Bunun sonucunda ise öznel bir anlamlandırma olan algının markayla bütünleşmesi sağlanmaktadır.

Tüketici araştırmalarının temel amacı tüketim ve satın alma davranışlarının belirlenmesinin yanında markaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığının saptanmasıdır (Ajzen, 2005:99). Bu kapsamda tüketicilerin markayla ilgili niyetlerinin uygun zaman ve fırsatta eyleme dönüştürmesi beklenmektedir. Markaların tüketicide tam bir algılama yaratabilmesi için tüketicilerin söz konusu marka hakkında bir takım bilgilere sahip olması gerekmektedir. Bunlar markanın farkında olmaları ve rakip firmalar arasından onları ayırt edebilmeleri; işaret, sembol veya ses gibi unsurlarla markaya yönelik çağrışımlar elde edilebilmesi; beklenen faydaların elde edildiği kalite algısının sağlanması ve tüm bunların sonunda tutumları niyetli birer davranış haline getirerek süreklilik arz etmesini sağlayan marka sadakati elde etmesidir.

Alternatifler arasından seçim yapılabilecek iki öge olduğunda tüketiciler tercihlerini genellikle tanıdıkları öğeden yana kullanmaktadırlar. Çünkü marka bilinirliği marka kabulünden önce gelmektedir. Diğer marka algısı bileşenlerinden önce gelmesi bu algının oluşmasında bir ön koşuldur. Marka algısına dayalı etkinin hiyerarşik modeli marka bilinirliği ve marka çağrışımlarının, algılanan kaliteden önce, algılanan kalitenin ise marka sadakatinden önce gelmesi gerektiğini göstermektedir. Bu açıdan marka bilinirliğin bir öncü olduğu söylenebilir. Bilinirlik, çağrışımlar ve kalite algısı ise marka sadakatini belirleyen öncüllerdir (Vasudevan ve Kumar, 2019:350).

Tutumlar çoğunlukla otomatik olarak ortaya çıkan ve belli kısmı kontrol edilebilen bir özellik barındırmaktadır. Bir markaya yönelmek veya herhangi bir ürünü alma noktasında tüketiciler genellikle yüksek bilinirliğe sahip oldukları markaları tercih etmektedir. Çünkü bu sayede algılanan satın alma riski en aza düşürülmekte ve güven duygusu en üst perdede yaşanabilmektedir. Dolayısıyla marka bilinirliğinin markaya ilişkin beklenti ve özellik gibi tüm unsurlara aşına olunması nedeniyle tüketicilerin satın alma kararlarında güven sağladığı ve riski en aza indirdiği söylenebilmektedir (Moisescu, 2009:103). Marka bilinirliği genellikle farklı koşullar altında belirli bir markayı tanıyabilme ve diğerlerinden ayırt edebilmeyi kolaylaştırmaktadır. Özellikle markayla ilgili bir unsura maruz kalındığında ilgili markanın akla gelmesi tanınma aşamasıdır. Belli bir ürün kategorisi düşünüldüğünde yine belirli bir markanın akla gelmesi ise hatırlama aşamasıdır. Ancak her durumda

tanınma ve hatırlama öznelidir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyip etkilememesi tamamen bireyden bireye değişmektedir (Shariq, 2018:321). Ancak bilinirlik her zaman markanın hatırlanmasını sağlamayabilir. Markanın geri çağırılmasının gerek olmadığı yalnız tanınarak ayırt edilmesinin yeterli olduğu ürün kategorileri de bulunmaktadır. Dolayısıyla bilinirlik için her zaman tanıma ve hatırlamanın aynı anda gerçekleşmesi gerekmemektedir. Sadece tanıma aşaması bile markanın tercih edilmesinde yeterli olabilmektedir (Vasudevan ve Kumar, 2019:350).

Her ne olursa olsun tüketici zihinlerinde algıyı yansıtmaları ve algıların da tutumları oluşturmaları nedeniyle bilinirlik önemli bir marka algısı bileşenidir (Hsieh, 2004:37). Bilinirlik sayesinde markaların tüketicilere sunduğu üstün değer teklifleri, kalite ile rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda da satın alma noktasında tüketici dikkatlerini çekmede süreklilik elde ederek marka sadakati oluşturulmaktadır. Çünkü bir ürünün tüketici zihninin meşgul etmesi düzeyi marka algısının bir göstergesi sayılmaktadır (Simss ve Trott, 2006:229; Hakala, Svensson ve Vincze, 2012:441). Tüketici bir markayı görerek, duyarak, koklayarak, dokunarak ve tadarak ne kadar deneyimlerse markayı uzun süreli belleğe atma olasılığı o kadar yüksek olmaktadır. Böylelikle markaya ilişkin aşinalık artmakta ve marka duyuşsal uyaranlar sayesinde rakipleri arasından kolayca sıyrılabilir (Keller, 2013:75). Bilinirlik ile ilgili yapılan araştırmalar bilişin gelecek satın almaları doğrudan etkilediği sonucuna varmışlardır. Marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerindeki bu anlamlı farklılığı duyuşsal ve bilişsel yönden tüketicileri etkilemektedir (Sharifi, 2014:43).

Tipik olarak herhangi bir nesnenin ilk duyumsanan kısmı dış görünüşüdür. Bir markanın logosu, ambalajı, renkleri görülerek markanın tanınması sağlanabilmektedir. Her sabah gidildiğinde müşterilerine leziz, köpüklü bir kahve vaat eden Starbucks logosu buna örnek olarak verilebilir. Markaya dair inanç, duygu ve anıları çağırma logo bu yüzden oldukça etkilidir. Logo sayesinde markanın vaatlerinin farkında olarak beklentilerin karşılanması tüketicilerin güvenini ve saygısını kazanmada oldukça etkilidir (Stephens, 2017:74-76). Markaların görsel kimliğini yansıtan logoların marka bilinirliği üzerindeki etkisine yönelik birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bunlardan birisi de Grohmann tarafından logo tasarımı üzerine yapılmıştır. Buna göre logosu

doğal, özenli, yuvarlak ve tutarlı olduğunda marka daha samimi algılanmakta ve zihinlerde daha kalıcı olmaktadır (Janiszewski ve Meyvi, 2001:18-19). Bir başka araştırmada da logoların tüketicilerde tanıdık olumlu anlam ve hisler ortaya çıkardığını ileri sürmektedir. Buna göre sadece maruz kalma ile de rakiplerine göre bir markanın tanınması hatta sevilmesi mümkündür. Üç yaşındaki çocuklar üzerinde ki onlar hedeflenmediği halde yüksek oranda reklamı yapılan ve logosu görülen Camel sigarasının çocuklar tarafından tanındığı ortaya konulmuştur. Çünkü sadece maruz kalma bile marka bilinirliği ve markaya karşı duygu beslemek için yeterlidir (Tasci vd., 2017:3).

İşitsel unsurlar ile markaların tanınması ve geri çağırılması da oldukça yaygın bir fenomendir. Öyle ki öğrenciler üzerinde reklam müzikleri ve ürün eşleştirilmesi ve hatırlanmaya çalışılması ile ilgili bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar reklamı yapılan ürünün müzik sayesinde tanınmasıyla etkili bir ipucu olduğunu ve marka bilinirliğinde çok iyi bir şekilde işlediğini ortaya koymuştur. Bu bilgi işleme süreci ise tutumun bilişsel yönü ve işitmenin eşsiz ilişkisi aracılığıyla gerçekleşmiştir (Tom, 1990:49). Reklam jingle ve arka plan müziklerinin tüketicilerde istenen ruh halini yaratması pek çok araştırmaya konu olmuştur. Sesin tonu, yüksekliği, çeşidi ve daha pek özelliği duygu ve davranışları etkilemede oldukça önemlidir. Marka isimlerinin söylenişiyle çıkarılan ses, bu sesin verilme biçimi, neyi tanımladığına ses sembolizmi adı vermektedir. Örneğin tüketicilerin K (Kellogs gibi) ve P (Pepsi gibi) harfi gibi sert ünsüzlerle başlayan marka adlarını tanımaları daha olasıdır (Solomon, 2017:104). Bu şekilde tüketici duygu ve davranışlarını yönlendirmek mümkündür.

Koku marka bilinirliğini sağlamada diğer önemli duyulardandır. Çünkü bilinçli veya bilinçsiz markaların algılanmasını ve duysal kimliklerin oluşmasını sağlamaktadır (Medway, 2014:193-196). Ortam kokusunun ve ürün kokularının belirli bir duygu durumunu yansıtmaları marka-tüketici etkileşimi kurulması için oldukça yeterli bir argümandır. Ancak buradaki önemli nokta markanın tüketicilerine sunduğu ürün veya mağazanın genel kokusu ile ürünün uyumudur. Koku ile marka arasında bir uyum yakalanabildiği noktada özellikle de hoş kokular sayesinde tüketicilerin duygu ve davranışlarında önemli farklılıklar yakalanabilmektedir. Koku uyaranları

tüketicileri mağazada kalış sürelerinin artması konusunda teşvik ederek daha fazla satın almanın gerçekleşmesini sağlamaktadırlar.

Markaların ambalajları, dokuları, sertlik, yumuşaklık gibi özellikleri de markanın tanınmasında oldukça etkilidir. Özellikle markanın kendine has bir ambalaj ve dokunsal öge tasarlaması, tüketicilerin ürünü görmeseler dahi onu tanımalarını sağlamaktadır. Burada dokunsal öğelerin tutumun bilişsel yönünü öncelikli olarak aktif kullanılması söz konusudur. Ancak sonrasında duygu ve davranışları etkilemesiyle marka algısına katkıda bulunmaktadır.

Marka bilinirliğine yönelik yapılan tat araştırmalarında tüketicilerin genellikle tat olarak aşına oldukları ürünleri tattıklarında başka alternatiflere yönelmediğini ortaya koymuştur. Aşına olunmayan bir ürünün tadına bakan tüketiciler daha fazla alternatif arayışına girerken bilinen bir ürünün tadına bakanlar ise yüksek oranda marka bilinci sayesinde kalitesinden emin oldukları markayı seçme eğiliminde olmuşlardır (Hoyer ve Brown, 1990:141). Görme duyusundan sonra tüketici duyularını harekete geçirmede en etkili duyu kokudur. Çünkü koku sayesinde anılar, arzular, duygular uyandırılabilir. Markalar da bunu bilinçli olarak tüketicilere belli aromalar ile ulaşıp markayı tanımaları, hatırlamaları sağlanmaktadır. Bunun sonucunda ise marka tüketicilere yakınlaştırılmaktadır (Acevedo ve Fairbanks, 2017:60).

Marka bilinirliğinin elde edilmesi marka çağrışımları yaratmada önemli bir basamaktır. Çünkü bilinirlik sağlanmadan çağrışımların hiçbir önemi yoktur. Bu nedenle marka bilinirliği marka çağrışımlarından önce gelmektedir. Öncelikli olarak markanın güçlü şekilde farkında olan tüketicilere belirli marka çağrışımları grupları ile ulaşılarak zihinsel bir eşleştirme sağlanmaya çalışılır (Romaniuk, Wight ve Faulkner, 2017:470). Duyusal imzalar olarak nitelendirilebilecek çağrışımlar, duyusal kombinasyonlar yoluyla yaratılmaktadır. Örneğin gözler kapatılıp Windows markası düşünüldüğünde bazılarının aklına markanın kendine has açılış sesi gelirken bazılarında ekrana düşen dört renkli logo gelmektedir (Krishna, 2016:16). Markanın çağrışım imgesi olan bu unsurlar tüketicilerin marka algılarını yönlendirme açısından oldukça önemlidir.

Davranış ve tutumlar ortam içerisindeki bağlam çerçevesinde farklı koşullarda farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Farklı bağlamlar farklı çağrışımlara neden olarak anıların canlanmasına aracılık etmektedirler (Gordon, 2006:9). Örneğin bir marka çağrışım türü olarak marka imajları algıyı etkileyerek markaya ilişkin tutumların oluşmasını sağlamaktadır. Bu sayede tüketici hafızasında yerini alan çağrışım unsurları somut veya markaya ilişkin öğeleri özetleyerek tüketici-marka etkileşimi sağlayabilmektedir (Hsieh, 2004:33). Bu etkileşim marka öğelerinin bütünsel görüntüsünü yansıtan bir rozet işlevi görmektedir. Bu rozet sayesinde markanın tüketicilerine sunmak istediği özellikler, değer teklifleri, kişilik özellikleri gibi pek çok faktör aktarılmaktadır. Tıpkı BMW kullanan bir tüketicinin çevresinde yaratmak istediği izlenim gibi çağrışımlar da aynı etkiyi yaratmak için çabalamaktadırlar (Ries ve Ries, 2019:142). Marka imajı, bir markanın temsil ettikleri ile tüketicilerin o markada gördüklerinin bir karşılığı niteliğindedir. Örneğin Burger King markasının fast food olarak değil de ailenizle gidip lezzetli yiyecekler yenilen hoş zaman geçirilen bir ortam olarak nitelendirilmesi, Burger King'ler aile dostu bir mekan çağrışımları taşıdığını göstermektedir. Ancak bir simge, bir şemaya ait tüm çağrışımları yansıtmamaktadır. Yalnızca tüketici için en dikkat çekici ve diğerlerinden en ayırt edici olan özellik çağrışım simgesi olabilmektedir.

Çağrışımların başarıları tüketiciler tarafından olumlu değerlendirilmelerine bağlıdır. Eğer markaya ait çağrışımlar tüketici ihtiyaçlarını karşılayan olumlu tutum geliştirmesine olanak tanıyan bir özellik gösteriyorsa çağrışımların başarılı olduğu söylenebilir (Keller, 1993:5). Çağrışımların ürünlerin hitap ettiği kitleyi belirlemesi oldukça yaygın kullanılan bir stratejidir. Örneğin bir ürün üst sınıflar için tasarlandıysa ve yüksek fiyatlıysa ambalaj renkleri soğuk ve karanlık olmaktadır. Fiyata duyarlı tüketiciler için tersi yani açık ve çoğunlukla beyaz tercih edilmektedir. Üst sınıf için tasarlanmış paket yazıları kalın ve büyüktür. Orta sınıfa tasarlanan paketlerde düz yatay çizgiler, eğriler ve daireler kullanılırken, yüksek fiyatlı ürünlerde düz dikey ve kareler kullanılmaktadır (Ampuero ve Vila, 2006:105). Yine bazı ürünler cinsiyete özgü algılanmaktadırlar. Örneğin bazı içeceklerin daha kadınsı olduğu o içeceklerin kadınlar tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır. Bu tür kadınsı ve erkeksi kimlikler ürünlerin tercihinde önemli bir rol oynamaktadır (Bruwer, Saliba ve Miller, 2011:6).

Markalar duyuşal sistemlerden öncelikle görme duyuşuna yönelerek ürün ambalajları, tasarımı, parlaklığı gibi ayırt edici özellikleri görsel kanallar aracılığıyla tüketicilere iletmektedir. Özellikler renkler sembolik ve kültürel pek çok anlam ifade etmek için kullanılmaktadır. Renkleri sunulan ürüne özgü olarak heyecan veya sakinlik çağrıştırması, tüketiciler açısından dikkat çekici uyaranların algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu sayede tüketicilerin çoğunlukla duyguları ve bu doğrultuda markaya ilişkin tercihleri etkilenmeye çalışılmaktadır.

Yapılan araştırmalar marka adlarının dilsel özelliklerinin tüketici algılamalarını etkilediğini ortaya koymuştur. Yüksek sesle ve sürekli tekrarlanan marka adlarının sürekli tekrarlama kaynaklı zihinsel şemalar oluşturulmasına aracılık ettiği böylece ürün özelliklerinin tüketici tarafından bilişsel değerlendirmelerinin etkilendiğini belirlemiştir (Argo, Popa ve Smith, 2010:97).

Kokunun yarattığı duyuşal deneyimler tüketicilerde marka çağrışımı yaratmada eşsiz bir güze sahiptir. Duygu yüklü hava moleküllerinin yarattığı duygular anıların canlanmasını sağlayabilmektedir. Örneğin büyükannesinin evi lavanta kokan bir çocuk hayatı boyunca lavanta kokusu duyduğunda aklına büyükannesi gelerek nostalji dolu duyuşal bir dünyaya dalabilir. Duyusal keşiflerin devreye girmesiyle kokunun iyi veya kötü deneyimleri çağrıştırması tamamen bireysel bir etkinliktir. Bu kokunun duyguları etkileyen önemli bir yönüdür. Bunun yanı sıra yasemin kokusunun öğle saatlerindeki uyku kalitesini arttırdığı ve zihinsel performans üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Yine greyfurt aroması kokan erkeklerin, karşılaştıkları kadınların gerçekte olduklarından yaklaşık altı yaş daha genç olduklarını düşünmeleri oldukça ilginçtir (Augustin, Frankel ve Coleman, 2009:55). Yasemin ve greyfurt kokularının bu denli tüketici bilişlerini etkileme gücü elbette ki markaların da dikkatini çeken önemli bir ayrıntıdır.

Yapılan araştırmalar ürüne dokunarak elde edilen sahiplik algısı aslında nesneye dokunmadan yalnızca dokunmasının hayal edilmesiyle elde edilebilmektedir. Fiziksel dokunuşla aynı sonuçları veren bu etkinlik, sahiplik duygusunun önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Çünkü tüketiciler gerçek dokunuş eylemine ilişkin hislerini görsel hafızaları aracılığıyla çağrışımlar yoluyla aktarmışlardır. Dokunsal

görüntülerin canlılığı çağrışımları doğrudan etkilemiş, kontrol ve sahiplik algısını arttırmıştır (Peck, Barger ve Luangrath, 2013:189-1990).

Tatma duyusu da diğer duyular gibi marka çağrışımları yaratmada etkilidir. Ancak tatma duyusunun tek başına işlememesi genellikle diğer duyular ile birlikte işlemesi hepsinin birleştiği ortak bir duyusal deneyim gerektirmektedir. Örneğin, çocukluğunda salçalı ekmek yiyerek büyüyen bir çocuk, yetişkin olup salçalı ekmek kokusunu ve tadını aldığında otomatikman çocukluk anıları canlanmakta ve o döneme geri dönebilmektedir. Markalar da genellikle duyusal nostalji yaratmak istediklerinde çağrışım unsurları yaratarak tüketicilerin duygularını harekete geçirmeye çalışmaktadırlar.

Müşteri tarafından algılanan değerin yorumlanması, algılanan kalitenin çağrışımlar ve algılanan faydalar çerçevesinde oluşmasını sağlamaktadır. Markaların tüketicilerin fayda sağlayacağı nitelikleri ilettikleri çağrışım unsurları ve imajları bulunmaktadır (Yan, 2019:611). Bu imajlar ürünler, hizmet, fiyat, mağaza atmosferinden mağazanın otoparkındaki park edilmiş arabalara kadar çok geniş bir çerçeveyi kapsamaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu kalite algısı, marka sadakatinin oluşmasında önemli bir etkindir. Bir marka ne kadar markalaşmayı başarabilirse, üstün kaliteli olarak algılanma olasılığı da o kadar artmaktadır. Benzer şekilde çağrışım unsurlarının fazlalığı sadakatin artmasına katkı sağlamaktadır. Bu sayede markaya güven duyan tüketici marka hakkındaki kalite algısını geliştirmeye istekli olmaktadır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005:145). Perakende sektöründe yapılan bir araştırmada fiyat imajı, marka imajı ve algılanan riskin satın almaya olan etkisi incelenmiştir. Sonuçlar fiyat ve marka imajı ile algılanan riskin doğrudan satın alma niyetlerini etkilediğini ortaya koymuştur (Erdil, 2015:196). Bu gibi araştırmalar zihinsel temsiller olan marka imajlarının algılanan kaliteye olan etkisini göstermektedir. Tüketici markaya karşı risk algısını ne kadar aza indirirse ve fiyat-performans ilişkisi ne kadar üst düzey algılanırsa algılanan kalitenin düzeyi de o kadar artmaktadır.

Görsel girdiler aracılığıyla ürün özelliklerinin saptanması, tüketici değerlendirmelerini etkileyebilmektedir. Örneğin bir ürünün ambalaj rengi, şekli,

parlaklığı gibi etkenler içerisindeki ürünün kalite algılamasını doğrudan etkileyebilir. Örneğin, markette alışveriş yapılırken ambalajı bozulmuş renkleri hoş olmayan bir paket tüketicilere cazip gelmeyecektir. Buna karşın ürünün içeriğine uygun paketlenme ve ambalajlama, renkler ve desenler tüketicilerin ürünü değerlendirmelerine katkı sağlayacağı için kalite algısına da destek olacaktır.

Müziğin kadın moda mağazasının hizmet ve mal kalitesinin algılanma düzeyi ile tüketicilerde yarattığı zevk ve uyarılma duyguları üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen araştırmada müziğin algılanan kalite üzerinde oldukça etkili olduğu saptanmıştır. Çoğunlukla bireysel müzik tercihlerinin tüketici tepkilerini etkilediği ve müziğin beğenilmesinin tüketici değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Aynı şekilde müziğin türü (pop, klasik gibi), mağazanın hoş ortam olarak algılanmasına katkı sağlamıştır. Genel olarak sonuçlar müziğin tüketicilerin hem iç değerlendirmelerini hem de amaçlanan davranışlar üzerindeki etkisini kanıtlamaktadır (Sweeney ve Wyber, 2002:51). Tüketiciler bir mağaza ortamında işittikleri sesleri veya müziği beğendiklerinde mağaza ve ürün değerlendirmeleri duygusal olarak olumlu yönde etkilenmekte bu da davranışlarını yönlendirmektedir.

Kokunun bireylerin duyguları üzerindeki olumlu ve olumsuz etkiye sahip olması markaları tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve tüketici hafızası üzerinde araştırmaya yapmaya teşvik etmiştir. Hoş kokulu ve kokusuz olan ortamlarda gerçekleştirilen bir çalışmada tüketicilerin hoş kokuya maruz kaldıklarında markaları daha olumlu değerlendirdikleri saptanmıştır. Araştırmada hoş kokulu ortamlarda daha önce tüketiciler tarafından aşına olunmayan kokular verilen tüketicilerin bu kokuları daha olumlu değerlendirdikleri ve daha iyi bir duyuşal bellek sergiledikleri ortaya konulmuştur (Morris ve Ratneshwar, 2000:157). Bu olumlu değerlendirmenin ürün ve marka kalitesine referans olması kokunun tüketici duygu ve davranışlarındaki etkinliğini ortaya koymaktadır. Yine kadın ve erkek giyim mağazasında yapılan bir başka saha çalışmasında daha kadınsı algılanan vanilya kokusu ortama yayıldığında kadın müşterilerin satın alma davranışlarının arttığı gözlenmiştir. Erkeksi olarak nitelendirilen baharatlı kokular verildiğinde ise erkek müşterilerin satın alma davranışlarının aynı şekilde arttığı saptanmıştır. Buna göre mağaza ortamı cinsiyete uygun aromalara dayalı kokular yayıldığında mal kalitesi, seçimi ve ürün stillerinin

tüketiciler tarafından daha yüksek bir değerlendirildiği ortaya konulmuştur (Stephens, 2017:86). Kokunun duyguları etkileme gücü doğrudan tüketici tercihlerine yansımaktadır.

Bir nesnenin fiziksel özellikleri (doku, şekil, sıcaklık gibi) dokunma duyusu aracılığıyla elde edilmektedir. Tüketicilerin dokunma deneyimleri genellikle giyim kozmetik gibi sektörlerde ürün kalitesini belirleyebilmek için önem taşımaktadır. Yine meyve sebze alımlarında gıda ürününün tazeliği, gevrekliği dokunma hissi sayesinde edinilmektedir (Vietoris, 2017:19). Dolayısıyla kalite algılarının belirlenmesinde ve özellikle bilişsel olarak ürün hakkında fikir sahibi olarak tercihleri belirlemede dokunma duyusunun işlevi oldukça fazladır. Dokunsal işaretlerin kültüre, cinsiyete ve diğer özelliklere göre değişiklik göstermesi markalar açısından dikkat edilmesi gereken bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tat duyusu sayesinde oluşan algılanan kalite tüketici değerlendirmelerini etkileyebilmektedir. Kör testlerde genel anlamda yalnızca tat duyusu ile algılanan kalite oldukça sınırlıdır. Çünkü marka ismi, şekli, ambalajı, kokusu, sesi gibi bileşenler olmadığında sadece tadın kalite algısını belirlenmede yeterli olmamaktadır. Bu yüzden tat ile birlikte koku veya ses gibi diğer duysal girdilerin birlikte sunulması gerekmektedir. Örneğin bir içeceğin beklentileri karşılayıp karşılamaması tat ve koku girdilerinin birlikte verilmesine bağlıdır. Gıda ürünlerinin yalnızca tat ile birbirinden ayrılması ve rekabetçi avantaj sağlaması oldukça zordur. Tat ile elde edilen deneyimler genellikle bilişsel olsa da duysal etkenlerin de tüketici davranışlarını etkilediği bilinmektedir.

Bir markaya ilişkin duysal uyarılar tüketicileri etkilediği anda markaya karşı sadakat artış göstermektedir. Böylelikle tüketici ile marka arasında süregelen etkileşim zamanla güçlü bir bağ şeklinde ortaya çıkmaktadır (Suhonen ve Tengvall, 2009:53). Sadakat genel olarak tercih edilen ürünün gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma davranışına dönüşmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bu tür markalaşma satın alma davranışları durumsal faktörlere göre tekrarlanma eğilimi göstermektedir. Markanın tüketiciye sunduğu bilgilerin onaylanması ve alternatifler arasından seçilmesi bilişsel sadakattir. Markaya karşı sevmeye, beğenme gibi duyguların oluştuğu

ve devam ettiği aşama duygusal sadakattir. Son olarak ise markaya karşı süreklilik arz eden olumlu tutumun davranışsal sadakate dönüşmesi söz konusudur (Oliver, 1999:34-35). Sadık bir müşteri zaman içerisinde tekrarlayan bir şekilde bildiği ve beğendiği markaya yönelerek satın alma davranışı göstermektedir (Bose ve Rao, 2011:544). Literatürde gelecekte satın alma niyeti taşıyan tüketicilerin genel olarak memnuniyetin bir sonucu olduğu kabul edilmektedir (Sharifi, 2014:43). Bu memnuniyet bireysel tutumların gününü göstermektedir ve genellikle ilişkiler, sosyal normlar ve durumsal faktörler sürece etki etmektedir. Bu yüzden bilişsel ve duygusal tutum öğeleri motivasyon gücü yaratarak sadakate giden davranışsal sonuçlara elde etmeyi sağlamaktadır (Dick, 1994:99). Davranışsal sonuçlar ürünlerin ilk denenmesinden itibaren konumlanan imajın devamı geldiğinde yani üründen beklenen faydanın sürekli satın alımlarda devam etmesiyle gerçekleşebilmektedir. Ürünün tüketiciye sunduğu fayda yönü faydacı ise bilgilendirici işlevler, hedonik ise duygular, haz ve uyarım içermektedir. Bu yüzden ürünün hangi kategoride ye aldığını net bir şekilde belirlemesi gerekmektedir (Villas-Boas, 2004:135;Saris, 2016:98).

Ağızdan ağıza pazarlamanın duygusal markalaşma üzerindeki etkisine yönelik yapılan bir araştırmada beş insan duyusunun faydacı/rasyonel ve hedonik/duygusal boyutlarının marka sadakatini etkileme derecesi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda markaların hedonik/duygusal yeteneklerle donatılarak uzun dönemli rekabet avantajı sağladığı ve tüketici bağlılığında kilit rol oynadığı saptanmıştır (Saris, a.g.e.:98). Örneğin tüketici bağlılığını artırmada önemli bir rol oynayan diğer unsur markaların, mağazalaşmış bir özellik göstermesidir. Yapılan araştırmalar bir markanın mağazaya sahip olması algılanan kalite ve marka imajını destekleyerek tüketici sadakatinin oluşumuna katkı sağladığını ortaya koymuştur (Labeaga, Lado ve Martos, 2007:353-354). Genel olarak markaya dair inanılan güvenilen bilişsel inançların, duygusal olarak olumlu yönde seyretmesi sonucu tekrar satın almaların gerçekleşmektedir. Böylelikle markalama çalışmalarının nihai amacı olan uzun süreli güçlü ilişkilerin göstergesi marka sadakati oluşmaktadır. Markalar için sadık müşteri/kemik müşterilere sahip olmamak savunmasız kalmaya neden olabilmekte bu da zorlu rekabet ortamında rekabet edemeyip piyasadan silinmeye neden

olabilmektedir. Bu yüzden sadakat tüm markalama stratejilerinde olduğu gibi duygusal markalama stratejisinde de en önemli nihai amaçtır.

Görsel ipuçları tüketicilerin belirli bir markayı sürekli satın almasında etkili olabilmektedir. Örneğin bir çocuk bir çikolatayı sırf ambalajında yer alan şekiller, resimler nedeniyle almak isteyebilmektedir. Ürünlerin bu tür görsel işaretleri tüketicilerin yeniden ve yeniden satın almalarını teşvik edebilmektedir. Genellikle duygusal ancak bilişsel dürtülerle görsel işaretlerin sadakat yaratmadaki etkisi büyüktür. Renklerin sembolik değerleri veya psikolojik anlamları duygusal satın almaları desteklerken logo veya amblem ile tanınan bir marka algılanan kalite riskini en aza indirdiği için bilişsel olarak da tercih edilebilmektedir.

Sesle markalaşma günümüzde pek çok markanın tüketicileri etkilemek amacıyla kullandığı bir stratejidir. Müziğin tüketicileri anında etkilemesi ve duyguların geri çağırılmasını tetiklemesi çeşitli endüstrilerce müziğin öneminin anlaşılmasını sağlamıştır. Genellikle tüketicileri duygusal olarak etkileyen, markaya aşinalığı artıran müzik, marka sadakatının önünü açmaktadır. Ses dalgalarının tüketicilere nostaljik anılar yaşatması, geçmiş yaşantıları geri çağırması gibi aktiviteler işitsel hafızanın ne kadar güçlü olduğuna bir kanıttır (Gustafsson, 2015:20-21). Dolayısıyla tüketicilerin ikna edilmesi ve satın alma davranışlarının markaya yönlendirilmesi için oldukça etkili bir güçtür.

Havaya yayılan moleküller sayesinde insan davranışlarının yönlendirilebilmesi ve bilinçaltının etkilenebilmesi firmalar için muazzam bir güçtür. Tüketicilerin burunlarına iletilen küçük hava moleküllerinin onların duygu ve davranışlarını kolayca değiştirmesi ve hatta dürtüsel satın almayı teşvik etmesi markala açısından oldukça önemli bir güçtür. İnsanoğlu için kokunun en ilkel duyu olmasına rağmen tüketicileri bu kadar kolay etkisi alabilmesi tüketiciler için hoş kokulu deneyimler yaratmak için yeterlidir. Bu sayede duygusal çekicilik elde eden markalar müşterileri kendilerine yakınlaştırarak sadık müşteri olmalarını sağlayabilmektedir. Febreze markası kokunun rasyonel ve duygusal değer tekliflerinin satın alma davranışlarına olan etkisi artırmak için bir kampanya başlatmıştır. Kampayada Febreze'in kötü kokuları yok edici eşsiz formülünü aktaran bilişsel iddia ile kötü kokuların yok olmasının kişide sağlayacağı

diriltici mutluluk mesajı duygusal iddia olarak verilmiştir. Mutlu Nefes Al (Breathe Happy) adlı kampanyası ile çeşitli dallarda ödülleri almakla kalmayıp marka değerini %19 artırarak ürünün 250 milyon kişiye ulaştırmış ve iki iddianın birleşimi sayesinde pek sadık müşteriye sahip olmuştur (Van Dyck, 2017:102).

Ürünlerle ilgili niteliksel bilgi edinmenin en etkili olan dokunma, tüketiciye yapısal bir bilgi sunabildiği takdirde başarılı olmaktadır. Özellikle ürünle ilgili bilgi edinmede görmenin veya diğer duyuların etkisiz olduğu durumlarda en etkili ikna edici güç dokunmadır. Ürün hakkında bilgi sahibi olmak gibi bilişsel tepkilerle dokunma eyleminin gerçekleştirilmesinin yanında bir de haz almak, sahiplik hissetmek ve eğlenmek amacıyla da ürünlere dokunma ihtiyacı duyan insanlar bulunmaktadır. Bu kişiler ürünleri satın almasalar dahi dokunma deneyimi yaşamak istemektedirler. Ancak markalar için hedef tüketici profili, dokunsal özellikleri nedeniyle tekrar satın alma gerçekleştirecek kişilerdir. Özellikle duygusal tepkiler satın alma davranışını tetiklerken bilişsel tepkiler rasyonel filtrelerden geçtiği için ikna edilmesi biraz daha zordur. Günümüzde dokunmanın bu denli öneminin artmasının bir diğer nedeni de dokunmatik telefonlardır. Tuşlu telefonlardan alınamayan haz, dokunmatik telefonlar aracılığıyla tüketicilere ulaşmaktadır. Dolayısıyla tüketici tutum ve davranışlarının dokunsal yüzey özelliklerine göre değişim göstermesi oldukça güçlü bir argümandır.

Kimyasal duyu sistemlerinden tat duyusu tüketici araştırmalarında oldukça sık kullanılmaktadır. Gıda ürünlerinin bireyden bireye değişen özellikle gösteren lezzet algısını herkes için geçerli kılmak oldukça zorlu bir süreçtir. Bu süreçte de durumsal faktörlerin tüketicilerin lezzet algılarının nelerden oluştuğunun belirlenmesi oldukça önemlidir. Tat algısına yönelik gerçekleştirilen bir araştırmada bir ürünün tadı değiştirilmiş ve ürünü kullanan ve kullanmayanlar arasında bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sonucunda her iki grubun da ürünün tadındaki değişimi fark ettiği saptanmıştır (Villani ve Morrison, 1976:288). Bu fark tüketicilerin markaların ürün içeriklerine ne kadar hakim olduklarını ve içerik aynı kalitede kaldığı zamanlarda sadakatin devam edeceğini kanıtlar niteliktedir. Bir başka araştırmada rengin lezzet algısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. İçecekler renksiz olduğunda tüketicilerin lezzet algısında yaşanan performans düşüklüğü içecekler renklendirildiğinde oldukça yükselmiştir. Araştırmaya dahil olan katılımcılar rengin

şışedeki içeriğe uygun olmayacağını farkında olsalar bile renk verilmiş içecekleri tercih etmişlerdir. Örneğin portakal suyuna kırmızı renk verilmesi veya elma suyuna mor renk verilmesinin anlamlı bir farklı yoktur. Alışılmadık renk ve lezzet kombinasyonları rengin etkisini ortaya koyma açısından önem taşımaktadır (Stillman, 1993:810).

Görüldüğü üzere marka algısı bileşenleri; marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatinin oluşmasında tüm duyuların etkisi bulunmaktadır. Duyusal farklılıklar göz önünde bulundurularak her duyunun farklı bir iç dinamiğe sahip olması tutum olarak benimsenme derecesini de etkilemektedir. Örneğin marka bilinirliğinde genellikle bilişsel boyuta dayanan markayla ilgili inanç, fikir bütünleşmesi, marka çağrışımlarında yerini duygulara bırakmaktadır. Çünkü çağrışımlar güçlü zihinsel aktivite ve uzun süreli belleğin işleyişi ile etkinlik kazanabilmektedir. Diğer marka algısı bileşeni olan algılanan kalite de yine genellikle üründen veya hizmetten beklenen faydanın görüntüsünü sunduğundan bilişsel olarak rasyonel çıkarımlar yoluyla elde edilmektedir. Marka sadakati ise tüm markalama çalışmalarının nihai amacı olan sadık müşterilerin yaratılması, ürün ve hizmetlerin düzenli aralıklarla satın alınmasını içermektedir.

Her bir marka algısının, bireylerin tutumlarını etkileme yönlerinin değişmesi gibi her bir duyu da kendine has niteliklerle bireyleri farklı düzeylerde etkilemektedir. Örneğin kokuya duyarlı bir tüketiciyi etkilemenin en elverişli yolu nasıl ki koku kullanımı ise sestene etkilenen bireyi de sevdiği, beğendiği ve arzu ettiği ritimlerle etkilemek mümkündür. Dolayısıyla duyusal girdilerin bireysel farklılıklara oldukça duyarlı olduğu ve hangi tüketiciyi hangi duyu motivasyonunun harekete geçireceği ancak tüketici araştırmaları ile mümkündür. Bu çalışmada da duyusal motivasyonların hangi duyusal girdi aracılığıyla tüketiciyi etkilediği ve marka algısını belirlediğine dönük bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Öznel algılamalar neticesinde belirlenen tutumların hangi boyutu ile tüketicileri etkilediğinin ve marka algısını oluşturduğunun, duyusal markalama stratejisi benimseyen firmalara yol gösterici olması açısından analiz edilmesi gereklidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MARKAYA YÖNELİK TUTUM OLUŞTURMADA DUYUSAL MARKALAMA UYARANLARININ ROLÜ: EV TEKSTİLİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde tüketicilerin markaya ilişkin tutum geliştirmelerinde duyuların rolü üç aşamalı bir şekilde araştırılmıştır. Araştırma kapsamında aşağıdaki bölümlerde hangi problem göz önüne alınarak araştırmaya başlandığı, araştırmanın önemi, ana ve alt amaç soruları, sınırlılıkları, yöntemi ve araştırma bulgularına yer verilerek son olarak araştırma bulgularına yönelik genel bir değerlendirme yapılmıştır.

4.1.Problem

Geleneksel yöntemlerle tüketicilere ulaşmanın gün geçtikçe daha maliyetli hale gelmesi markaları farklı yollar bulma arayışına itmiştir. Bu arayış içerisinde tüm markalama stratejilerinden farklı olarak duysal algılara odaklanma fikri rekabetçi pazarda rekabet üstünlüğü elde etmek için oldukça önemli bir avantaj haline gelmiştir. Duyusal bilginin bu şekilde stratejik bir bilgi olarak kullanılması çoklu duysal deneyimin önünü açmıştır. Beş duyu organının markanın bir veya birden çok öğesini bütünleştirerek ve markayı nitelendirecek şekilde kullanılması duysal markalamaya geçmenin ilk adımları olarak görülmektedir.

Tüketicilerin, ürün veya hizmet tercihlerinde sadece üründen elde edecekleri faydadan ziyade ürün ve hizmetin onlarda uyandırdığı duygusal çağrışımlardan etkilenmeleri markalar için oldukça önemli bir bilgidir. Bunu kullanmak isteyen markalar ürün veya hizmetlerine uyumlu şekilde renk, ses, koku, doku ve tat duyularını markalama çalışmalarına dahil etmeye başlamışlardır. Bu sayede tüketicide olumlu tutum ve davranışlar elde edilmesini sağlamak en öncelikli amaçlar arasında yer almıştır. Bu açıdan bakıldığında bir duyu diğerinden daha önemli olmamakla birlikte her duyunun mümkün olduğunca birlikte ve tek bir amaç için çalışması duysal markalamada başarının anahtarıdır. Tüketici algılarının kişiden kişiye değişen öznel bir yapıya sahip olması tüketicileri bir bütün olarak değil farklılıklarıyla birlikte çoklu şekilde ele almanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Her duysal girdinin her bireyi

aynı şekilde etkilemesi mümkün değildir. Bu yüzden çoklu duysal markalama stratejisinde her tüketiciyi etkileyecek bir temas noktası bulunabilmesi güçlü bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma duyuları bireylere dış dünyanın kapılarını açmakta, algılarını şekillendirmekte ve dolayısıyla tutumlarının yönünü belirlemektedir. Fiziksel ve psikolojik ihtiyaçları ayrı ayrı değil bir bütün halinde ele almayı amaçlayan duysal markalama diğer markalama stratejilerine göre nispeten yeni bir sistemdir. Tüketicilerin duysal temas odaklarına dokunabilmek ve onları etkileyebilmek tüketicilerin markayı ezberleyebilme ve akılda tutabilme kabiliyetlerini artırmaktadır. Bu nedenle markalar giderek artan bir şekilde akılcı yollardan farklılaşma çabasına girmekte bu nedenle de duysal markalama stratejisini benimsemeye başlamaktadırlar.

Çalışmada, tüketicilerin marka algılarını ve markaya yönelik tutum oluşturmalarında duyulara odaklanmak ve en önemlisi duyuların tüketici tutumlarını bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak hangi yönlerden etkilediğini ortaya koymak ana amaç olarak belirlenmiştir. Çünkü duysal markalama uyaranları tüketici algılarını etkileyerek tutumların oluşumunda büyük bir role sahiptir. Ancak literatürde bu uyaranların tutumları bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak hangi yönden veya yönlerden etkilediğine yönelik bir çalışma veya araştırma bulunmaması bu alana yeterince yer verilmediğini göstermiş ve bu araştırmanın yürütülmesine ön ayak olmuştur. Bu nedenle çalışmada *“Tüketicilerin markaya ilişkin tutum oluşturmalarında duyuların rolü nedir?”* sorunsalından yola çıkılmış ve bu kapsamda belirlenen sektörde üç aşamalı bir alan araştırması gerçekleştirilerek söz konusu problemin cevabına odaklanılmıştır.

4.2.Önem

Bu çalışma duyuların bir markalama stratejisi olarak tüketici tutumlarının yönünü bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar üzerindeki rolüyle ortaya koymayı çalışmaktadır. Çalışmada, dış çevreden gelen bilgilerin duyular vasıtasıyla algılanması ve ardından markalama stratejileriyle tüketici tutumlarına dönüşmesi süreci aktarılmaktadır. Alan yazın tarandığında duysal markalamanın seçilen marka veya markalar özelinde açıklayıcı veya karşılaştırmalı analizler yapıldığı görülmektedir. Tüketici tercihlerini belirleyen tutumların her boyutu birbirini besleyerek, tüketicileri

gözle görünen bir sonuca götürmesi beklenmektedir. Bu çalışma da duyusal markalama yoluyla şekillenen tutumların bilişsel, duygusal ve de davranışsal olarak üç boyutlu şekilde analiz edilmesi açısından önem kazanmaktadır. Araştırma kapsamında bulunan her bir duyunun tutumun üç boyutu ile ele alınması da araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu çerçevede geliştirilen “Duyusal Markalama Tutumlarını Ölçme Aracı” ile ilgili alan yazın desteklenerek katkı sağlaması beklenmektedir.

4.3.Amaç ve Alt Amaç Soruları

Çalışma kapsamında tüketicilerin markaya yönelik tutum oluşturmalarında duyuların rolüne odaklanılmıştır. Bu kapsamda tüketicilerin duyusal markalamaya yönelik algıları, tutumun öğeleri olan bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarıyla araştırmak ve duyusal markalama tutumlarını ölçmeye yönelik bir ölçme aracı geliştirmek amaçlanmıştır. Bu genel amaç çerçevesinde aşağıdaki alt amaç sorularına cevap aranmaktadır:

- A.** Bilişsel boyutlarda, tüketici marka algılarının belirlenmesinde duyuların rolü nedir?
 - a¹.** Bilişsel boyutlarda, görme duyusunun işitme, koklama ve dokunma duyuları ile ilişkisi var mıdır?
 - a².** Bilişsel boyutlarda, işitme duyusunun koklama ve dokunma duyuları ile ilişkisi var mıdır?
 - a³.** Bilişsel boyutlarda, koklamanın duyusunun, dokunma duyusu ile ilişkisi var mıdır?
- B.** Duygusal boyutlarda, tüketici marka algılarının belirlenmesinde duyuların rolü nedir?
 - b¹.** Duygusal boyutlarda, görme duyusunun işitme, koklama ve dokunma duyuları ile ilişkisi var mıdır?
 - b².** Duygusal boyutlarda, işitme duyusunun koklama ve dokunma duyuları ile ilişkisi var mıdır?

- b³.** Duygusal boyutlarda, koklama duyusunun, dokunma duyusu ile ilişkisi var mıdır?
- C.** Davranışsal boyutlarda, tüketici marka algılarının belirlenmesinde duyuların rolü nedir?
- c¹.** Davranışsal boyutlarda, görme duyusunun işitme, koklama ve dokunma duyuları ile ilişkisi var mıdır?
- c².** Davranışsal boyutlarda, işitme duyusunun koklama ve dokunma duyuları ile ilişkisi var mıdır?
- c³.** Davranışsal boyutlarda, koklama duyusunun, dokunma duyusu ile ilişkisi var mıdır?
- D.** Görme duyusunun bilişsel boyutu ile tüketicilerin marka algılarının belirlenmesinde dokunma duyusunun rolü nedir?
- d¹.** Görme duyusunun bilişsel boyutu ile dokunma duyusunun duygusal boyutu arasında ilişki var mıdır?
- d².** Görme duyusunun bilişsel boyutu ile dokunma duyusunun davranışsal boyutu arasında ilişki var mıdır?
- E.** Görme duyusunun duygusal boyutu ile tüketicilerin marka algılarının belirlenmesinde dokunma duyusunun rolü nedir?
- e¹.** Görme duyusunun duygusal boyutu ile dokunma duyusunun bilişsel boyutu arasında ilişki var mıdır?
- e².** Görme duyusunun duygusal boyutu ile dokunma duyusunun davranışsal boyutu arasında ilişkisi var mıdır?
- F.** Görme duyusunun davranışsal boyutu ile tüketicilerin marka algılarının belirlenmesinde dokunma duyusunun rolü nedir?
- f¹.** Görme duyusunun davranışsal boyutu ile dokunma duyusunun bilişsel boyutu arasında ilişki var mıdır?

f². Görme duyusunun davranışsal boyutu ile dokunma duyusunun duygusal boyutu arasında ilişki var mıdır?

4.4.Sınırlılıklar

Çalışma, araştırmacının yaklaşımı ve örneklem büyüklüğü doğrultusunda Türkiye genelinde herhangi bir marka kısıtlaması olmaksızın, ev tekstili sektörü alanını kapsamaktadır. Ev tekstili, halılar, kilimler, yer döşemeleri, perdeler, minder örtüleri, peçeteler, havlular ve havlu kumaşları, yatak örtüleri, döşemelikler ve döşemelik kumaşları, masa örtüleri, çarşaflar, yastık kılıfları, battaniyeler, duş perdesileri, önlükler ve duvar kağıtlarını içermektedir. Temel olarak ev tekstili, sert ev tekstili ürünleri (kauçuk paspaslar, hindistancevizi paspasları, kilimler vb.) ve yumuşak ev tekstili ürünleri (banyo havlusu, mutfak havlusu, peçeteler, önlükler, vb.) olarak ikiye ayrılmaktadır. Özellikle son yıllarda yeni trendlerin de ortaya çıkmasıyla dinamik bir tekstil parçası olarak ev tekstili sektöründe önemli gelişmeler ortaya çıkmıştır (Das, 2010:1-2). Türkiye, küresel değerlendirmelerde 2018 yılı 3. çeyreğinde dünya ev tekstili ihracatında %3,9'luk pay ile 4. sırada yer almaktadır (Ekonomik Değerlendirmeler, <http://www.tetsiad.org/tr/sektorel-bilgi-ve-raporlar.html>). Dünya çapında ev tekstili sektöründe yaşanan gelişmeler ve artan talep üzerine Türkiye'nin ev tekstili üretimi de ciddi oranda artış göstermiştir. Bu artış ve talep yoğunluğu araştırmanın ev tekstili sektöründe gerçekleştirilmesinin gerekçesini ortaya koymaktadır.

Geliştirilme sürecindeki ölçme aracının ana kütleye uygulanmasında anket, 15 Ocak -15 Mart 2020 tarihlerini kapsayan 2 aylık bir süreç içerisinde açık kalmıştır. Veriler, ev tekstili sektörünün mevcut ve potansiyel tüketicileri arasından rastgele örnekleme yoluyla toplanmıştır.

Araştırma alanı olarak tekstil sektöründen ev tekstili alanı seçildiğinden beş duyudan dördü görme, işitme, koklama ve dokunma duyuları araştırma kapsamına alınmış, tat duyusu ise kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırmada duygusal markalama uyaranlarını oluşturan dört duyunun karşılıklı olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal korelasyonlarının yanı sıra sadece görme ve dokunma duyularının çapraz analizleri de

gerçekleştirilmiştir. Bunun gerekçesi ise odak grup görüşmesinde tüketicilerin ev tekstili sektörünü en çok görme ve dokunma duyuları ile bağdaştırmalarıdır.

4.5.Yöntem

Duyusal markalama uyaranlarının, tüketicilerin tutumları üzerindeki etkisine yönelik bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma üç aşamalı şekilde öncelikle odak görüşmesi ardından pilot test ve son olarak ana kütle analizi şeklinde gerçekleştirilmiştir. İlişkisel bir tarama modelinin kullanıldığı araştırmada tekstil sektöründen ev tekstili örneği incelenmiştir. Bu açıdan araştırma bir örnek incelemesi içermektedir. Araştırma sonucunda duyusal markalamaya yönelik tutumların ölçülebilmesi amacını taşıyan bir ölçme aracı geliştirilmiştir.

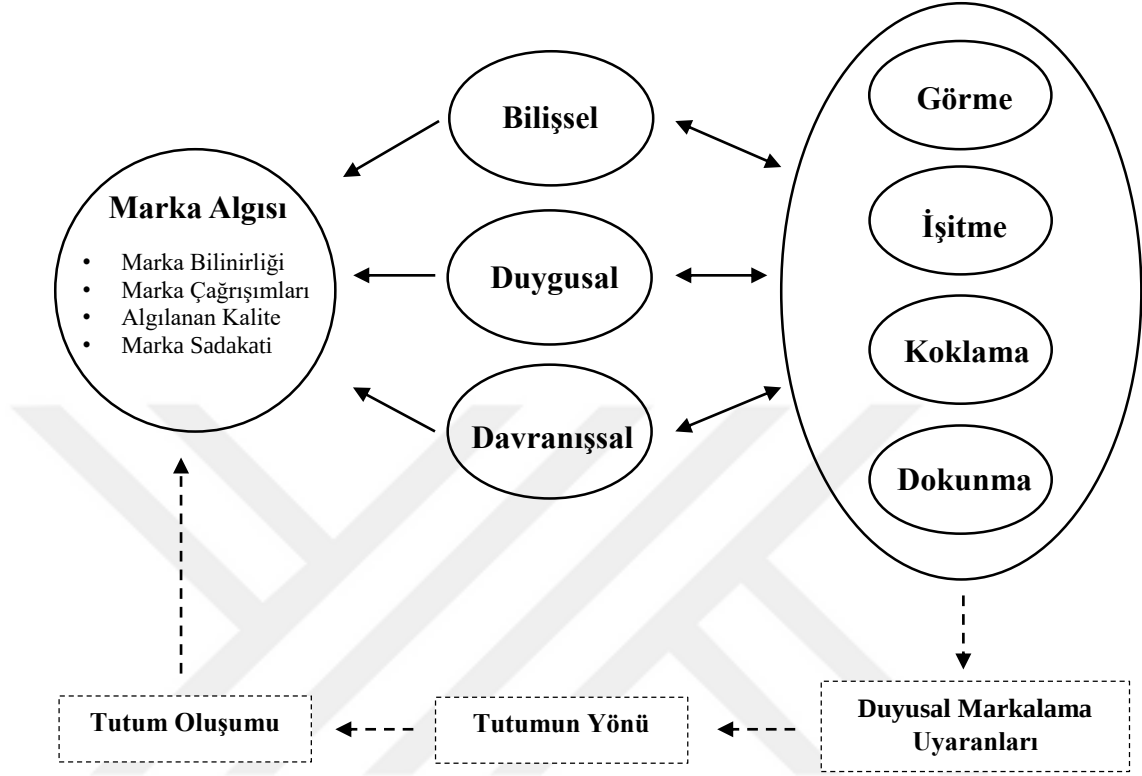
Tüketicilerden veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme formu (odak grup) ile nitel veriler, soru sorma tekniği (anket) ile de nicel veriler elde edilmiştir. Sonuçların genellenebilmesi ve ölçme aracı geliştirebilmek için odak grup ve pilot çalışmadan destek alınmıştır.

4.5.1. Araştırma Modeli

Duyusal markalama uyaranları olan görme, işitme, koklama ve dokunmanın markaya ilişkin tutumların yönünü belirlemeye yönelik bu araştırmada ev tekstili sektörüne dönük bir örnek incelemesi gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen verilere, tutumun yönü (bilişsel, duygusal, davranışsal) ve duyular (görme, işitme, koklama, dokunma) ile 3x4 faktörlü araştırma desenine uygun olarak varyans ve korelasyon analizleri uygulanmıştır. Amaca uygun olarak ise araştırma, alan araştırması bağlamında nicel ve nitel veriler ile ilişkisel tarama modeli benimsenmiştir.

Alan araştırmasından elde edilen veriler sayesinde de tüketicilerin ev tekstili sektörüne yönelik tutumlarına ilişkin genel bir yargıya varabilmek amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde tüketicilerin markaya yönelik tutum ve algı oluşturmalarında, tutumun öğeleri olan bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutların rolünü aktaran araştırma modeli Şekil 4.1’de gösterilmiştir.

Şekil 4.1:Araştırma modeli



4.5.2. Evren ve Örneklem

Tüm bilimsel araştırmalarda olduğu gibi sosyal bilimlerde de evren ve örneklem seçimi en az araştırmayı gerçekleştirmek kadar önemlidir. Örneklemen doğru seçilmesi sonuçların evrene genellenebilmesi için oldukça kritik role sahiptir. Dolayısıyla araştırmanın amacına, kısıtlarına ve veri toplama yöntemine göre evren ve örneklem seçmek gerekmektedir.

Çalışmanın ilk bölümü olan odak grup görüşmesi, rastgele örnekleme yoluyla sekizer kişilik gruplarla toplamda 4 grup ve 32 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Pilot ve ana kütle uygulamalarında araştırma sonuçlarının genellenebilir olması için amaca en uygun örnekleme çeşidi olan rastgele örnekleme yöntemi seçilmiştir. Rastgele örnekleme, homojen olarak belirlenen evrenden her bir bireyin, örnekleme girme şansının eşit olduğu yöntemdir. Olasılıklı örnekleme de denilen bu yöntemde erişilebilir olan evrendeki her bir bireyin seçilme şansı eşit olduğundan örnek tarafsızdır (Dattalo, 2010:20; Teddlie ve Yu, 2007:79). Bu çalışmada da evren

Türkiye’de faaliyet gösteren ev tekstili sektörünün mevcut ve potansiyel tüketicileridir. Örneklem bu evren içerisinde rastgele örnekleme yoluyla seçilmiştir.

Araştırma kapsamında örneklem sayısını belirlemede %5 hata payı ile örneklem büyüklüğünün minimum büyüklüğü baz alınmıştır. Buna göre %95 güven aralığında evren 1 milyon düşünüldüğünde örneklemin minimum 384 olması gerekmektedir (Saunders, Lewis ve Thornhill, 2007:212). Örneklem sayısının belirlenmesinde güven aralığı dışında madde sayısı (soru sayısı) dikkate alınmıştır. Literatürde örneklemin büyüklüğü ile çeşitli görüşler olsa da genellikle her maddeye 5 katılımcı şeklinde yaygın bir görüş hakimdir. Buna göre faktörlerin de güvenilirliğinin sağlanması açısından ideal büyüklüğün ölçme aracındaki madde sayısının (soru sayısı) en az beş katı kadar olması gerekmektedir (Bryman ve Cramer, 2002:263). Bu çalışmada toplam madde sayısı 36, örneklem sayısı ise 427 (beş kattan fazla) kişidir ve bu sayı %95 güven aralığına uygundur.

4.5.3. Veri Toplama Teknikleri

Alan yazın taraması, odak grup görüşmesi ve anket, üç aşamalı şekilde veri toplamak amacıyla kullanılmıştır. Birinci aşamada olan alan yazın taramasında konu ile ilgili üretilmiş olan ve güvenilirliği sağlanmış kaynaklar aracılığıyla birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilen bilgilerden yola çıkılmıştır.

İkinci aşama, alan yazın taramasından elde edilen ifadelerin tüketicilere rastgele örnekleme yoluyla sorulduğu, odak grup çalışmasından oluşmaktadır. Odak grup görüşmesi, belirli bir konuda veri üretmek için bir moderatör eşliğinde gerçekleştirilen grup tartışması içeren nitel görüşme tekniğidir. Katılımcıların fikir birliğine varma veya karar verme gibi bir zorunlulukları olmadığı için katılımcı tartışmalarının birer veri olarak kullanıldığı etkili bir tekniktir. Özellikle soru ifadelerinin geliştirilmesi için bir keşif aracı olarak kullanılabilir (Given, 2008:352). Odak grup görüşmesine katılacak kişilerin sayıları hakkında çeşitli görüşler bulunmaktadır. Kruger ve Casey bu sayının 5 ile 8 arasında değişmesi gerektiğini ancak büyük boyutlu araştırmalar için 4 ve 12 arasında olabileceğini aktarmaktadır (2015:33). Daymon ve Holloway ise odak grup görüşmelerinin 6 ile 10 kişi arasında olması gerektiğini ifade etmektedir (2011:243). Bu çalışmada, literatür

bağlamında kabul gören sayı aralığında bulunması açısından her bir odak grup sekizer kişiden oluşmuştur. Odak gruplardan alınan cevaplara uygulanan içerik analizinin ardından, cevaplar kategorilere ayrılarak sayısallaştırılmış, araştırmanın amacına uygun olarak pilot çalışma için soru ifadesi şekline getirilmiştir.

Üçüncü aşama ise odak gruptan elde edilen ve alan yazının katkısıyla oluşturulan soru ifadeleri önce pilot gruba uygulanmıştır. Pilot çalışmalar, verilerin geçerlilik ve güvenilirliklerini sınamak, örneklem hatalarını gözlemlemek gibi çeşitli nedenlerle ölçüm hatalarının önceden tespit edilebilmesi için yapılan oldukça yararlı ön testlerdir (Assael ve Keon, 1982:114;Collins, 2003:236). Ön testle nicel veri elde edilmek için anket uygulanmıştır. Anket, çeşitli nedenlerle büyük örneklemelere sorular sorularak nicel veriler toplanmasını ve nicel sonuçlar elde etmek amacıyla gerçekleştirilen soru sorma tekniğidir (Mertens, 2010:174). Elde edilen verilerin güvenilirliği ve geçerliliği sağlandıktan sonra ise ana kütleye uygulanan ölçme aracına geçilmiştir. Bu kapsamda geliştirilen ölçme aracı, duyuşal markalama uyarılarına ilişkin tutumları ölçerek bu tutumların yönlerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

4.5.4. Veri Toplama Araçları ve İşlem

Yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme formu; araştırmacının katılımcılara önceden belirlendiği konu veya başlıkları, açık uçlu sorular ile sorduğu ve nitel veriler elde ettiği tekniktir. Her soruya sabit bir cevap verme aralığı olmadığı için katılımcılardan güvenilir cevap almak için kullanışlı bir sistemdir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler sayesinde araştırma amaçlarına uygun tematik kavramlar ve aralarındaki ilişki düzeyleri verimli ve uygun maliyetle saptanabilmektedir (Given, 2008:810-811). Bu çalışmada tüketicilere her bir duyunun algı ve tutum oluşumundaki rolüne odaklanarak alan yazından elde edilen ifadelerden sorular sorulmuştur. Açık uçlu olarak sorulan soru ifadelerinin tüketiciler tarafından tamamlanması (“...Çünkü...”) istenmiştir. Daha sonra elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır.

Anket formu; odak grup görüşmesi ve pilot çalışma verilerinden elde edilen veriler, soru ifadesi haline getirilmiş ve belirlenen örneklem üzerinde çevrimiçi ortama aktarılarak uygulanmıştır. Bu çalışmada yer alan anket formundaki ölçme aracı ifadelerinde 1-9 arası, görme duyuşuna yönelik sorulardır. Sonraki 10-18 arası, işitme

duyusuna yönelik sorular, üçüncü kısımda 19-27 arası, koklama duyusuna yönelik sorular, dördüncü bölümde ise 28-36 arası, dokunma duyusuna yönelik sorulardan oluşmaktadır. Her duyu kendi içerisinde sırasıyla bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak 3 alt boyut ayrılmıştır. Tüketicilerin toplamda 36 ifadeyi 5’li likert ölçeğinde (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirerek tercih yapmaları beklenmiştir. Ölçme aracı sorularının ardından son bölümde ise tüketicilere yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve gelir durumlarına yönelik soruların yöneltildiği toplamda 5 adet demografik soru yer almıştır.

4.5.4.1. Ölçme Aracının Geliştirilme Süreci

Ölçme aracının geliştirilme süreci alan yazın taraması, odak grup görüşmesi, pilot çalışma ve ana kütle analizi olarak toplamda dört aşamadan geçmiştir. Odak grup görüşmesi ikincil önemde, anket uygulamasına rehber etmesi amacıyla hedef kitlelerin belirlenmesi, ele alınacak konunun sınırlılıklarının belirlenmesi gibi nedenlerle kullanılmaktadır (Morgan, 1996:136). Çalışmada ise odak grup görüşmesi, birincil öneme sahip ölçme aracına rehberlik edici veriler elde etmek ve tüketicilerdeki duygusal markalama algısını belirlemek üzere kullanılmıştır.

Odak grubun ardından, pilot çalışmaya geçilmiş, tüketicilerin marka algılarını belirlemek üzere duyuların rolüne odaklanılmış ve tutum öğelerinin bu süreçteki etkisi incelenmiştir. Ana çalışma için veri elde etmek amacıyla pilot gruba süreç sonunda belirlenen sorular sorulmuştur. Alınan cevaplar neticesinde, alanında uzman 3 akademisyenden görüş alınarak ölçme aracı ifadelerinin son hali verilmiştir.

Ölçme aracının birinci kısmı, görme duyusuna yönelik ifadeleri içermektedir. İkinci bölüm işitme duyusu ifadeleri, üçüncü kısım koklama duyusu ifadeleri ve son kısım olan dördüncü bölüm ise dokunma duyusu ifadelerinden oluşmaktadır. Tüm bu araştırma basamakları olan odak grup çalışması, pilot çalışma ve ana kütle analizi sonrasında duygusal markalama uyaranlarının, tüketici tutumları ve yönünü belirlemeyi amaçlayan beşli likert türü bir duygusal markalamaya yönelik tutumları ölçen, bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Ölçme aracı, 4 faktör ve 12 alt boyut (her duygusal faktörün altında bulunan 3 alt boyut) ve toplam 36 ifade/maddeden oluşmaktadır (Bkz. Ek- 1)

4.5.5. Verilerin Analizi

Odak grup görüşmesi nitel veri sağladığından, verilere içerik analizi uygulanarak sayısallaştırılmıştır. Bunun için katılımcılardan elde edilen veriler kategorilere ayrılmış ve cevapların yönü bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak sınıflandırılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde SPSS 24 programı, doğrulayıcı faktör analizinde ise Lisrel 8.7 programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemler kullanılmıştır. Uygun analiz türünün belirlenmesinde ilk kriter verilerin türüdür. Niceliksel verilerin normal dağılıma uygunlukları basıklık-şişkinlik ve grafiksel değerlendirmeler ile sınanmıştır. Normal dağılım gösteren niceliksel verilerin ikili grup karşılaştırmalarında Student's T-Testi, üç ve üzeri grup karşılaştırmalarında One-Way Anova testi kullanılmıştır. Duyular arası ilişkilerin değerlendirilmesinde de Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Anlamlılık $p < 0.05$ ve $p < 0,01$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

4.6.Bulgular

Araştırmanın bulgularında öncelikle araştırmanın ilk aşaması olan odak grup görüşmesine ilişkin bulgular verilmiştir. Sonrasında odak grup görüşmesi ve alan yazın taramasından elde edilen veriler ile gerçekleştirilen pilot çalışma bulgularına yer verilmiştir. Son olarak ise pilot çalışmadan elde edilen ve son hali verilen ölçme aracı ana kütleye uygulanmış ve bu çalışmanın bulguları aktarılmıştır.

4.6.1. Odak Grup Görüşmesi Bulguları

Odak grup görüşmesi, betimsel bir yöntemle gerçekleştirilmiş ve literatürdeki duygusal markalama ile tüketici tutumları üzerindeki ilişkiye yönelik çalışma eksikliğinden yola çıkılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, tüketici tutumlarını belirlemede beş duyunun rolünü ortaya çıkarmaktır. Bu yüzden araştırma, beş duyuyu da araştırmaya dahil ederek bu duyuları, tutumun üç ögesi olan bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarda incelemiştir (Büdün ve Ertürk, 2020:58).

Katılımcılar rastgele örnekleme yoluyla seçilmiş 12 erkek 20 kadın toplamda 32 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıkları %43,8 (n=14) ile 26-35 yaş arası,

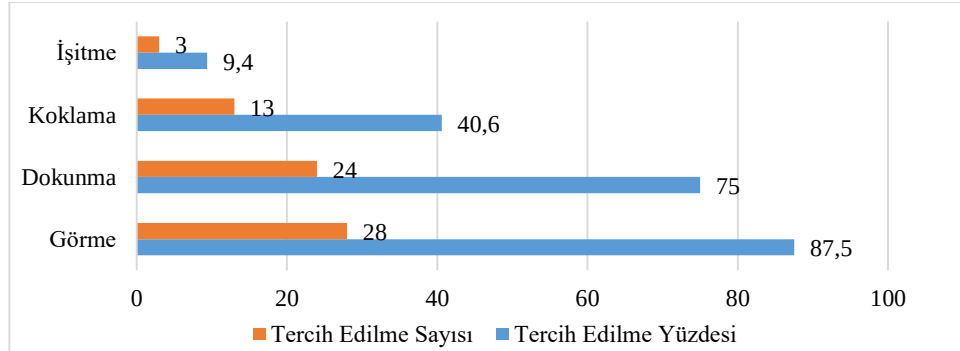
%34,4 (n=11) 36-45 yaş arası, %9,4 oranıyla 16-25 (n=3) yaş arası ile 46-55 (n=3) yaş arası ve %3,0 (n=1) ile 56 yaş ve üstü şeklindedir (Büdün ve Ertürk, a.g.e.:60).

Katılımcılara her duyu için geçerli olmak üzere 5'er soru toplamda beş duyu için 25 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Odak grup görüşmesi katılımcıları, görsel kodlar, renkler, mağaza düzeni, personel dış görünüşü gibi unsurların markayı tanıma, ayırt etme ve tutumlarını yönlendirmede etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Tutumları yönlendirmede en etkili görsel kod, %96,9 (n=31) ile mimari yapı ve mağaza düzeni olmuştur. Tüketiciler %62,5 (n=20) ile mağaza personelinin kadın veya erkek oluşunun tercih ve tutumları üzerinde etkili olmadığını ifade etmişlerdir. İşitsel kodlara bakıldığında, müzik ritmi, müzikle bağlantılı tekrar ziyaret, müziğin özgünlüğü gibi unsurların tutumları etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda en etkili işitsel kod %87,5 (n=28) ile müziğin ritmidir. Mağazada çalan müziği seslendiren kişinin cinsiyeti ise %62,5 (n=20) oranında tüketicilerin tutumlarını belirlemede etkisiz kalmıştır. Kokuya ilişkin kodların ve ortam kokusunun ruh hali, tüketicileri markaya karşı sadakat geliştirmeye teşvik etmesi, daha fazla bedel ödemeye razı etme ve kokunun eril/dişil özellikte olması, tüketici tutumlarını etkileyen diğer duyuşal girdilerdir. Buna göre koku ipuçlarından tüketici tutumlarını en fazla etkileyen unsur %96,6 (n=31) ile ortam kokusu ve ruh hali ilişkisi iken, tüketicilerin %53,1'i (n=17) sırf koku nedeniyle daha fazla bedel ödemeye razı olmuşlardır. Dokunsal kodların, ürünü tanıma ayırt etme, ürüne ilişkin bilgi edinme ve daha fazla bedel ödeme üzerindeki etkinliğine ilişkin bulgularda en dikkat çekici oran tüketicilerin %100'ünün (n=32) dokunsal deneyim ile tutumlarının etkilenebileceğini ifade etmeleridir. Diğer taraftan ürünlere dokunabilme imkanının daha fazla bedel ödemeye razı ettiği tüketici oranı %84,4' tür (n=27). Son olarak tat duyusuna ilişkin kodların tüketicide yarattığı farkındalık, tat deneyimi, daha fazla bedel ödemeye razı etme, tatsal bilgi edinme ayrıcalığı ve tekrar ziyaret olasılığı gibi konularda tüketici tutumlarını etkilediği görülmektedir. Bir gıda ürününü tatma ve bu sayede bilgi edinme (tatlı, ekşi, acı v.b.) %100 (n=32) oranında tüketici tutumlarını belirlemede etkilidir. Diğer yandan tat deneyimi ile mağazayı tekrar ziyaret etme olasılığının artacağını ifade eden tüketicilerin oranı ise %81,2 (n=26)'dir (Büdün ve Ertürk, a.g.e.:61-65)

Odak grup görüşmesi bulgularına bakıldığında koku dışında her duyu için geçerli olmak üzere cinsiyet unsurunun tüketici tutumları üzerinde doğrudan etkili olmaması, pilot çalışma için bir ön veri niteliği taşımış ve pilot çalışma ve ana kütle araştırmalarında cinsiyet unsuruna yer verilmemiştir. Söz konusu ön araştırmada soru ifadelerinin geliştirilebilmesi için tüketicilere ev tekstili sektörü ürünlerini hangi duyularınızla bağdaştırabilirsiniz sorusu sorulmuştur. Tüketicilerin %87,5'i (n=28) görme duyusu ve %75'i (n=24) ise dokunma duyusu şeklinde cevap verdiği için pilot ve ana kütle analizlerinde doğrusal ilişkilerin tamamı irdelenirken çapraz kombinasyonlarda yalnızca bu iki duyu (görme ve dokunma) arasındaki ilişki incelenmiştir (Bkz. Grafik 4.1). Odak grup görüşmesi bulgularına göre tüketici tutumları bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutların tamamından etkilenmektedir. Her bir duyu için kodlanan ifadeler arasında anlamlı ilişkiler bulunması araştırmada duyular ve tutum öğeleri/boyutları arasında ilişkisel bir araştırma yapabilmenin önünü açmıştır.

Grafik 4.1: Odak Grup Görüşmesi- Duyu ve Sektör İlişkisi

Ev tekstili sektörünü hangi duyularınızla bağdaştırabilirsiniz? Birden fazla işaretleyebilirsiniz.



4.6.2. Pilot Çalışma Bulguları

Pilot çalışma bulgularında sırasıyla örneklem grubuna ait tanımlayıcı istatistik veriler, araştırmada kullanılan ölçme araçları boyutlarının açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, geçerlilik ve güvenilirlik testleri, ölçme aracı ifadelerinin her duyuya özgü soru dağılımları ile araştırmanın ana ve alt amaç sorularına ilişkin korelasyon analizlerinin bulgularına yer verilmiştir.

4.6.2.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizleri

Pilot çalışmaya katılan katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve gelir durumu gibi demografik özellikleri aşağıda verilmiştir. Analiz yapılması kolaylaştırmak adına anket formunda 40 yaş üstünü ayrı ayrı ifade eden 41-50, 51-60 ve 61 ve üstü şeklinde ayrımı yapılan yaş aralığındaki katılımcılar tek bir basamakta 41 yaş ve üzeri olarak verilmiştir.

Tablo 4.1: Yaşa Göre Dağılımlar

Yaş	n	%
20 yaş ve altı	4	8,0
21-30 arası	25	50,0
31-40 arası	13	26,0
41 yaş ve üzeri	8	16,0
Toplam	50	100

Katılımcıların %8,0'i (n=4) 20 yaş ve altı, %50,0'si (n=25) 21-30 yaş arası, %26,0'sı (n=13) 31-40 yaş arası, %16,0'sı ise (n=8) 41 yaş ve üzerindedir.

Tablo 4.2: Cinsiyete Göre Dağılımlar

Cinsiyet	n	%
Erkek	23	46,0
Kadın	27	54,0
Toplam	50	100

Katılımcıların cinsiyet dağılımları %46,0'sı (n=23) erkek iken, %54,0'ü (n=27) kadındır.

Tablo 4.3: Eğitim Durumuna Göre Dağılımlar

Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	2	4,0
Lise	7	14,0
Ön lisans	16	32,0
Lisans	11	22,0
Lisansüstü	14	28,0
Toplam	50	100

Katılımcıların eğitim durumları, %4,0'ü (n=2) ilköğretim iken, %14,0'ü (n=7) lise, %32,0'si (n=16) ön lisans, %22,0'si (n=11) lisans, %28,0'i ise (n=14) lisansüstüdür.

Tablo 4.4: Medeni Durumuna Göre Dağılımlar

Medeni Durum	n	%
Bekar	31	62,0
Evli	19	38,0
Toplam	50	100

Katılımcıların %62,0'si (n=31) bekar, %38,0'i (n=19) evlidir.

Tablo 4.5: Gelir Durumuna Göre Dağılımlar

Gelir Düzeyi	n	%
0-1000 TL	14	28,0
1001-2000 TL	2	4,0
2001-3000 TL	7	14,0
3001-4000 TL	6	12,0
4001-5000 TL	7	14,0
5001 TL ve üstü	14	28,0
Toplam	50	100

Katılımcıların %28,0'i (n=14) 0-1000 TL, %4,0'ü (n=2) 1001-2000 TL, %14,0'ü (n=7) 2001-3000 TL, %12,0'si (n=6) 3001-4000 TL, %14,0'ü (n=7) 4001-5000 TL ve %28,0'i (n=14) 5001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

4.6.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçlarının

Faktör Yapıları İle Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Bu bölümde görme, işitme, koklama ve dokunma duyularına ilişkin örneklemin analiz yapılabilmesi için yeterli olup olmadığını saptamak adına KMO ve Bartlett's testleri yapılmıştır. Daha sonra ölçme araçlarının geçerlilik ve güvenirliliklerini belirlemek için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ve ölçme aracı alt boyutlarının Cronbach's Alpha hesaplamaları gerçekleştirilmiştir.

Görme Duyusuna Yönelik Ölçme Aracının Analizleri: Duyusal markalama uyaranlarından görmenin markaya yönelik tutum oluşturmadaki rolünü belirlemeye ilişkin olarak, alan yazın taraması ile odak grup görüşmesinden elde edilen veriler, uzman görüşü alınarak ölçme aracı ifadesi şeklinde düzenlenmiştir.

Tablo 4.6: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.757
Bartlett's Test	Chi-Square	174,065
	Df	36
	Sig.	<0.001

Faktör analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır. (KMO) ölçümü 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının o kadar uygun olduğu kabul edilmektedir. Görme duyusuna yönelik ölçme aracının değeri 0,757 olarak hesaplanmıştır ve veri grubu analiz yapmak için uygun görülmüştür.

Tablo 4.7: Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör Yükleri	Eigen value	Açıklanan Varyans	Kümülatif Varyans
Bilişsel Boyut				
1. Bir markayı, logo, amblem veya renklerini görerek tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.	.666	4,144	46,039	46,039
2. Mağazadaki görsel ipuçları (tavan yüksekliği, raf dizaynı, aydınlatma, mimari yapı vb.) benim için önemlidir.	.854			
3. Bir markaya/ürüne özgü olan renk, fiyat etiketi, paket tasarımı, ambalaj gibi unsurlar birer kalite göstergesidir.	.752			
Duygusal Boyut				
4. Ürünlerde ve mağazanın içerisinde kullanılan renkler ruh halimi etkileyebilir.	.683	1,211	13,461	59,499
5. Ürüne/markaya özgü olan renk, logo gibi görsel materyaller markaya karşı sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.	.628			
6. Mağazanın iç dekorasyonunun ve ürünlerin raflarda sergilenişi ve bunların göze hitap eden estetik biçimde kurgulanması markayı pozitif algılamam açısından önemlidir.	.674			
Davranışsal Boyut				

7. Markaya özgü logo, amblem, renk gibi görsel unsurlar satın alma kararı etkileyebilir.	.875	0,899	9,988	69,488
8. Ürünlerin vitrinlerdeki düzeni, mağazanın tavan yüksekliği, aydınlatma düzeyi gibi unsurlar satın alma davranışını etkileyebilir.	.795			
9. Ürüne/markaya özgü renk, tasarım gibi görsel ipuçları markaya yönelik çağrışım yaparak markayı hatırlatabilir ve bu da tercihlerimi etkileyebilir.	.672			

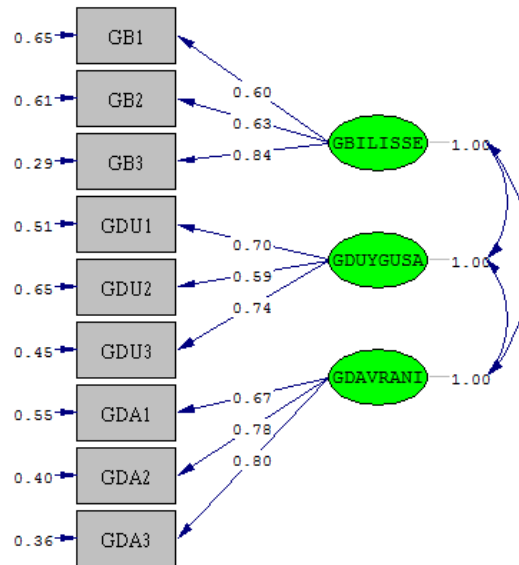
Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçme aracı maddeleri, 3 faktörden oluşmaktadır. Faktörün özdeğeri ve varyans açıklama oranı Tablo 4.7’de verilmiştir. Toplam varyans açıklama oranı %69,488 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.8: Ölçme Aracı Alt Boyut İstatistikleri-Görme Duyusu

Boyutlar	Ort	Ss	Cronbach’s Alpha
Bilişsel	4,37	0,73	0,704
Duygusal	4,02	0,77	0,706
Davranışsal	3,77	1,03	0,797

Bilişsel alt boyutunun ortalaması 4,37, Cronbach’s alfa değeri 0,704 bulunmuştur. Duygusal alt boyutunun ortalaması 4,02, Cronbach’s alfa değeri 0,706 bulunmuştur. Davranışsal alt boyutunun ortalaması 3,77, Cronbach’s alfa değeri ise 0,797 bulunmuştur.

Grafik 4.2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği-Görme Duyusu



Chi-Square=37.96, df=24, P-value=0.03502, RMSEA=0.109

Tablo 4.9: Uyum İndeksleri

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0.05$	$0.05 < \text{RMSEA} \leq 0.10$	0.010
NFI	$0.95 \leq \text{NFI} \leq 1$	$0.90 < \text{NFI} < 0.95$	0.90
CFI	$0.97 \leq \text{CFI} \leq 1$	$0.95 \leq \text{CFI} < 0.97$	0.95
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} < 0.05$	$0.05 \leq \text{SRMR} < 0.10$	0.080
GFI	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1$	$0.90 \leq \text{GFI} < 0.95$	0.90
AGFI	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1$	$0.85 \leq \text{AGFI} < 0.90$	0.85

$\chi^2 / \text{df} < 3$ 'den olduğu için ($\chi^2 / \text{df} = 1,57$) sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır. RMSEA, CFI, NFI, SRMR, AGFI ve GFI ölçümleri kabul edilebilir uyum göstermektedir. Sonuçlar verilerin iyi uyuma sahip olduğunu ve doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

İşitme Duyusuna Yönelik Ölçme Aracının Analizleri: Duyusal markalama uyarılarından işitmenin markaya yönelik tutum oluşturmadaki rolünü belirlemeye ilişkin olarak, alan yazın taraması ile odak grup görüşmesinden elde edilen veriler, uzman görüşü alınarak ölçme aracı ifadesi şeklinde düzenlenmiştir.

Tablo 4.10: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.808
Bartlett's Test	Chi-Square	242,094
	Df	36
	Sig.	<0.001

Faktör analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır. (KMO) ölçümü 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının o kadar uygun olduğu kabul edilmektedir. İşitme duyusuna yönelik ölçme aracının değeri 0,808 olarak hesaplanmıştır ve veri grubu analiz yapmak için uygun görülmüştür.

Tablo 4.11: Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör Yüklere	Eigen value	Açıklanan Varyans	Kümülatif Varyans
Bilişsel Boyut				
1. Reklam müziğini (/jingle) veya sloganını duyarak bir markayı tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.	.884	4,849	53,875	53,875
2. Markaya özgü olan müziğin marka ismiyle veya toplumsal değerlerle uyumlu olması önemlidir.	.604			
3. Markanın kendine has bir müzik kullanması kaliteli olduğunun göstergesidir.	.779			
Duygusal Boyut				
4. Markanın kullandığı müziğin kulağa hoş gelmesi ruh halimi etkileyebilir.	.745	1,242	13,799	67,675
5. Kullanılan müziğin ritminin tempolu (hızlı) veya yavaş olması beni etkileyebilir.	.871			
6. Ürüne/markaya özgü olan bir müzik, o markaya karşı sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.	.732			
Davranışsal Boyut				
7. Mağazada çalan müzik (/jingle) veya reklam müziği satın alma davranışımı etkileyebilir.	.713	0,827	9,193	76,867
8. Markanın isminin kulağa hoş gelmesi ve kullandığı slogan satın alma davranışımı etkileyebilir.	.741			
9. Markanın müziği, markaya yönelik çağrışım yaparak markayı hatırlamamı sağlayabilir bu da tercihlerimi etkileyebilir.	.606			

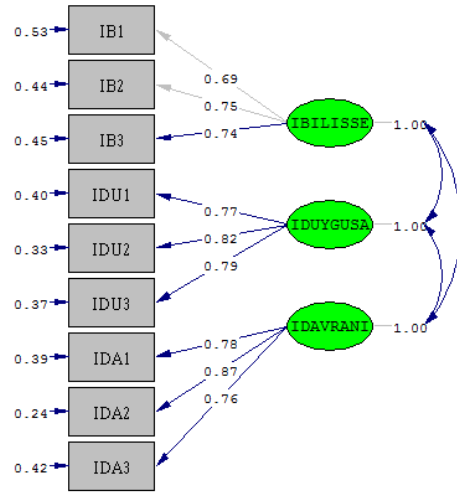
Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçme aracı maddeleri, 3 faktörden oluşmaktadır. Faktörün özdeğeri ve varyans açıklama oranı Tablo 4.11’de verilmiştir. Toplam varyans açıklama oranı %76,867 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.12: Ölçme Aracı Alt Boyut İstatistikleri-İşitme Duyusu

	Ort	Ss	Cronbach’s Alpha
Bilişsel	3,99	0,84	0,712
Duygusal	3,65	1,04	0,794
Davranışsal	3,46	1,13	0,799

Bilişsel alt boyutunun ortalaması 3,99, Cronbach’s alpa değeri 0,712 bulunmuştur. Duygusal alt boyutunun ortalaması 3,65, Cronbach’s alpa değeri 0,794 bulunmuştur. Davranışsal alt boyutunun ortalaması 3,46, Cronbach’s alpa değeri 0,799 bulunmuştur.

Grafik 4.3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği-İşitme Duyusu



Chi-Square=62.80, df=26, P-value=0.00007, RMSEA=0.097

Tablo 4.13: Uyum İndeksleri

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0.097
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.91
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.96
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.090
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.91
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	0.87

$\chi^2 / df < 3$ 'den olduğu için ($\chi^2 / df = 2,41$) sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır. RMSEA, CFI, NFI, SRMR, AGFI ve GFI ölçümleri kabul edilebilir uyum göstermektedir. Sonuçlar, verilerin iyi uyuma sahip olduğunu ve doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Koklama Duyusuna Yönelik Ölçme Aracının Analizleri Duyusal markalama uyarılarından koklamanın markaya yönelik tutum oluşturmadaki rolünü belirlemeye ilişkin olarak, alan yazın taraması ile odak grup görüşmesinden elde edilen veriler, uzman görüşü alınarak ölçme aracı ifadesi şeklinde düzenlenmiştir.

Tablo 4.14: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.845
Bartlett's Test	Chi-Square	330,564
	Df	36
	Sig.	<0.001

Faktör analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır. (KMO) ölçümü 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının o kadar uygun olduğu kabul edilmektedir. Koklama duyusuna yönelik ölçme aracının KMO değeri 0,845 olarak hesaplanmıştır ve veri grubu analiz yapmak için uygun görülmüştür.

Tablo 4.15: Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör Yükleri	Eigen value	Açıklanan Varyans	Kümülatif Varyans
Bilişsel Boyut				
1. Koklayarak bir markayı/ürünü tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.	.823	5,585	62,056	62,056
2. Markaya/ürüne özgü olan kokunun markanın kendisi ile (ve sattığını ürünler ile) uyumlu olması önemlidir.	.887			
3. Markanın kendisine/sattığı ürünlere özgü bir koku kullanması kaliteli olduğunun göstergesidir.	.805			
Duygusal Boyut				
4. Mağazadaki ortam/ürün kokusu ruh halimi etkileyebilir.	.829	1,049	11,661	73,716
5. Mağazadaki ortam/ürün kokusu anılarımı canlandırabilir ve marka ile duygusal bağ kurmamı sağlayabilir.	.585			
6. Mağazaya/ürüne özgü bir koku kullanılması markaya olan sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.	.739			
Davranışsal Boyut				
7. Mağazaya/ürüne özgü bir koku kullanılması satın alma davranışımı etkileyebilir.	.771	0,639	7,102	80,818
8. Kullanılan kokunun niteliği (gül kokusu, sert/yumuşak kokulu olması) satın alma davranışımı etkileyebilir.	.867			
9. Markaya özgü bir koku markaya yönelik bir çağrışım yapabilir bu da tercihlerimi etkileyebilir.	.783			

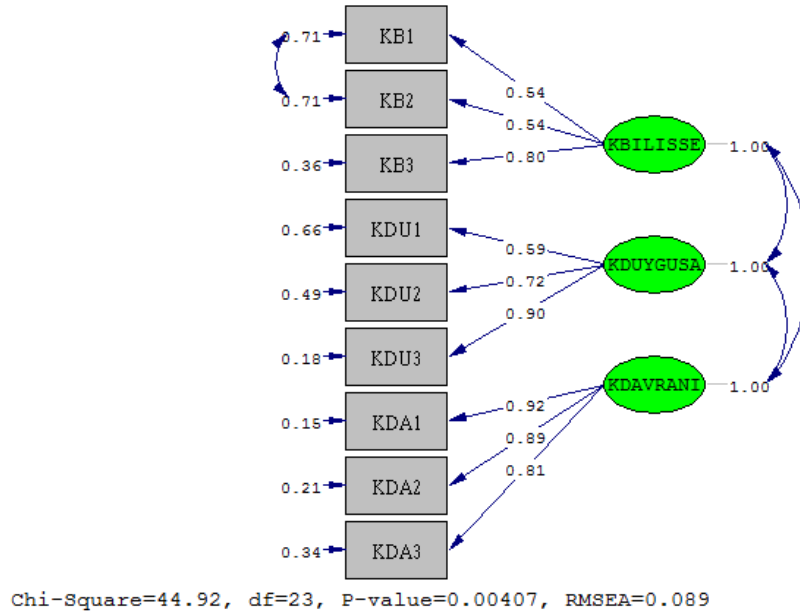
Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçme aracının maddeleri, 3 faktörden oluşmaktadır. Faktörün özdeğeri ve varyans açıklama oranı Tablo 4.15’te verilmiştir. Toplam varyans açıklama oranı %80,818 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.16: Ölçme Aracı Alt Boyut İstatistikleri-Koklama Duyusu

Boyutlar	Ort	Ss	Cronbach's Alpha
Bilişsel	3,21	1,16	0,772
Duygusal	3,54	1,10	0,771
Davranışsal	3,29	1,30	0,919

Koklama duyusunun bilişsel alt boyutunun ortalaması 3,21, Cronbach’s alfa değeri 0,772 bulunmuştur. Duygusal alt boyutunun ortalaması 3,54, Cronbach’s alfa değeri 0,771 bulunmuştur. Davranışsal alt boyutunun ortalaması 3,29, Cronbach’s alfa değeri 0,919 bulunmuştur.

Grafik 4.4: Doğrulayıcı Faktör Analizi-Koklama Duyusu



Tablo 4.17: Uyum İndeksleri

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0.089
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.92
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.96

SRMR	$0 \leq \text{SRMR} < 0.05$	$0.05 \leq \text{SRMR} < 0.10$	0.076
GFI	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1$	$0.90 \leq \text{GFI} < 0.95$	0.92
AGFI	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1$	$0.85 \leq \text{AGFI} < 0.90$	0.88

$\chi^2 / df < 3$ 'den olduğu için ($\chi^2 / df = 1,95$) sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır. RMSEA, CFI, NFI, SRMR, AGFI ve GFI ölçümleri kabul edilebilir uyum göstermektedir. Sonuçlar, verilerin iyi uyuma sahip olduğunu ve doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Dokunma Duyusuna Yönelik Ölçme Aracının Analizleri Duyusal markalama uyarılarından dokunmanın markaya yönelik tutum oluşturmadaki rolünü belirlemeye ilişkin olarak, alan yazın taraması ile odak grup görüşmesinden elde edilen veriler, uzman görüşü alınarak ölçme aracı ifadesi şeklinde düzenlenmiştir

Tablo 4.18: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.837
Bartlett's Test	Chi-Square	368,135
	Df	36
	Sig.	<0.001

Faktör analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır. (KMO) ölçümü 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının o kadar uygun olduğu kabul edilmektedir. Dokunma duyusuna yönelik ölçme aracının KMO değeri 0,837 olarak hesaplanmıştır ve veri grubu analiz yapmak için uygun görülmüştür.

Tablo 4.19: Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör Yükleri	Eigen value	Açıklanan Varyans	Kümülatif Varyans
Bilişsel Boyut				
1. Dokunarak bir ürünü/markayı tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.	.867	5,827	64,740	64,740
2. Ürünlere dokunarak bilgi sahibi olabilirim bu da markaya yönelik bakış açımı etkileyebilir.	.829			
3. Bir markanın kendi ürünlerine dokunabilme imkânı vermesi kalite göstergesidir.	.885			
Duygusal Boyut				

4. Ürönlere dokunarak psikolojik sahiplik duygusu yaşayabilirim.	.808	1,045	11,609	76,349
5. Ürönlere dokunabilmek markaya karşı güven duygumu geliştirebilir.	.761			
6. Dokunarak deneyimleyebilme imkânı, markaya karşı sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.	.648			
Davranışsal Boyut				
7. Mağazada ürönlere dokunarak deneyimleyebilme imkânı satın alma davranışımı etkiler.	.634	0,763	8,477	84,826
8. Ürönlere dokunarak ürün hakkında bilgi sahibi (sert, yumuşak, sıcak, soğuk vb.) olmak satın alma davranışımı etkileyebilir.	.814			
9. Markaya özgü dokunsal unsurlar (ürün dokusu, yumuşaklığı, sıcaklığı vb.) markaya yönelik çağrışım yapabilir bu da tercihlerimi etkileyebilir.	.846			

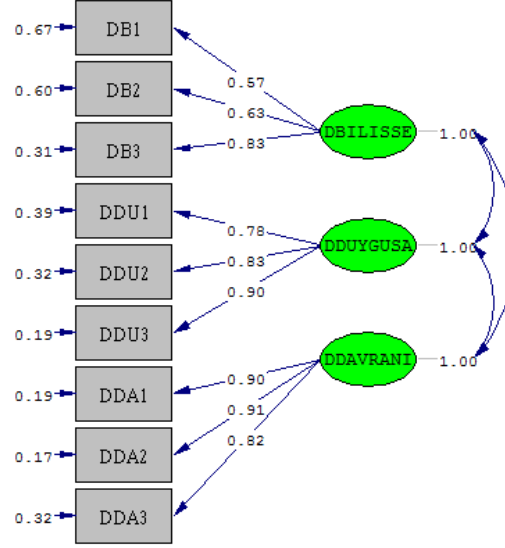
Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçme aracının maddeleri, 3 faktörden oluşmaktadır. Faktörün özdeğeri ve varyans açıklama oranı Tablo 4.19’da verilmiştir. Toplam varyans açıklama oranı %84,826 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.20: Ölçme Aracı Alt Boyut İstatistikleri-Dokunma Duyusu

Boyutlar	Ort	Ss	Cronbach’s Alpha
Bilişsel	3,44	1,02	0,762
Duygusal	3,64	1,11	0,882
Davranışsal	3,88	1,10	0,909

Bilişsel alt boyutunun ortalaması 3,44, Cronbach’s alpa değeri 0,762 bulunmuştur. Duygusal alt boyutunun ortalaması 3,64, Cronbach’s alpa değeri 0,882 bulunmuştur. Davranışsal alt boyutunun ortalaması 3,88, Cronbach’s alpa değeri 0,909 bulunmuştur.

Grafik 4.5: Doğrulayıcı Faktör Analizi-Dokunma Duyusu



Chi-Square=66.83, df=24, P-value=0.00001, RMSEA=0.091

Tablo 4.21: Uyum İndeksleri

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0.091
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.91
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.95
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.074
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.91
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	0.85

$\chi^2 / df < 3$ 'den olduğu için ($\chi^2 / df = 2.78$) sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır. RMSEA, CFI, NFI, SRMR, AGFI ve GFI ölçümleri kabul edilebilir uyum göstermektedir. Sonuçlar, verilerin iyi uyuma sahip olduğunu ve doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

4.6.2.3. Duyusal Markalama Tutumlarını Ölçmeye Yönelik Soru Dağılımları

Görme Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları: Katılımcıların görme duyusu ile ilgili sorulara verdikleri cevapların dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.22: Görme Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları

İfadeler	(1) Kesinlikle Katılmıyorum		(2) Katılmıyorum		(3) Kararsızım		(4) Katlıyorum		(5) Kesinlikle Katlıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Bir markayı, logo, amblem veya renklerini göreyek tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.	1	2,0	0	0,0	3	6,0	12	24,0	34	68,0
2. Mağazadaki görsel ipuçları (tavan yüksekliği, raf dizaynı, aydınlatma, mimari yapı vb.) benim için önemlidir.	3	6,0	3	6,0	6	12,0	15	30,0	23	46,0
3. Bir markaya/ürüne özgü olan renk, fiyat etiketi, paket tasarımı, ambalaj gibi unsurlar birer kalite göstergesidir.	1	2,0	0	0,0	4	8,0	12	24,0	33	66,0
4. Ürünlerde ve mağazanın içerisinde kullanılan renkler ruh halimi etkileyebilir.	2	4,0	1	2,0	13	26,0	12	24,0	22	44,0
5. Ürüne/markaya özgü olan renk, logo gibi görsel materyaller markaya karşı sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.	2	4,0	5	10,0	12	24,0	21	42,0	10	20,0
6. Mağazanın iç dekorasyonunun ve ürünlerin raflarda sergilenişi ve bunların göze hitap eden estetik biçimde kurgulanması markayı pozitif algılamam açısından önemlidir.	0	0,0	1	2,0	6	12,0	14	28,0	29	58,0
7. Markaya özgü logo, amblem, renk gibi görsel unsurlar satın alma kararımı etkileyebilir.	3	6,0	4	8,0	12	24,0	11	22,0	20	40,0
8. Ürünlerin vitrinlerdeki düzeni, mağazanın tavan yüksekliği, aydınlatma düzeyi gibi unsurlar satın alma davranışımı etkileyebilir.	5	10,0	6	12,0	7	14,0	14	28,0	18	36,0
9. Ürüne/markaya özgü renk, tasarım gibi görsel ipuçları markaya yönelik çağrışım yaparak markayı hatırlatabilir ve bu da tercihlerimi etkileyebilir.	3	6,0	3	6,0	9	18,0	20	40,0	15	30,0

Görmeye dayalı marka tutumuna ilişkin soruların dağılımı Tablo 4.22’de gösterilmiştir.

İşitme Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları: Katılımcıların işitme duyusu ile ilgili sorulara verdikleri cevapların dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.23:İşitme Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları

İfadeler	(1) Kesinlikle Katılmıyorum		(2) Katılmıyorum		(3) Kararsızım		(4) Katlıyorum		(5) Kesinlikle Katlıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Reklam müziğini (/jingle) veya sloganını duyarak bir markayı tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.	0	0,0	4	8,0	6	12,0	14	28,0	26	52,0
2. Markaya özgü olan müziğin marka ismiyle veya toplumsal değerlerle uyumlu olması önemlidir.	1	2,0	5	10,0	6	12,0	18	36,0	20	40,0
3. Markanın kendine has bir müzik kullanması kaliteli olduğunun göstergesidir.	4	8,0	9	18,0	5	10,0	11	22,0	21	42,0
4. Markanın kullandığı müziğin kulağa hoş gelmesi ruh halimi etkileyebilir.	3	6,0	1	2,0	8	16,0	20	40,0	18	36,0
5. Kullanılan müziğin ritminin tempolu (hızlı) veya yavaş olması beni etkileyebilir.	5	10,0	2	4,0	13	26,0	12	24,0	18	36,0
6. Ürüne/markaya özgü olan bir müzik, o markaya karşı sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.	8	16,0	6	12,0	11	22,0	15	30,0	10	20,0
7. Mağazada çalan müzik (/jingle) veya reklam müziği satın alma davranışımı etkileyebilir.	10	20,0	8	16,0	7	14,0	14	28,0	11	22,0
8. Markanın isminin kulağa hoş gelmesi ve kullandığı slogan satın alma davranışımı etkileyebilir.	5	10,0	9	18,0	10	20,0	9	18,0	17	34,0
9. Markanın müziği, markaya yönelik çağrışım yaparak markayı hatırlamamı sağlayabilir bu da tercihlerimi etkileyebilir.	3	6,0	5	10,0	8	16,0	19	38,0	15	30,0

İşitme duyusuna dayalı marka tutumu ifadelerine ilişkin soru dağılımları Tablo 4.23'te gösterilmiştir.

Koklama Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları: Katılımcıların koklama duyusu ile ilgili sorulara verdikleri cevapların dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.24: Koklama Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları

İfadeler	(1) Kesinlikle Katılmıyorum		(2) Katılmıyorum		(3) Kararsızım		(4) Katlıyorum		(5) Kesinlikle Katlıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Koklayarak bir markayı/ürünü tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.	17	34,0	3	6,0	13	26,0	11	22,0	6	12,0
2. Markaya/ürüne özgü olan kokunun markanın kendisi ile (ve sattığını ürünler ile) uyumlu olması önemlidir.	9	18,0	5	10,0	9	18,0	15	30,0	12	24,0
3. Markanın kendisine/sattığı ürünlere özgü bir koku kullanması kaliteli olduğunun göstergesidir.	6	12,0	4	8,0	10	20,0	14	28,0	16	32,0
4. Mağazadaki ortam/ürün kokusu ruh halimi etkileyebilir.	3	6,0	3	6,0	3	6,0	21	42,0	20	40,0
5. Mağazadaki ortam/ürün kokusu anılarımı canlandırabilir ve marka ile duygusal bağ kurmamı sağlayabilir.	9	18,0	4	8,0	10	20,0	12	24,0	15	30,0
6. Mağazaya/ürüne özgü bir koku kullanılması markaya olan sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.	8	16,0	9	18,0	11	22,0	10	20,0	12	24,0
7. Mağazaya/ürüne özgü bir koku kullanılması satın alma davranışımı etkileyebilir.	8	16,0	7	14,0	12	24,0	11	22,0	12	24,0
8. Kullanılan kokunun niteliği (gül kokusu, sert/yumuşak kokulu olması) satın alma davranışımı etkileyebilir.	10	20,0	4	8,0	8	16,0	15	30,0	13	26,0
9. Markaya özgü bir koku markaya yönelik bir çağrışım yapabilir bu da tercihlerimi etkileyebilir.	8	16,0	7	14,0	8	16,0	16	32,0	11	22,0

Koklama duyusuna dayalı marka tutumu ifadelerine ilişkin soru dağılımları Tablo 4.24’te gösterilmiştir.

Dokunma Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları: Katılımcıların dokunma duyusu ile ilgili sorulara verdikleri cevapların dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.25: Dokunma Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları

İfadeler	(1) Kesinlikle Katılmıyorum		(2) Katılmıyorum		(3) Kararsızım		(4) Katlıyorum		(5) Kesinlikle Katlıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Dokunarak bir ürünü/markayı tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.	8	16,0	7	14,0	16	32,0	12	24,0	7	14,0
2. Ürünlere dokunarak bilgi sahibi olabilirim bu da markaya yönelik bakış açımı etkileyebilir.	6	12,0	5	10,0	11	22,0	17	34,0	11	22,0
3. Bir markanın kendi ürünlerine dokunabilme imkânı vermesi kalite göstergesidir.	4	8,0	1	2,0	12	24,0	15	30,0	18	36,0
4. Ürünlere dokunarak psikolojik sahiplik duygusu yaşayabilirim.	7	14,0	5	10,0	11	22,0	14	28,0	13	26,0
5. Ürünlere dokunabilmek markaya karşı güven duygumu geliştirebilir.	4	8,0	1	2,0	11	22,0	18	36,0	16	32,0
6. Dokunarak deneyimleyebilme imkânı, markaya karşı sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.	4	8,0	5	10,0	7	14,0	21	42,0	13	26,0
7. Mağazada ürünlere dokunarak deneyimleyebilme imkânı satın alma davranışımı etkiler.	3	6,0	1	2,0	7	14,0	21	42,0	18	36,0
8. Ürünlere dokunarak ürün hakkında bilgi sahibi (sert, yumuşak, sıcak, soğuk vb.) olmak satın alma davranışımı etkileyebilir.	5	10,0	1	2,0	8	16,0	19	38,0	17	34,0
9. Markaya özgü dokunsal unsurlar (ürün dokusu, yumuşaklığı, sıcaklığı vb.) markaya yönelik çağrışım yapabilir bu da tercihlerimi etkileyebilir.	4	8,0	3	6,0	7	14,0	21	42,0	15	30,0

Dokunma duyusuna dayalı marka tutumu ifadelerine ilişkin soru dağılımları Tablo 4.25’te gösterilmiştir.

4.6.2.4. Ana ve Alt Amaç Sorularının Korelasyon Analizi Bulguları

Çalışmanın genel amacı duyular (görme, işitme, koklama, dokunma) ile tüketicilerin marka algıları arasındaki ilişkiyi tutumun öğeleri olan bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarıyla araştırmaktır. Bu genel amaç çerçevesinde aşağıdaki alt amaç sorularına cevap aranmıştır:

A. Bilişsel boyutlarda tüketici marka algılarının belirlenmesinde duyuların rolü nedir?

a¹. Bilişsel boyutlarda, görme duyusunun işitme, koklama ve dokunma duyuları ile ilişkisi var mıdır?

Tablo 4.26: Bilişsel Boyut- Görme Duyusunun İşitme, Koklama ve Dokunma Duyuları İle Korelasyonu

Duyular	Görme Duyusunun Bilişsel Boyutu	
	r	p
İşitme Duyusunun Bilişsel Boyutu	0,609	0,001**
Koklama Duyusunun Bilişsel Boyutu	0,203	0,158
Dokunma Duyusunun Bilişsel Boyutu	0,308	0,030*

r=Pearson Correlation ***p*<0,01 **p*<0,05

Görme duyusunun bilişsel boyutu ile işitme duyusunun bilişsel boyutu arasında pozitif yönlü (görme duyusu artarken, işitme duyusu da artmakta) %60,9 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (*p*=0,001;*p*<0,01).

Görme duyusunun bilişsel boyutu ile koklama duyusunun bilişsel boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki **bulunamamıştır** (*p*>0,01).

Görme duyusunun bilişsel boyutu ile dokunma duyusunun bilişsel boyutu arasında pozitif yönlü (görme duyusu artarken, dokunma duyusu da artmakta) %30,8 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (*p*=0,030;*p*<0,05).

a². Bilişsel boyutlarda işitme duyusunun, koklama ve dokunma duyuları ile ilişkisi var mıdır?

Tablo 4.27: Bilişsel Boyut- İşitme Duyusunun Koklama ve Dokunma Duyuları İle Korelasyonu

Duyular	İşitme Duyusunun Bilişsel Boyutu	
	r	p
Koklama Duyusunun Bilişsel Boyutu	0,508	0,001**
Dokunma Duyusunun Bilişsel Boyutu	0,398	0,004**

r=Pearson Correlation ***p*<0,01

İşitme duyusunun bilişsel boyutu ile koklama duyusunun bilişsel boyutu arasında pozitif yönlü (işitme duyusu artarken, koklama duyusu da artmakta) %50,8 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$).

İşitme duyusunun bilişsel boyutu ile dokunma duyusunun bilişsel boyutu arasında pozitif yönlü (işitme duyusu artarken, dokunma duyusu da artmakta) %39,8 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,004$; $p<0,01$).

a³. Bilişsel boyutlarda koklamanın duyusunun, dokunma duyusu ile ilişkisi var mıdır?

Tablo 4.28: Bilişsel Boyut- Koklama Duyusunun Dokunma Duyusu İle Korelasyonu

Duyular	Koklama Duyusunun Bilişsel Boyutu	
	r	p
Dokunma Duyusunun Bilişsel Boyutu	0,491	0,001**

r =Pearson Correlation ** $p<0,01$

Koklama duyusunun bilişsel boyutu ile dokunma duyusunun bilişsel boyutu arasında pozitif yönlü (koklama duyusu artarken, dokunma duyusu da artmakta) %49,1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$).

B. Duyusal boyutlarda tüketici marka algılarının belirlenmesinde duyuların rolü nedir?

b¹. Duyusal boyutlarda, görme duyusunun işitme, koklama ve dokunma duyuları ile ilişkisi var mıdır?

Tablo 4.29: Duyusal Boyut- Görme Duyusunun İşitme, Koklama ve Dokunma Duyusu İle Korelasyonu

Duyular	Görme Duyusunun Duyusal Boyutu	
	r	p
İşitme Duyusunun Duyusal Boyutu	0,481	0,001**
Koklama Duyusunun Duyusal Boyutu	0,302	0,033*
Dokunma Duyusunun Duyusal Boyutu	0,563	0,001**

r =Pearson Correlation ** $p<0,01$ * $p<0,05$

Görme duyusunun duygusal boyutu ile işitme duyusunun duygusal boyutu arasında pozitif yönlü (görme duyusu artarken, işitme duyusu da artmakta) %48,1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$).

Görme duyusunun duygusal boyutu ile koklama duyusunun duygusal boyutu arasında pozitif yönlü (görme duyusu artarken, koklama duyusu da artmakta) %30,2 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,033$; $p<0,05$).

Görme duyusunun duygusal boyutu ile dokunma duyusunun duygusal boyutu arasında pozitif yönlü (görme duyusu artarken, dokunma duyusu da artmakta) %56,3 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$).

b². Duygusal boyutlarda işitme duyusunun koklama ve dokunma duyusu ile ilişkisi var mıdır?

Tablo 4.30: Duygusal Boyut- İşitme Duyusunun Koklama ve Dokunma Duyusu İle Korelasyonu

Duyular	İşitme Duyusunun Duygusal Boyutu	
	r	p
Koklama Duyusunun Duygusal Boyutu	0,607	0,001**
Dokunma Duyusunun Duygusal Boyutu	0,639	0,001**

r =Pearson Correlation ** $p<0,01$

İşitme duyusunun duygusal boyutu ile koklama duyusunun duygusal boyutu arasında pozitif yönlü (işitme duyusu artarken, koklama duyusu da artmakta) %60,7 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$).

İşitme duyusunun duygusal boyutu ile dokunma duyusunun duygusal boyutu arasında pozitif yönlü (işitme duyusu artarken, dokunma duyusu da artmakta) %63,9 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$).

b³. Duygusal boyutlarda koklama duyusunun, dokunma duyusu ile ilişkisi var mıdır?

Tablo 4.31: Duygusal Boyut- Koklama Duyusunun Dokunma Duyusu İle Korelasyonu

Duyular	Koklama Duyusunun Duygusal Boyutu	
	r	p
Dokunma Duyusunun Duygusal Boyutu	0,488	0,001**

r=Pearson Correlation ***p*<0,01

Koklama duyusunun duygusal boyutu ile dokunma duyusunun duygusal boyutu arasında pozitif yönlü (koklama duyusu artarken, dokunma duyusu da artmakta) %48,8 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (*p*=0,001;*p*<0,01).

C. Davranışsal boyutlarda tüketici marka algılarının belirlenmesinde duyuların rolü nedir?

c¹. Davranışsal boyutlarda görme duyusunun işitme, koklama ve dokunma duyuları ile ilişkisi var mıdır?

Tablo 4.32: Davranışsal Boyut- Görme Duyusunun İşitme, Koklama ve Dokunma Duyuları İle Korelasyonu

Duyular	Görme Duyusunun Davranışsal Boyutu	
	r	p
İşitme Duyusunun Davranışsal Boyutu	0,701	0,001**
Koklama Duyusunun Davranışsal Boyutu	0,541	0,001**
Dokunma Duyusunun Davranışsal Boyutu	0,350	0,013*

r=Pearson Correlation ***p*<0,01 **p*<0,05

Görme duyusunun davranışsal boyutu ile işitme duyusunun davranışsal boyutu arasında pozitif yönlü (görme duyusu artarken, işitme duyusu da artmakta) %70,1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (*p*=0,001;*p*<0,01).

Görme duyusunun davranışsal boyutu ile koklama duyusunun davranışsal boyutu arasında pozitif yönlü (görme duyusu artarken, koklama duyusu da artmakta) %54,1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (*p*=0,001;*p*<0,01).

Görme duyusunun davranışsal boyutu ile dokunma duyusunun davranışsal duyusu arasında pozitif yönlü (görme duyusu artarken, dokunma duyusu da artmakta) %35,0 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,013$; $p<0,05$).

c². Davranışsal boyutlarda işitme duyusunun koklama ve dokunma gibi duyular ile ilişkisi var mıdır?

Tablo 4.33: Davranışsal Boyut- İşitme Duyusunun Koklama ve Dokunma Duyuları İle Korelasyonu

Duyular	İşitme Duyusunun Davranışsal Boyutu	
	r	p
Koklama Duyusunun Davranışsal Boyutu	0,814	0,001**
Dokunma Duyusunun Davranışsal Boyutu	0,623	0,001**

r =Pearson Correlation ** $p<0,01$

İşitme duyusunun davranışsal boyutu ile koklama duyusunun davranışsal boyutu arasında pozitif yönlü (işitme duyusu artarken, koklama duyusu da artmakta) %81,4 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$).

İşitme duyusunun davranışsal boyutu ile dokunma duyusunun davranışsal boyutu arasında pozitif yönlü (işitme duyusu artarken, dokunma duyusu da artmakta) %62,3 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$).

c³. Davranışsal boyutlarda koklama duyusunun, dokunma duyusu ile ilişkisi var mıdır?

Tablo 4.34: Davranışsal Boyut- Koklama Duyusunun Dokunma Duyusu İle Korelasyonu

Duyular	Koklama Duyusunun Davranışsal Boyutu	
	r	p
Dokunma Duyusunun Davranışsal Boyutu	0,646	0,001**

r =Pearson Correlation ** $p<0,01$

Koklama duyusunun davranışsal boyutu ile dokunma duyusunun davranışsal boyutu arasında pozitif yönlü (koklama duyusu artarken, dokunma duyusu da

artmakta) %64,6 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$).

D. Görme duyusunun bilişsel boyutu ile tüketicilerin marka algılarının belirlenmesinde dokunma duyusunun rolü nedir?

d¹. Görme duyusunun bilişsel boyutu ile dokunma duyusunun duygusal ve davranışsal boyutu arasında ilişki var mıdır?

d². Görme duyusunun bilişsel boyutu ile dokunma duyusunun davranışsal boyutu arasında ilişki var mıdır?

Tablo 4.35: Görme Duyusunun Bilişsel Boyutuyla Dokunma Duyusunun Duygusal ve Davranışsal Boyutları Arasındaki Korelasyon

Duyular	Görme Duyusunun Bilişsel Boyutu	
	r	p
Dokunma Duyusunun Duygusal Boyutu	0,311	0,006**
Dokunma Duyusunun Davranışsal Boyutu	0,349	0,013*

r =Pearson Correlation ** $p<0,01$ * $p<0,05$

Görme duyusunun bilişsel boyutu ile dokunma duyusunun duygusal boyutu arasında pozitif yönlü %31,1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,006$; $p<0,01$).

Görme duyusunun bilişsel boyutu ile dokunma duyusunun davranışsal boyutu arasında pozitif yönlü %34,9 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,013$; $p<0,05$).

E. Görme duyusunun duygusal boyutu ile tüketicilerin marka algılarının belirlenmesinde dokunma duyusunun rolü nedir?

e¹. Görme duyusunun duygusal boyutu ile dokunma duyusunun bilişsel ve davranışsal boyutları arasında ilişki var mıdır?

e². Görme duyusunun duygusal boyutu ile dokunma duyusunun davranışsal boyutu arasında ilişki var mıdır?

Tablo 4.36: Görme Duyusunun Duygusal Boyutuyla Dokunma Duyusunun Bilişsel ve Davranışsal Boyutları Arasındaki Korelasyon

Duyular	Görme Duyusunun Duygusal Boyutu	
	r	p
Dokunma Duyusunun Bilişsel Boyutu	0,549	0,030*
Dokunma Duyusunun Davranışsal Boyutu	0,545	0,013*

r=Pearson Correlation **p*<0,05

Görme duyusunun duygusal boyutu ile dokunma duyusunun bilişsel boyutu arasında pozitif yönlü %54,9 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (*p*=0,030;*p*<0,05).

Görme duyusunun duygusal boyutu ile dokunma duyusunun davranışsal boyutu arasında pozitif yönlü %54,5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (*p*=0,013;*p*<0,05).

F. Görme duyusunun davranışsal boyutu ile tüketicilerin marka algılarının belirlenmesinde dokunma duyusunun rolü nedir?

f¹. Görme duyusunun davranışsal boyutu ile dokunma duyusunun bilişsel ve duygusal boyutları arasında ilişki var mıdır?

f². Görme duyusunun davranışsal boyutu ile dokunma duyusunun duygusal boyutu arasında ilişki var mıdır?

Tablo 4.37: Görme Duyusunun Davranışsal Boyutuyla Dokunma Duyusunun Bilişsel ve Duygusal Boyutları Arasındaki Korelasyon

Duyular	Görme Duyusunun Davranışsal Boyutu	
	r	p
Dokunma Duyusunun Bilişsel Boyutu	0,403	0,030*
Dokunma Duyusunun Duygusal Boyutu	0,501	0,001**

r=Pearson Correlation ***p*<0,01 **p*<0,05

Görme duyusunun davranışsal boyutu ile dokunma duyusunun bilişsel boyutu arasında pozitif yönlü %40,3 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (*p*=0,030;*p*<0,05).

Görme duyusunun davranışsal boyutu ile dokunma duyusunun duygusal boyutu arasında pozitif yönlü %50,1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$).

4.6.3. Ana Kütle Bulguları

Ana kütle bulgularında sırasıyla örneklem grubuna ait tanımlayıcı istatistik veriler, araştırmada kullanılan ölçme araçlarının, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, geçerlilik ve güvenirlik testleri, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin anlaşılabilmesi için normallik testi, ölçme aracı ifadelerinin her duyuya özgü soru dağılımları, tek yönlü varyans ve t-testler ile araştırmanın ana ve alt amaç sorularına ilişkin korelasyon analizlerine yer verilmiştir.

4.6.3.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizleri

Ana kütlenin analiz edildiği çalışmaya katılan katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve gelir durumu gibi demografik özellikler aşağıda verilmiştir. Analiz yapılması kolaylaştırmak adına anket formunda 40 yaş üstünü ayrı ifade eden 41-50, 51-60 ve 61 ve üstü şeklinde ayrımı yapılan yaş aralığındaki katılımcılar tek bir basamakta 41 yaş ve üzeri olarak verilmiştir.

Tablo 4.38: Yaşa Göre Dağılımlar

Yaş	n	%
20 yaş ve altı	49	11,5
21-30 arası	189	44,3
31-40 arası	136	31,9
41 yaş ve üzeri	53	12,4
Toplam	427	100,0

Katılımcıların %11,5'i (n=49) 20 yaş ve altı iken, %44,3'ü (n=189) 21-30 yaş arası, %31,9'u (n=136) 31-40 yaş arası ve %12,4'ü (n=53) 41 yaş ve üzeridir.

Tablo 4.39: Cinsiyete Göre Dağılımlar

Cinsiyet	n	%
Erkek	202	47,3
Kadın	225	52,7
Toplam	427	100,0

Katılımcıların %47,3'ü (n=202) erkek, %52,7'si (n=225) ise kadındır.

Tablo 4.40: Eğitim Durumuna Göre Dağılımlar

Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	37	8,7
Lise	75	17,6
Ön lisans	115	26,9
Lisans	124	29,0
Lisansüstü	76	17,8
Toplam	427	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %8,7'sinin (n=37) eğitim düzeyi ilköğretim iken, %17,6'sı (n=75) lise, %26,9'u (n=115) ön lisans, %29,0'u (n=124) lisans ve %17,8'i (n=76) lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 4.41: Medeni Durumuna Göre Dağılımlar

Medeni Durum	n	%
Bekar	259	60,7
Evli	168	39,3
Toplam	427	100,0

Katılımcıların %60,7'si (n=259) bekar iken, %39,3'ünün (n=168) evlidir.

Tablo 4.42: Gelir Durumuna Göre Dağılımlar

Gelir Düzeyi	n	%
0-1000 TL	125	29,3
1001-2000 TL	50	11,7

2001-3000 TL	66	15,5
3001-4000 TL	49	11,5
4001-5000 TL	48	11,2
5001 TL ve üstü	89	20,8
Toplam	427	100,0

Araştırma katılımcılarının gelir düzeylerine göre dağılımları, %29,3'ü (n=125) 0-1000 TL arası, %11,7'si (n=50) 1001-2000 TL arası, %15,5'i (n=66) 2001-3000 TL arası, %11,5'i (n=49) 3001-4000 TL arası, %11,2'si (n=48) 4001-5000 TL arası ve %20,8'i (n=89) 5001 TL ve üzeri şeklinde sıralanmaktadır. En yüksek oran %29,3 (n=125) ile 0-1000 TL arası gruba ait iken en düşük oran araştırmanın %11,2'sini (n=48) oluşturan 4001-5000 TL gelir düzeyine sahip gruba aittir.

4.6.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçlarının

Faktör Yapıları İle Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Bu bölümde görme, işitme, koklama ve dokunma duyularına ilişkin belirlenen örneklemin analiz yapılabilmesi için yeterli olup olmadığını saptamak adına KMO ve Bartlett's testleri yapılmıştır. Daha sonra ölçme araçlarının, geçerlilik ve güvenilirliklerini belirlemek için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ve ölçme aracı alt boyutlarının Cronbach's Alpha hesaplamaları gerçekleştirilmiştir.

Görme Duyusuna Yönelik Ölçme Aracının Analizleri: Duyusal markalama uyarılarından görmenin markaya yönelik tutum oluşturmadaki rolünü belirlemeye ilişkin olarak, alan yazın taraması, odak grup görüşmesi ve pilot çalışmadan elde edilen veriler, uzman görüşü alınarak ölçme aracı ifadesi şeklinde yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 4.43: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.899
Bartlett's Test	Chi-Square	1285,844
	Df	36
	Sig.	<0.001

Faktör analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır. (KMO) ölçümü 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının o kadar uygun

olduğu kabul edilmektedir. Görme duyusuna yönelik ölçme aracının analizleri KMO değeri 0,899 olarak hesaplanmıştır ve veri grubu analiz yapmak için uygun görülmüştür.

Tablo 4.44: Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör Yükleri	Eigen value	Açıklanan Varyans	Kümülatif Varyans
Bilişsel Boyut				
1. Bir markayı, logo, amblem veya renklerini görerek tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.	.849	4,278	47,534	47,534
2. Mağazadaki görsel ipuçları (tavan yüksekliği, raf dizaynı, aydınlatma, mimari yapı vb.) benim için önemlidir.	.523			
3. Bir markaya/ürüne özgü olan renk, fiyat etiketi, paket tasarımı, ambalaj gibi unsurlar birer kalite göstergesidir.	.657			
Duygusal Boyut				
4. Ürünlerde ve mağazanın içerisinde kullanılan renkler ruh halimi etkileyebilir.	.895	0,881	9,788	57,322
5. Ürüne/markaya özgü olan renk, logo gibi görsel materyaller markaya karşı sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.	.574			
6. Mağazanın iç dekorasyonunun ve ürünlerin raflarda sergilenişi ve bunların göze hitap eden estetik biçimde kurgulanması markayı pozitif algılamam açısından önemlidir.	.523			
Davranışsal Boyut				
7. Markaya özgü logo, amblem, renk gibi görsel unsurlar satın alma kararımı etkileyebilir.	.842	0,736	8,173	65,495
8. Ürünlerin vitrinlerdeki düzeni, mağazanın tavan yüksekliği, aydınlatma düzeyi gibi unsurlar satın alma davranışımı etkileyebilir.	.750			
9. Ürüne/markaya özgü renk, tasarım gibi görsel ipuçları markaya yönelik çağrışım yaparak markayı hatırlatabilir ve bu da tercihlerimi etkileyebilir.	.685			

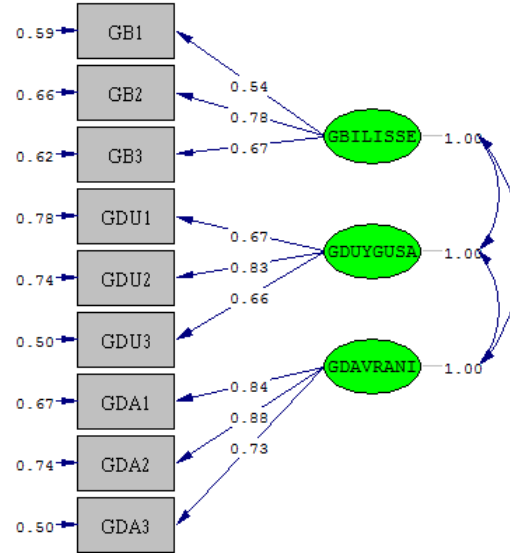
Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçme aracının maddeleri, 3 faktörden oluşmaktadır. Faktörün özdeğeri ve varyans açıklama oranı Tablo 4.44'te verilmiştir. Toplam varyans açıklama oranı %65,495 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.45: Ölçme Aracı Alt Boyut İstatistikleri-Görme Duyusu

Boyutlar	Ort	Ss	Cronbach's Alpha
Bilişsel	4,21	0,80	0,712
Duygusal	3,88	0,87	0,743
Davranışsal	3,74	0,94	0,758

Bilişsel alt boyutunun ortalaması 4,21, Cronbach's alfa değeri 0,712 bulunmuştur. Duygusal alt boyutunun ortalaması 3,88, Cronbach's alfa değeri 0,743 bulunmuştur. Davranışsal alt boyutunun ortalaması 3,74, Cronbach's alfa değeri 0,758 bulunmuştur.

Grafik 4.6: Doğrulayıcı Faktör Analizi-Görme Duyusu



Chi-Square=47.84, df=24, P-value=0.00923, RMSEA=0.099

Tablo 4.46: Uyum İndeksleri

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0.099
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.97
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.95
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.054
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.93
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	0.87

$\chi^2 / df < 3$ 'den olduğu için ($\chi^2 / df = 1,99$) sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır. RMSEA, CFI, NFI, SRMR, AGFI ve GFI ölçümleri kabul edilebilir uyum

göstermektedir. Sonuçlar, verilerin iyi uyuma sahip olduğunu ve doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

İşitme Duyusuna Yönelik Ölçme Aracının Analizleri Duyusal markalama uyarılarından işitmenin markaya yönelik tutum oluşturmadaki rolünü belirlemeye ilişkin olarak, alan yazın taraması, odak grup görüşmesi ve pilot çalışmadan elde edilen veriler, uzman görüşü alınarak ölçme aracı ifadesi şeklinde yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 4.47: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.910
Bartlett's Test	Chi-Square	1664,155
	Df	36
	Sig.	<0.001

Faktör analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır. (KMO) ölçümü 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının o kadar uygun olduğu kabul edilmektedir. İşitme duyusuna yönelik ölçme aracının KMO değeri 0,910 olarak hesaplanmıştır ve veri grubu analiz yapmak için uygun görülmüştür.

Tablo 4.48: Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör Yükleri	Eigen value	Açıklanan Varyans	Kümülatif Varyans
Bilişsel Boyut				
1. Reklam müziğini (/jingle) veya sloganını duyarak bir markayı tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.	.884	4,716	52,396	52,396
2. Markaya özgü olan müziğin marka ismiyle veya toplumsal değerlerle uyumlu olması önemlidir.	.604			
3. Markanın kendine has bir müzik kullanması kaliteli olduğunun göstergesidir.	.779			
Duyusal Boyut				
4. Markanın kullandığı müziğin kulağa hoş gelmesi ruh halimi etkileyebilir.	.745	0,922	10,243	62,638
5. Kullanılan müziğin ritminin tempolu (hızlı) veya yavaş olması beni etkileyebilir.	.871			
6. Ürüne/markaya özgü olan bir müzik, o markaya karşı sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.	.732			
Davranışsal Boyut				

7. Mağazada çalan müzik (/jingle) veya reklam müziği satın alma davranışımı etkileyebilir.	.713	0,698	7,751	70,389
8. Markanın isminin kulağa hoş gelmesi ve kullandığı slogan satın alma davranışımı etkileyebilir.	.741			
9. Markanın müziği, markaya yönelik çağrışım yaparak markayı hatırlamamı sağlayabilir bu da tercihlerimi etkileyebilir.	.606			

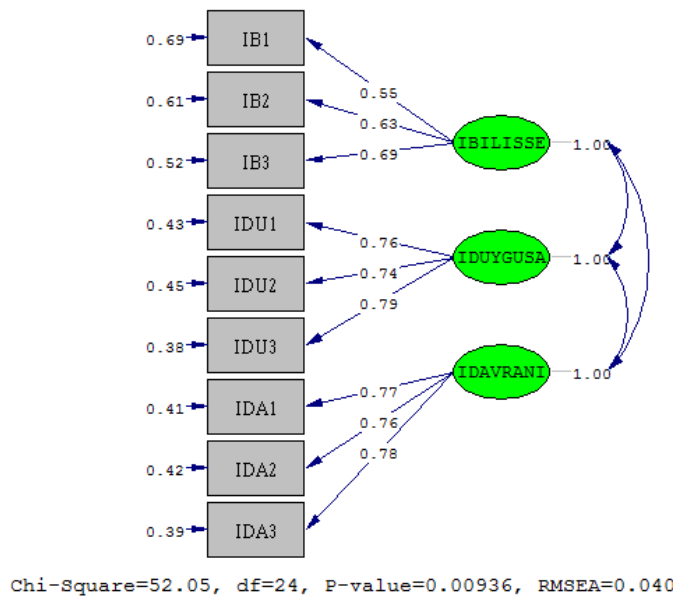
Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçme aracının maddeleri, 3 faktörden oluşmaktadır. Faktörün özdeğeri ve varyans açıklama oranı Tablo 4.48’de verilmiştir. Toplam varyans açıklama oranı %70,389 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.49: Ölçme Aracı Alt Boyut İstatistikleri-İşitme Duyusu

Boyutlar	Ort	Ss	Cronbach’s Alpha
Bilişsel	3,87	0,87	0,766
Duygusal	3,67	1,01	0,808
Davranışsal	3,36	1,07	0,813

Bilişsel alt boyutunun ortalaması 3,87, Cronbach’s alfa değeri 0,766 bulunmuştur. Duygusal alt boyutunun ortalaması 3,67, Cronbach’s alfa değeri 0,808 bulunmuştur. Davranışsal alt boyutunun ortalaması 3,36, Cronbach’s alfa değeri 0,813 bulunmuştur.

Grafik 4.7: Doğrulayıcı Faktör Analizi-İşitme Duyusu



Tablo 4.50: Uyum İndeksleri

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0.040
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.91
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.95
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.051
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.94
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	0.89

$\chi^2 / df < 3$ 'den olduğu için ($\chi^2 / df = 2,16$) sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır. RMSEA, CFI, NFI, SRMR, AGFI ve GFI ölçümleri kabul edilebilir uyum göstermektedir. Sonuçlar, verilerin iyi uyuma sahip olduğunu ve doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Koklama Duyusuna Yönelik Ölçme Aracının Analizleri: Duyusal markalama uyaranlarından koklamanın markaya yönelik tutum oluşturmadaki rolünü belirlemeye ilişkin olarak, alan yazın taraması, odak grup görüşmesi ve pilot çalışmadan elde edilen veriler, uzman görüşü alınarak ölçme aracı ifadesi şeklinde yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 4.51: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.929
Bartlett's Test	Chi-Square	2652,865
	Df	36
	Sig.	<0.001

Faktör analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır. (KMO) ölçümü 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının o kadar uygun olduğu kabul edilmektedir. Koklama duyusuna yönelik ölçme aracının KMO değeri 0,929 olarak hesaplanmıştır ve veri grubu analiz yapmak için uygun görülmüştür.

Tablo 4.52: Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör Yükleri	Eigen value	Açıklanan Varyans	Kümülatif Varyans
Bilişsel Boyut				
1. Koklayarak bir markayı/ürünü tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.	.879	5,778	64,203	64,203
2. Markaya/ürüne özgü olan kokunun markanın kendisi ile (ve sattığını ürünler ile) uyumlu olması önemlidir.	.682			
3. Markanın kendisine/sattığı ürünlere özgü bir koku kullanması kaliteli olduğunun göstergesidir.	.632			
Duygusal Boyut				
4. Mağazadaki ortam/ürün kokusu ruh halimi etkileyebilir.	.871	0,70	8,672	72,875
5. Mağazadaki ortam/ürün kokusu anılarımı canlandırabilir ve marka ile duygusal bağ kurmamı sağlayabilir.	.687			
6. Mağazaya/ürüne özgü bir koku kullanılması markaya olan sadakat ve bağlılığı etkileyebilir.	.737			
Davranışsal Boyut				
7. Mağazaya/ürüne özgü bir koku kullanılması satın alma davranışımı etkileyebilir.	.831	0,590	6,553	79,428
8. Kullanılan kokunun niteliği (gül kokusu, sert/yumuşak kokulu olması) satın alma davranışımı etkileyebilir.	.823			
9. Markaya özgü bir koku markaya yönelik bir çağrışım yapabilir bu da tercihlerimi etkileyebilir.	.813			

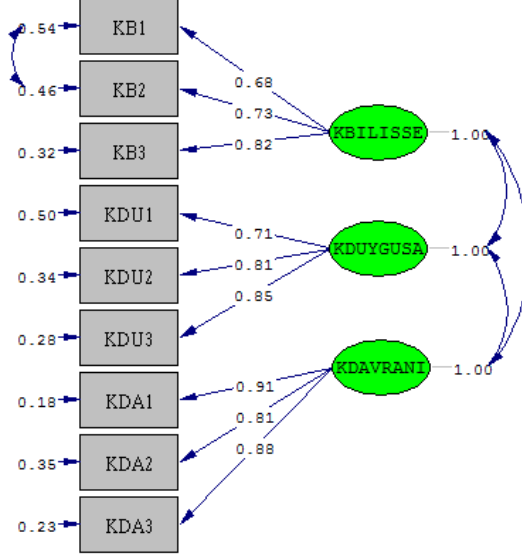
Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçme aracı maddeleri, 3 faktörden oluşmaktadır. Faktörün özdeğeri ve varyans açıklama oranı Tablo 4.52’de verilmiştir. Toplam varyans açıklama oranı %79,428 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.53: Ölçme Aracı Alt Boyut İstatistikleri-Koklama Duyusu

Boyutlar	Ort	Ss	Cronbach’s Alpha
Bilişsel	3,25	1,13	0,812
Duygusal	3,50	1,11	0,832
Davranışsal	3,39	1,16	0,898

Bilişsel alt boyutunun ortalaması 3,25, Cronbach’s alfa değeri 0,812 bulunmuştur. Duygusal alt boyutunun ortalaması 3,50, Cronbach’s alfa değeri 0,832 bulunmuştur. Davranışsal alt boyutunun ortalaması 3,39, Cronbach’s alfa değeri 0,898 bulunmuştur.

Grafik 4.8: Doğrulayıcı Faktör Analizi-Koklama Duyusu



Chi-Square=50.10, df=23, P-value=0.00061, RMSEA=0.051

Tablo 4.54:Uyum İndeksleri

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0.050
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.92
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.95
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.061
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.92
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	0.89

$\chi^2 / df < 3$ 'den olduğu için ($\chi^2 / df = 2,17$) sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır. RMSEA, CFI, NFI, SRMR, AGFI ve GFI ölçümleri kabul edilebilir uyum göstermektedir. Sonuçlar, verilerin iyi uyuma sahip olduğunu ve doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Dokunma Duyusuna Yönelik Ölçme Aracının Analizleri: Duyusal markalama uyarılarından dokunmanın markaya yönelik tutum oluşturmadaki rolünü belirlemeye ilişkin olarak, alan yazın taraması, odak grup görüşmesi ve pilot çalışmadan elde edilen veriler, uzman görüşü alınarak ölçme aracı ifadesi şeklinde yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 4.55: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.885
Bartlett's Test	Chi-Square	1927,765
	Df	36
	Sig.	<0.001

Faktör analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır. (KMO) ölçümü 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının o kadar uygun olduğu kabul edilmektedir. Dokunma duyusuna yönelik ölçme aracının KMO değeri 0,885 olarak hesaplanmıştır ve veri grubu analiz yapmak için uygun görülmüştür.

Tablo 4.56: Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör Yükleri	Eigen value	Açıklanan Varyans	Kümülatif Varyans
Bilişsel Boyut				
1. Dokunarak bir ürünü/markayı tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.	.895	4,896	54,398	54,398
2. Ürünlere dokunarak bilgi sahibi olabilirim bu da markaya yönelik bakış açımı etkileyebilir.	.756			
3. Bir markanın kendi ürünlerine dokunabilme imkânı vermesi kalite göstergesidir.	.655			
Duygusal Boyut				
4. Ürünlere dokunarak psikolojik sahiplik duygusu yaşayabilirim.	.727	1,028	11,419	65,817
5. Ürünlere dokunabilmek markaya karşı güven duygumu geliştirebilir.	.758			
6. Dokunarak deneyimleyebilme imkânı, markaya karşı sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.	.817			
Davranışsal Boyut				
7. Mağazada ürünlere dokunarak deneyimleyebilme imkânı satın alma davranışımı etkiler.	.804	0,752	8,351	74,169
8. Ürünlere dokunarak ürün hakkında bilgi sahibi (sert, yumuşak, sıcak, soğuk vb.) olmak satın alma davranışımı etkileyebilir.	.859			
9. Markaya özgü dokunsal unsurlar (ürün dokusu, yumuşaklığı, sıcaklığı vb.) markaya yönelik çağrışım yapabilir bu da tercihlerimi etkileyebilir.	.615			

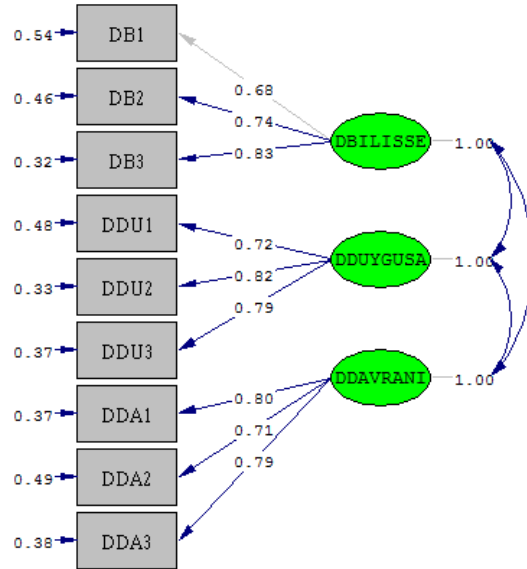
Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçme aracı maddeleri, 3 faktörden oluşmaktadır. Faktörün özdeğeri ve varyans açıklama oranı Tablo 4.56'da verilmiştir. Toplam varyans açıklama oranı %74,169 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.57: Ölçme Aracı Alt Boyut İstatistikleri-Dokunma Duyusu

Boyutlar	Ort	Ss	Cronbach's Alpha
Bilişsel	3,43	1,01	0,765
Duygusal	3,46	1,06	0,807
Davranışsal	3,83	0,96	0,802

Bilişsel alt boyutunun ortalaması 3,43, Cronbach's alfa değeri 0,765 bulunmuştur. Duygusal alt boyutunun ortalaması 3,46, Cronbach's alfa değeri 0,807 bulunmuştur. Davranışsal alt boyutunun ortalaması 3,83, Cronbach's alfa değeri 0,802 bulunmuştur.

Grafik 4.9:Doğrulayıcı Faktör Analizi-Dokunma Duyusu



Tablo 4.58:Uyum İndeksleri

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0.030
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.93
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.96
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.051
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0.92
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$	0.90

$\chi^2 / df < 3$ 'den olduğu için ($\chi^2 / df = 1,84$) sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır. RMSEA, CFI, NFI, SRMR, AGFI ve GFI ölçümleri kabul edilebilir uyum göstermektedir. Sonuçlar, verilerin iyi uyuma sahip olduğunu ve doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

4.6.3.3. Normallik Dağılımları

Analizleri gerçekleştirmede kullanılan bir takım testler bulunmaktadır. Bu testlerin hangilerinin kullanılacağına ise normallik testleri ile karar verilmektedir. Verilerin normal dağılımlı veya normal olmayan dağılıma sahip olması hangi istatistiksel analiz tekniklerinin kullanılacağını belirlemeye yardımcı olmaktadır.

Tablo 4.59 Normallik Dağılımları

Duyular ve Boyutlar	Skewness	Kurtosis
Görme Duyusu		
Bilişsel Boyut	-1.311	1.806
Duygusal Boyut	-.652	-.040
Davranışsal Boyut	-.606	-.056
İşitme Duyusu		
Bilişsel Boyut	-.782	.533
Duygusal Boyut	-.751	.246
Davranışsal Boyut	-.360	-.446
Koklama Duyusu		
Bilişsel Boyut	-.332	-.664
Duygusal Boyut	-.571	-.433
Davranışsal Boyut	-.363	-.747
Dokunma Duyusu		
Bilişsel Boyut	-.357	-.342
Duygusal Boyut	-.442	-.330
Davranışsal Boyut	-.780	.319

Bir dağılımın normal bir dağılım gösterip göstermediğine karar vermek için çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınmalıdır. Bu noktada basıklık ve çarpıklık değerlerinin kesme noktaları (sınırları) çarpıklık (Skewness) için mutlak değer olarak

3 ve basıklık (Kurtosis) için mutlak değer olarak 10'un üzerinde olmamalıdır (Kline, 2011:63). Bu çalışmadaki verilerin ise normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir.

4.6.3.4. Duyusal Markalama Tutumlarını Ölçmeye Yönelik Soru Dağılımları

Araştırma katılımcılarının sorulara verdikleri cevaplar her bir duyu için dağılımı ayrı ayrı aşağıda sıralanmıştır.

Görme Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları: Katılımcıların görme duyusu ile ilgili sorulara verdikleri cevapların dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.60: Görme Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları

İfadeler	(1) Kesinlikle Katılmıyorum		(2) Katılmıyorum		(3) Kararsızım		(4) Katlıyorum		(5) Kesinlikle Katlıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Bir markayı, logo, amblem veya renklerini görerek tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.	10	2,3	9	2,1	55	12,9	116	27,2	237	55,5
2. Mağazadaki görsel ipuçları (tavan yüksekliği, raf dizaynı, aydınlatma, mimari yapı vb.) benim için önemlidir.	20	4,7	22	5,2	72	16,9	112	26,2	201	47,1
3. Bir markaya/ürüne özgü olan renk, fiyat etiketi, paket tasarımı, ambalaj gibi unsurlar birer kalite göstergesidir.	12	2,8	21	4,9	49	11,5	103	24,1	242	56,7
4. Ürünlerde ve mağazanın içerisinde kullanılan renkler ruh halimi etkileyebilir.	20	4,7	23	5,4	85	19,9	131	30,7	168	39,3
5. Ürüne/markaya özgü olan renk, logo gibi görsel materyaller markaya karşı sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.	31	7,3	51	11,9	117	27,4	119	27,9	109	25,5
6. Mağazanın iç dekorasyonunun ve ürünlerin raflarda sergilenişi ve bunların göze hitap eden estetik biçimde kurgulanması markayı pozitif algılamam açısından önemlidir.	7	1,6	17	4,0	75	17,6	122	28,6	206	48,2
7. Markaya özgü logo, amblem, renk gibi görsel unsurlar satın alma kararımı etkileyebilir.	26	6,1	39	9,1	102	23,9	128	30,0	132	30,9
8. Ürünlerin vitrinlerdeki düzeni, mağazanın tavan yüksekliği,	31	7,3	48	11,2	102	23,9	114	26,7	132	30,9

aydınlatma düzeyi gibi unsurlar satın alma davranışımı etkileyebilir.										
9. Ürüne/markaya özgü renk, tasarım gibi görsel ipuçları markaya yönelik çağrışım yaparak markayı hatırlatabilir ve bu da tercihlerimi etkileyebilir.	14	3,3	25	5,9	88	20,6	169	39,6	131	30,7

Görme duyusuna dayalı marka tutumuna ilişkin soruların dağılımı Tablo 4.60'ta gösterilmiştir. Buna göre markaya yönelik tutum oluşturmada tüketicilerin görsel ipuçlarını en fazla bilişsel boyutlarıyla kullandıkları görülmektedir.

İşitme Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları: Katılımcıların işitme duyusu ile ilgili sorulara verdikleri cevapların dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.61: İşitme Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları

İfadeler	(1) Kesinlikle Katılmıyorum		(2) Katılmıyorum		(3) Kararsızım		(4) Katılıyorum		(5) Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Reklam müziğini (/jingle) veya sloganını duyarak bir markayı tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.	20	4,7	19	4,4	78	18,3	141	33,0	169	39,6
2. Markaya özgü olan müziğin marka ismiyle veya toplumsal değerlerle uyumlu olması önemlidir.	17	4,0	30	7,0	81	19,0	139	32,6	160	37,5
3. Markanın kendine has bir müzik kullanması kaliteli olduğunun göstergesidir.	30	7,0	43	10,1	89	20,8	131	30,7	134	31,4
4. Markanın kullandığı müziğin kulağa hoş gelmesi ruh halimi etkileyebilir.	26	6,1	28	6,6	68	15,9	152	35,6	153	35,8
5. Kullanılan müziğin ritminin tempolu (hızlı) veya yavaş olması beni etkileyebilir.	25	5,9	29	6,8	97	22,7	134	31,4	142	33,3
6. Ürüne/markaya özgü olan bir müzik, o markaya karşı sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.	44	10,3	59	13,8	120	28,1	116	27,2	88	20,6
7. Mağazada çalan müzik (/jingle) veya reklam müziği satın alma davranışımı etkileyebilir.	63	14,8	63	14,8	125	29,3	91	21,3	85	19,9
8. Markanın isminin kulağa hoş gelmesi ve kullandığı slogan satın alma davranışımı etkileyebilir.	43	10,1	78	18,3	97	22,7	117	27,4	92	21,5

9. Markanın müziği, markaya yönelik çağrışım yaparak markayı hatırlamamı sağlayabilir bu da tercihlerimi etkileyebilir.	27	6,3	53	12,4	99	23,2	133	31,1	115	26,9
---	----	-----	----	------	----	------	-----	-------------	-----	------

İşitmeye dayalı marka tutumuna ilişkin soruların dağılımı tablo 4.61’de gösterilmiştir. Buna göre markaya yönelik tutum oluşturmada tüketicilerin işitsel ipuçlarını en fazla bilişsel boyutlarıyla kullandıkları görülmektedir.

Koklamaya Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları: Katılımcıların koklama duyusu ile ilgili sorulara verdikleri cevapların dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.62: Koklama Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları

İfadeler	(1) Kesinlikle Katılmıyorum		(2) Katılmıyorum		(3) Kararsızım		(4) Katılıyorum		(5) Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Koklayarak bir markayı/ürünü tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.	90	21,1	73	17,1	110	25,8	81	19,0	73	17,1
2. Markaya/ürüne özgü olan kokunun markanın kendisi ile (ve sattığını ürünler ile) uyumlu olması önemlidir.	47	11,0	55	12,9	98	23,0	127	29,7	100	23,4
3. Markanın kendisine/sattığı ürünlere özgü bir koku kullanması kaliteli olduğunun göstergesidir.	56	13,1	45	10,5	106	24,8	114	26,7	106	24,8
4. Mağazadaki ortam/ürün kokusu ruh halimi etkileyebilir.	29	6,8	46	10,8	78	18,3	133	31,1	141	33,0
5. Mağazadaki ortam/ürün kokusu anılarımı canlandırabilir ve marka ile duygusal bağ kurmamı sağlayabilir.	52	12,2	52	12,2	80	18,7	129	30,2	114	26,7
6. Mağazaya/ürüne özgü bir koku kullanılması markaya olan sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.	53	12,4	66	15,5	109	25,5	100	23,4	99	23,2
7. Mağazaya/ürüne özgü bir koku kullanılması satın alma davranışımı etkileyebilir.	55	12,9	60	14,1	103	24,1	117	27,4	92	21,5
8. Kullanılan kokunun niteliği (gül kokusu, sert/yumuşak kokulu olması) satın alma davranışımı etkileyebilir.	40	9,4	56	13,1	98	23,0	128	30,0	105	24,6
9. Markaya özgü bir koku markaya yönelik bir çağrışım	42	9,8	68	15,9	105	24,6	111	26,0	101	23,7

yapabilir bu da tercihlerimi etkileyebilir.										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Koklamaya dayalı marka tutumuna ilişkin soruların dağılımı tablo 4.62’de gösterilmiştir. Buna göre markaya yönelik tutum oluşturmada tüketicilerin koku içeren ipuçlarını duygusal ve davranışsal boyutlarıyla kullandıkları görülmektedir.

Dokunma Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları: Katılımcıların dokunma duyusu ile ilgili sorulara verdikleri cevapların dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.63: Dokunma Duyusu İfadelerine İlişkin Soru Dağılımları

İfadeler	(1) Kesinlikle Katılmıyorum		(2) Katılmıyorum		(3) Kararsızım		(4) Katlıyorum		(5) Kesinlikle Katlıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Dokunarak bir ürünü/markayı tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.	54	12,6	83	19,4	115	26,9	96	22,5	79	18,5
2. Ürünlere dokunarak bilgi sahibi olabilirim bu da markaya yönelik bakış açımı etkileyebilir.	33	7,7	47	11,0	109	25,5	142	33,3	96	22,5
3. Bir markanın kendi ürünlerine dokunabilme imkânı vermesi kalite göstergesidir.	33	7,7	43	10,1	90	21,1	141	33,0	120	28,1
4. Ürünlere dokunarak psikolojik sahiplik duygusu yaşayabilirim.	57	13,3	67	15,7	109	25,5	103	24,1	91	21,3
5. Ürünlere dokunabilmek markaya karşı güven duygumu geliştirebilir.	37	8,7	39	9,1	100	23,4	133	31,1	118	27,6
6. Dokunarak deneyimleyebilme imkânı, markaya karşı sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.	36	8,4	43	10,1	106	24,8	138	32,3	104	24,4
7. Mağazada ürünlere dokunarak deneyimleyebilme imkânı satın alma davranışımı etkiler.	30	7,0	26	6,1	93	21,8	135	31,6	143	33,5
8. Ürünlere dokunarak ürün hakkında bilgi sahibi (sert, yumuşak, sıcak, soğuk vb.) olmak satın alma davranışımı etkileyebilir.	21	4,9	20	4,7	80	18,7	141	33,0	165	38,6
9. Markaya özgü dokunsal unsurlar (ürün dokusu, yumuşaklığı, sıcaklığı vb.) markaya yönelik çağrışım yapabilir bu da tercihlerimi etkileyebilir.	28	6,6	25	5,9	100	23,4	152	35,6	122	28,6

Koklamaya dayalı marka tutumuna ilişkin soruların dağılımı tablo 58’de gösterilmiştir. Buna göre markaya yönelik tutum oluşturmada tüketicilerin dokunsal ipuçlarını en fazla davranışsal boyutlarıyla kullandıkları görülmektedir.

4.6.3.5. Tek Yönlü Varyans Analizi İle T-Test Bulguları

Araştırma verilerinin normal dağılıma sahip olmasından dolayı ikili karşılaştırmalarda T- Testi, üç ve üzeri karşılaştırmalarda One Way Anova testleri kullanılmıştır.

Tablo 4.64: Yaşa Göre Ortalamalar- Anova Tablosu

Duyular ve Boyutlar	20 yaş ve altı		21-30 yaş		31-40 yaş		41 yaş ve üzeri		^a p
	Ort	Sd.	Ort	Sd.	Ort	Sd.	Ort	Sd.	
Görme Duyusu									
Bilişsel Boyut	4,24	0,61	4,25	0,78	4,24	0,84	4,00	0,94	0,223
Duygusal Boyut	3,97	0,87	3,92	0,83	3,90	0,83	3,62	1,01	0,111
Davranışsal Boyut	3,87	0,89	3,83	0,91	3,69	0,96	3,44	0,98	0,034*
İşitme Duyusu									
Bilişsel Boyut	4,17	0,56	3,91	0,84	3,91	0,88	3,36	1,02	0,001**
Duygusal Boyut	3,93	0,90	3,82	0,89	3,54	1,06	3,25	1,16	0,001**
Davranışsal Boyut	3,58	0,93	3,47	1,05	3,33	1,14	2,89	0,98	0,002**
Koklama Duyusu									
Bilişsel Boyut	3,39	1,07	3,34	1,08	3,17	1,19	3,02	1,18	0,195
Duygusal Boyut	3,73	1,14	3,64	1,03	3,32	1,17	3,25	1,13	0,010*
Davranışsal Boyut	3,65	1,13	3,57	1,06	3,17	1,23	3,04	1,22	0,001**
Dokunma Duyusu									
Bilişsel Boyut	3,48	0,96	3,48	0,95	3,32	1,11	3,52	0,99	0,487
Duygusal Boyut	3,77	0,83	3,44	1,01	3,43	1,11	3,36	1,25	0,181
Davranışsal Boyut	4,11	0,76	3,75	0,94	3,82	1,05	3,86	0,94	0,136

One-Way Anova Testi

**p<0,01

*p<0,05

Yaşa göre görme duyusunun bilişsel ve duygusal boyutları arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Yaşa göre görme duyusunun davranışsal boyutu istatistiksel olarak farklılık göstermektedir (p=0,034;p<0,05). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 41 yaş ve üzeri olanların görme duyusuna dayalı davranışsal boyutlarının, 20 yaş ve altı (p=0,041) ile

21-30 yaş ($p=0,029$) arası olan gruplardan düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Yaşa göre işitme duyusunun bilişsel boyutu istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,034$; $p<0,05$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 41 yaş ve üzeri olanların işitme duyusuna dayalı bilişsel boyutlarının, 20 yaş ve altı ($p=0,001$), 21-30 yaş ($p=0,001$) ile 31-40 yaş ($p=0,001$) arası olan gruplarından düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Yaşa göre işitme duyusunun duygusal boyutu istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 41 yaş ve üzeri olanların işitme duyularına yönelik duygusal boyutlarının, 20 yaş ve altı ($p=0,003$) ile 21-30 yaş ($p=0,001$) arası olan gruplarından düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Yaşa göre işitme duyusunun davranışsal boyutu istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,002$; $p<0,02$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 41 yaş ve üzeri olanların işitme duyusuna yönelik davranışsal boyutlarının, 20 yaş ve altı ($p=0,006$) ile 21-30 yaş ($p=0,003$) arası olan gruplardan düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Yaşa göre koklama duyusunun duygusal boyutu istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,010$; $p<0,05$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 41 yaş ve üzeri olanların koklama duyusunun duygusal boyutlarının 20 yaş ve altı gruptan düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,047$; $p<0,05$). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Yaşa göre koklama duyusunun davranışsal boyutu istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre 41 yaş ve üzeri olanların koklama duyularına yönelik davranışsal boyutlarının, 20 yaş ve altı ($p=0,047$) ile 21-30 yaş ($p=0,017$) arası olan gruplardan düşük olması istatistiksel

olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Yaşa göre dokunma duyusunun bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 4.65: Cinsiyete Göre Ortalamalar- T-Test Tablosu

Duyular ve Boyutlar	Erkek		Kadın		b ^p
	Ort	Sd.	Ort	Sd.	
Görme Duyusu					
Bilişsel Boyut	4,18	0,82	4,25	0,79	0,386
Duygusal Boyut	3,75	0,95	4,01	0,77	0,002**
Davranışsal Boyut	3,73	0,98	3,75	0,91	0,810
İşitme Duyusu					
Bilişsel Boyut	3,80	0,96	3,93	0,79	0,134
Duygusal Boyut	3,58	1,07	3,76	0,93	0,067
Davranışsal Boyut	3,37	1,12	3,36	1,03	0,952
Koklama Duyusu					
Bilişsel Boyut	3,23	1,14	3,27	1,12	0,735
Duygusal Boyut	3,42	1,12	3,57	1,11	0,157
Davranışsal Boyut	3,32	1,18	3,45	1,15	0,247
Dokunma Duyusu					
Bilişsel Boyut	3,40	1,01	3,46	1,01	0,543
Duygusal Boyut	3,44	1,04	3,48	1,08	0,635
Davranışsal Boyut	3,68	1,02	3,96	0,89	0,003**

T-test ** $p<0,01$

Kadınlarda görme duyusuna dayalı duygusal boyutun erkeklerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,002$; $p<0,01$).

Kadınlarda dokunma duyusuna dayalı davranışsal boyutun erkeklerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,002$; $p<0,01$).

Cinsiyete göre diğer duyular ve boyutlar istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 4.66: Medeni Duruma Göre Ortalamalar- T-Test Tablosu

Duyular ve Boyutlar	Bekar		Evli		^a p
	Ort	Sd.	Ort	Sd.	
Görme Duyusu					
Bilişsel Boyut	4,29	0,74	4,10	0,89	0,022*
Duygusal Boyut	3,96	0,84	3,76	0,89	0,020*
Davranışsal Boyut	3,86	0,91	3,55	0,96	0,001**
İşitme Duyusu					
Bilişsel Boyut	4,02	0,79	3,64	0,94	0,001**
Duygusal Boyut	3,88	0,88	3,36	1,09	0,001**
Davranışsal Boyut	3,54	0,99	3,09	1,14	0,001**
Koklama Duyusu					
Bilişsel Boyut	3,43	1,06	2,97	1,18	0,001**
Duygusal Boyut	3,69	1,03	3,21	1,18	0,001**
Davranışsal Boyut	3,56	1,09	3,11	1,23	0,001**
Dokunma Duyusu					
Bilişsel Boyut	3,54	0,94	3,28	1,09	0,012*
Duygusal Boyut	3,63	0,96	3,21	1,16	0,001**
Davranışsal Boyut	3,91	0,89	3,70	1,05	0,029*

*T testi*****p<0,01*****p<0,05**

Bekkarların görme duyusuna yönelik bilişsel boyutlarının evlilerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,022;p<0,05).

Bekkarların görme duyusuna yönelik duygusal boyutlarının evlilerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,020;p<0,05).

Bekkarların görme duyusuna yönelik davranışsal boyutlarının evlilerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

Bekkarların işitme duyusuna yönelik bilişsel boyutlarının evlilerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

Bekkarların işitme duyusuna yönelik duygusal boyutlarının evlilerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001;p<0,01).

Bekarların işitme duyusuna yönelik davranışsal boyutlarının evlilerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001;p<0,01$).

Bekarların koklama duyusuna yönelik bilişsel boyutlarının evlilerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001;p<0,01$).

Bekarların koklama duyusuna yönelik duygusal boyutlarının evlilerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001;p<0,01$).

Bekarların koklama duyusuna yönelik davranışsal boyutlarının evlilerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001;p<0,01$).

Bekarların dokunma duyusuna yönelik bilişsel boyutlarının evlilerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,012;p<0,05$).

Bekarların dokunma duyusuna yönelik duygusal boyutlarının evlilerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001;p<0,01$).

Bekarların dokunma duyusuna yönelik davranışsal boyutlarının evlilerden yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,029;p<0,05$).

Tablo 4.67: Eğitim Durumuna Göre Ortalamalar- Anova Tablosu

	İlköğretim		Lise		Ön lisans		Lisans		Lisansüstü		ap
	Ort	Sd.	Ort	Sd.	Ort	Sd.	Ort	Sd.	Ort	Sd.	
Görme Duyusu											
Bilişsel Boyut	4,02	0,95	4,13	0,87	4,19	0,92	4,27	0,67	4,35	0,66	0,221
Duygusal Boyut	3,50	1,06	3,75	0,84	3,95	0,94	3,93	0,78	4,01	0,74	0,056
Davranışsal Boyut	3,37	1,09	3,70	0,96	3,81	1,00	3,77	0,88	3,80	0,81	0,136
İşitme Duyusu											
Bilişsel Boyut	3,48	1,00	3,79	0,86	4,04	0,87	3,86	0,85	3,89	0,81	0,013*
Duygusal Boyut	3,21	1,16	3,56	1,07	3,81	1,06	3,80	0,86	3,59	0,91	0,007**
Davranışsal Boyut	2,76	0,98	3,48	1,03	3,37	1,19	3,44	1,03	3,41	0,99	0,009**
Koklama Duyusu											
Bilişsel Boyut	2,94	1,12	2,99	1,21	3,30	1,13	3,33	1,06	3,46	1,11	0,057
Duygusal Boyut	3,14	1,12	3,29	1,19	3,59	1,13	3,58	1,08	3,61	1,03	0,073
Davranışsal Boyut	3,14	1,26	3,24	1,16	3,46	1,22	3,51	1,07	3,35	1,18	0,323
Dokunma Duyusu											
Bilişsel Boyut	3,72	0,97	3,44	1,02	3,33	1,14	3,45	0,91	3,41	0,96	0,370

Duygusal Boyut	3,30	1,25	3,51	0,97	3,46	1,17	3,53	0,95	3,39	1,05	0,767
Davranışsal Boyut	3,97	0,97	3,78	0,90	3,79	1,05	3,87	0,89	3,79	1,01	0,819

One-Way Anova Testi ** $p<0,01$ * $p<0,05$

Eğitim durumuna göre işitme duyusuna yönelik bilişsel boyut istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,034$; $p<0,05$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre eğitim durumu ilköğretim olanların işitme duyusuna yönelik bilişsel boyutlarının ön lisans olanlarından düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,006$; $p<0,01$). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Eğitim durumuna göre işitme duyusuna yönelik duygusal boyut istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre eğitim durumu ilköğretim olanların işitme duyusuna yönelik duygusal boyutlarının ön lisans ($p=0,013$) ve lisans ($p=0,014$) grubundan düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Eğitim durumuna göre işitme duyusunun davranışsal boyutu istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,002$; $p<0,02$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre eğitim durumu ilköğretim olanların işitme duyusuna yönelik davranışsal boyutlarının, ön lisans ($p=0,026$), lisans ($p=0,006$) ve lisansüstü ($p=0,024$) grubundan düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Eğitim durumuna göre görme duyusu ve boyutlar arasında istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Eğitim durumuna göre koklama duyusu ve boyutlar arasında istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Eğitim durumuna göre dokunma duyusu ve boyutlar arasında istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 4.68: Gelir Durumuna Göre Ortalamalar- Anova Tablosu

Duyular ve Boyutlar	0-1000 TL		1001-2000 TL		2001-3000 TL		3001-4000 TL		4001-5000		> 5001 TL		a_p
	Ort	Sd.	Ort	Sd.	Ort	Sd.	Ort	Sd.	Ort	Sd.	Ort	Sd.	
Görme Duyusu													
Bilişsel Boyut	4,15	0,87	3,97	1,05	4,18	0,67	4,24	0,86	4,29	0,65	4,41	0,64	0,048*
Duygusal Boyut	3,87	0,88	3,77	1,04	3,76	0,84	3,78	0,94	4,17	0,67	3,95	0,79	0,134
Davranışsal Boyut	3,81	0,95	3,75	1,06	3,67	0,87	3,44	1,06	3,92	0,74	3,76	0,91	0,150
İşitme Duyusu													
Bilişsel Boyut	4,01	0,83	3,75	0,90	3,78	0,92	3,71	0,90	3,86	0,82	3,89	0,89	0,282
Duygusal Boyut	3,89	0,95	3,65	0,98	3,47	0,97	3,37	1,15	3,79	0,87	3,64	1,04	0,019*
Davranışsal Boyut	3,54	1,00	3,33	1,01	3,07	1,10	3,18	1,08	3,56	1,02	3,34	1,17	0,039*
Koklama Duyusu													
Bilişsel Boyut	3,43	1,02	3,17	1,21	3,05	1,04	2,98	1,18	3,44	1,13	3,24	1,23	0,090
Duygusal Boyut	3,62	1,05	3,59	1,05	3,27	1,08	3,33	1,27	3,73	1,00	3,41	1,20	0,126
Davranışsal Boyut	3,57	1,13	3,47	1,09	3,12	1,02	3,27	1,34	3,60	1,09	3,22	1,25	0,052
Dokunma Duyusu													
Bilişsel Boyut	3,60	0,96	3,53	1,01	3,35	0,92	3,01	1,05	3,58	1,00	3,36	1,08	0,013*
Duygusal Boyut	3,61	0,99	3,59	1,08	3,23	1,00	3,21	1,16	3,65	1,00	3,39	1,12	0,054
Davranışsal Boyut	3,92	0,93	3,93	0,94	3,63	0,93	3,69	1,01	3,93	0,84	3,80	1,07	0,306

One-Way Anova Testi

**p<0,01

*p<0,05

One-Way Anova Testi ** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

Gelir durumuna göre görme duyusunun bilişsel boyutu istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,013;p<0,05$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre gelir durumu 1001- 2000 TL olanların görme duyusuna yönelik bilişsel boyutlarının, 5001 TL ve üzeri grubundan düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,033;p<0,05$). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Gelir durumuna göre görme duyusunun duygusal ve davranışsal boyutları arasında istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Gelir durumuna göre işitme duyusunun duygusal boyutu istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,019;p<0,05$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre gelir durumu 3001- 4000 TL olanların işitme duyusuna yönelik duygusal boyutlarının, 0-1000 TL grubundan düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,036;p<0,05$). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Gelir durumuna göre işitme duyusunun davranışsal boyutu istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,039;p<0,05$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre gelir durumu 3001- 4000 TL olanların işitme duyusuna yönelik davranışsal boyutlarının, 0-1000 TL grubundan düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,045;p<0,05$). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Gelir durumuna göre dokunma duyusunun bilişsel boyutu istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p=0,013;p<0,05$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre gelir durumu 3001- 4000 TL olanların dokunma duyusuna yönelik bilişsel boyutlarının, 0-1000 TL grubundan düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,008;p<0,01$). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$).

Gelir durumuna göre dokunma duyusunun duygusal ve davranışsal boyutları istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

4.6.3.6. Ana ve Alt Amaç Sorularının Korelasyon Analizi

Bulguları

Çalışmanın genel amacı duyuşal marka uyanlarının tüketicilerin marka algıları ve tutumları üzerindeki rolünün tutumun öğeleri olan bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarıyla araştırmaktır. Bu genel amaç çerçevesinde aşığıdaki alt amaç sorularına cevap aranmıştır:

A. Bilişsel boyutlarda, tüketici marka algılarının belirlenmesinde duyuların rolü nedir?

a¹. Bilişsel boyutlarda, görme duyusunun işitme, koklama ve dokunma duyuları ile ilişkisi var mıdır?

Tablo 4.69: Bilişsel Boyut- Görme Duyusunun İşitme, Koklama ve Dokunma Duyuları İle Korelasyonu

Duyular	Görme Duyusunun Bilişsel Boyutu	
	r	p
İşitme Duyusunun Bilişsel Boyutu	0,486	0,001**
Koklama Duyusunun Bilişsel Boyutu	0,376	0,001**
Dokunma Duyusunun Bilişsel Boyutu	0,284	0,001**

r=Pearson Correlation ***p*<0,01

Görme duyusunun bilişsel boyutu ile işitme duyusunun bilişsel boyutu arasında pozitif yönlü (görme duyusu artarken, işitme duyusu da artmakta) %48,6 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (*p*=0,001;*p*<0,01).

Görme duyusunun bilişsel boyutu ile koklama duyusunun bilişsel boyutu arasında pozitif yönlü (görme duyusu artarken, koklama duyusu da artmakta) %37,6 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (*p*=0,001;*p*<0,01).

Görme duyusunun bilişsel boyutu ile dokunma duyusunun bilişsel boyutu arasında pozitif yönlü (görme duyusu artarken, dokunma duyusu da artmakta) %28,4 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (*p*=0,001;*p*<0,01).

a². Bilişsel boyutlarda, işitme duyusunun koklama ve dokunma duyuları ile ilişkisi var mıdır?

Tablo 4.70: Bilişsel Boyut- İşitme Duyusunun Koklama ve Dokunma Duyuları İle Korelasyonu

Duyular	İşitme Duyusunun Bilişsel Boyutu	
	r	p
Koklama Duyusunun Bilişsel Boyutu	0,495	0,001**
Dokunma Duyusunun Bilişsel Boyutu	0,306	0,001**

r=Pearson Correlation ***p*<0,01

İşitme duyusunun bilişsel boyutu ile koklama duyusunun bilişsel boyutu arasında pozitif yönlü (işitme duyusu artarken, koklama duyusu da artmakta) %49,5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (*p*=0,001;*p*<0,01).

İşitme duyusunun bilişsel boyutu ile dokunma duyusunun bilişsel boyutu arasında pozitif yönlü (işitme duyusu artarken, dokunma duyusu da artmakta) %30,6 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (*p*=0,001;*p*<0,01).

a³. Bilişsel boyutlarda, koklamanın duyusunun dokunma duyusu ile ilişkisi var mıdır?

Tablo 4.71: Bilişsel Boyut- Koklama Duyusunun Dokunma Duyusu İle Korelasyonu

Duyular	Koklama Duyusunun Bilişsel Boyutu	
	r	p
Dokunma Duyusunun Bilişsel Boyutu	0,498	0,001**

r=Pearson Correlation ***p*<0,01

Koklama duyusunun bilişsel boyutu ile dokunma duyusunun bilişsel boyutu arasında pozitif yönlü (koklama duyusu artarken, dokunma duyusu da artmakta) %49,8 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (*p*=0,001;*p*<0,01).

B. Duygusal boyutlarda, tüketici marka algılarının belirlenmesinde duyuların rolü nedir?

b¹. Duygusal boyutlarda, görme duyusunun işitme, koklama ve dokunma duyuları ile ilişkisi var mıdır?

Tablo 4.72: Duygusal Boyut- Görme Duyusunun İşitme, Koklama ve Dokunma Duyuları İle Korelasyonu

Duyular	Görme Duyusunun Duygusal Boyutu	
	r	p
İşitme Duyusunun Duygusal Boyutu	0,514	0,001**
Koklama Duyusunun Duygusal Boyutu	0,474	0,001**
Dokunma Duyusunun Duygusal Boyutu	0,362	0,001**

r=Pearson Correlation ***p*<0,01

Görme duyusunun duygusal boyutu ile işitme duyusunun duygusal boyutu arasında pozitif yönlü (görme duyusu artarken, işitme duyusu da artmakta) %51,4 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (*p*=0,001;*p*<0,01).

Görme duyusunun duygusal boyutu ile koklama duyusunun duygusal boyutu arasında pozitif yönlü (görme duyusu artarken, koklama duyusu da artmakta) %47,4 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (*p*=0,001;*p*<0,01).

Görme duyusunun duygusal boyutu ile dokunma duyusunun duygusal boyutu arasında pozitif yönlü (görme duyusu artarken, dokunma duyusu da artmakta) %36,2 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (*p*=0,001;*p*<0,01).

b². Duygusal boyutlarda, işitme duyusunun koklama ve dokunma duyusu ile ilişkisi var mıdır?

Tablo 4.73: Duygusal Boyut- İşitme Duyusunun Koklama ve Dokunma Duyusu İle Korelasyonu

Duyular	İşitme Duyusunun Duygusal Boyutu	
	r	p
Koklama Duyusunun Duygusal Boyutu	0,566	0,001**
Dokunma Duyusunun Duygusal Boyutu	0,430	0,001**

r=Pearson Correlation ***p*<0,01

İşitme duyusunun duygusal boyutu ile koklama duygusal boyutu arasında pozitif yönlü (işitme duyusu artarken, koklama duyusu da artmakta) %56,6 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$).

İşitme duyusunun duygusal boyutu ile dokunma duyusunun duygusal boyutu arasında pozitif yönlü (işitme duyusu artarken, dokunma duyusu da artmakta) %43,0 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$).

b³. Duygusal boyutlarda koklama duyusunun, dokunma duyusu ile ilişkisi var mıdır?

Tablo 4.74: Duygusal Boyut- Koklama Duyusunun Dokunma Duyusu İle Korelasyonu

Duyular	Koklama Duyusunun Duygusal Boyutu	
	r	p
Dokunma Duyusunun Duygusal Boyutu	0,508	0,001**

r =Pearson Correlation ** $p<0,01$

Koklama duyusunun duygusal boyutu ile dokunma duyusunun duygusal boyutu arasında pozitif yönlü (koklama duyusu artarken, dokunma duyusu da artmakta) %50,8 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$).

C. Davranışsal boyutlarda, tüketici marka algılarının belirlenmesinde duyuların rolü nedir?

c¹. Davranışsal boyutlarda görme duyusunun işitme, koklama ve dokunma duyuları ile ilişkisi var mıdır?

Tablo 4.75: Davranışsal Boyut- Görme Duyusunun İşitme, Koklama ve Dokunma Duyuları İle Korelasyonu

	Görme Duyusunun Davranışsal Boyutu	
	r	p
İşitme Duyusunun Davranışsal Boyutu	0,580	0,001**
Koklama Duyusunun Davranışsal Boyutu	0,524	0,001**
Dokunma Duyusunun Davranışsal Boyutu	0,323	0,001**

r =Pearson Correlation ** $p<0,01$

Görme duyusunun davranışsal boyutu ile işitme duyusunun davranışsal boyutu arasında pozitif yönlü (görme duyusu artarken, işitme duyusu da artmakta) %58,0 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$).

Görme duyusunun davranışsal boyutu ile koklama duyusunun davranışsal boyutu arasında pozitif yönlü (görme duyusu artarken, koklama duyusu da artmakta) %52,4 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$).

Görme duyusunun davranışsal boyutu ile dokunma duyusunun davranışsal boyutu arasında pozitif yönlü (görme duyusu artarken, dokunma duyusu da artmakta) %32,3 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$).

c². Davranışsal boyutlarda işitme duyusunun koklama ve dokunma gibi duyular ile ilişkisi var mıdır?

Tablo 4.76: Davranışsal Boyut- İşitme Duyusunun Koklama ve Dokunma Duyuları İle Korelasyonu

Duyular	İşitme Duyusunun Davranışsal Boyutu	
	r	p
Koklama Duyusunun Davranışsal Boyutu	0,627	0,001**
Dokunma Duyusunun Davranışsal Boyutu	0,279	0,001**

r =Pearson Correlation ** $p<0,01$

İşitme duyusunun davranışsal boyutu ile koklama duyusunun davranışsal boyutu arasında pozitif yönlü (işitme duyusu artarken, koklama duyusu da artmakta) %62,7 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$).

İşitme duyusunun davranışsal boyutu ile dokunma duyusunun davranışsal boyutu arasında pozitif yönlü (işitme duyusu artarken, dokunma duyusu da artmakta) %27,9 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$).

c³. Davranışsal boyutlarda koklama duyusunun, dokunma duyusu ile ilişkisi var mıdır?

Tablo 4.77: Davranışsal Boyut- Koklama Duyusunun Dokunma Duyusu İle Korelasyonu

Duyular	Koklama Duyusunun Davranışsal Boyutu	
	r	p
Dokunma Duyusunun Davranışsal Boyutu	0,403	0,001**

r=Pearson Correlation ****p<0,01**

Koklama duyusunun davranışsal boyutu ile dokunma duyusunun davranışsal boyutu arasında pozitif yönlü (koklama duyusu artarken, dokunma duyusu da artmakta) %40,3 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$).

D. Görme duyusunun bilişsel boyutu ile tüketicilerin marka algılarının belirlenmesinde dokunma duyusunun rolü nedir?

d¹. Görme duyusunun bilişsel boyutu ile dokunma duyusunun duygusal ve davranışsal boyutu arasında ilişki var mıdır?

d². Görme duyusunun bilişsel boyutu ile dokunma duyusunun davranışsal boyutu arasında ilişki var mıdır?

Tablo 4.78: Görme Duyusunun Bilişsel Boyutuyla Dokunma Duyusunun Duygusal ve Davranışsal Boyutları Arasındaki Korelasyon

Duyular	Görme Duyusunun Bilişsel Boyutu	
	r	p
Dokunma Duyusunun Duygusal Boyutu	0,383	0,001**
Dokunma Duyusunun Davranışsal Boyutu	0,327	0,001**

r=Pearson Correlation ****p<0,01**

Görme duyusunun bilişsel boyutu ile dokunma duyusunun duygusal boyutu arasında pozitif yönlü %38,3 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,006$; $p<0,01$).

Görme duyusunun bilişsel boyutu ile dokunma duyusunun davranışsal boyutu arasında pozitif yönlü %32,7 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p=0,013$; $p<0,05$).

E. Görme duyusunun duygusal boyutu ile tüketicilerin marka algılarının belirlenmesinde dokunma duyusunun rolü nedir?

e¹. Görme duyusunun duygusal boyutu ile dokunma duyusunun bilişsel ve davranışsal boyutları arasında ilişki var mıdır?

e². Görme duyusunun duygusal boyutu ile dokunma duyusunun davranışsal boyutu arasında ilişki var mıdır?

Tablo 4.79: Görme Duyusunun Duygusal Boyutuyla Dokunma Duyusunun Bilişsel ve Davranışsal Boyutları Arasındaki Korelasyon

Duyular	Görme Duyusunun Duygusal Boyutu	
	r	p
Dokunma Duyusunun Bilişsel Boyutu	0,297	0,001**
Dokunma Duyusunun Davranışsal Boyutu	0,358	0,001**

r=Pearson Correlation ***p*<0,01

Görme duyusunun duygusal boyutu ile dokunma duyusunun bilişsel boyutu arasında pozitif yönlü %29,7 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (*p*=0,001;*p*<0,01).

Görme duyusunun duygusal boyutu ile dokunma duyusunun davranışsal boyutu arasında pozitif yönlü %35,8 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (*p*=0,001;*p*<0,01).

F. Görme duyusunun davranışsal boyutu ile tüketicilerin marka algılarının belirlenmesinde dokunma duyusunun rolü nedir?

f¹. Görme duyusunun davranışsal boyutu ile dokunma duyusunun bilişsel ve duygusal boyutları arasında ilişki var mıdır?

f². Görme duyusunun davranışsal boyutu ile dokunma duyusunun duygusal boyutu arasında ilişki var mıdır?

Tablo 4.80: Görme Duyusunun Davranışsal Boyutuyla Dokunma Duyusunun Bilişsel ve Duygusal Boyutları Arasındaki Korelasyon

Duyular	Görme Duyusunun Davranışsal Boyutu	
	r	p
Dokunma Duyusunun Bilişsel Boyutu	0,294	0,001**
Dokunma Duyusunun Duygusal Boyutu	0,379	0,001**

r=Pearson Correlation ***p*<0,01

Görme duyusunun davranışsal boyutu ile dokunma duyusunun bilişsel boyutu arasında pozitif yönlü %29,4 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (*p*=0,001;*p*<0,01).

Görme duyusunun davranışsal boyutu ile dokunma duyusunun duygusal boyutu arasında pozitif yönlü %37,9 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (*p*=0,001;*p*<0,01).

4.7.Genel Değerlendirme ve Tartışma

Bu bölümde ilk olarak odak grup görüşmesi ardından pilot çalışma ve son olarak ana kütle bulguları değerlendirilmiştir. Ana kütle bulgularının ardından ise araştırmanın ana ve alt amaç sorularına ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır.

4.7.1. Odak Grup Görüşmesi Bulgularının Değerlendirilmesi

Odak grup görüşmesinde tüketicilere yöneltilen açık uçlu sorular ile tutumların belirlenmesinde duyuların rolü irdelenmiştir. Burada verilen sonuçlar, Büdün ve Ertürk (2020)'den özetlenerek aktarılmıştır. Görme duyusuna dayalı sorulara verilen cevaplara bakıldığında tüketicilerin marka sembolleri, işaretleri, amblemleri, logoları gibi görsel unsurlarla markayı diğer markalar ayırt edebildikleri görülmüştür. Mağaza tasarımında kullanılan renkler veya markanın kurumsal renklerinin tüketici tutumlarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Özellikle renk seçimi veya dekorasyonun markanın kimlik ve kişiliğine uygun olması gerekmektedir. Mağaza ortamının veya vitrinlerin aydınlık parlak ışıklarla donatılması ürün seçimleri için önemli bir etkidir. Mağazada çalışan personelin dış görünüşünün markayı temsil edebilecek nitelikte olması gerektiği ifade edilmiştir. Çünkü bu durum doğrudan marka hakkında fikir

vermektedir. Çalışmada dikkati çeken bir diğer sonuç mağaza personelinin kadın veya erkek oluşunun tüketici tercihlerini veya tutumları üzerinde herhangi bir etkisinin olmamasıdır. Tüketiciler esasen aldıkları hizmetin veya satın aldıkları ürünün faydasına odaklanmakta, personelin cinsiyeti farketmeksizin alışveriş esnasında yardımcı olmasının yeterli olduğunu ifade etmektedirler. Sonuçlara bakıldığında görsel kodların tüketici tutumlarını daha çok bilişsel ve duygusal boyutlarda etkilediği görülmektedir. Markanın kullandığı renkler veya mağaza dekorasyonu gibi görmeye dayalı semboller tüketicileri yönlendirmede etkili faktörlerdir.

İşitme duyusuna yönelik sorularda da müziğin veya ürün sesinin çıkardığı sesin tercihler üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle markanın sesi/müziği/jingle duyulduğunda tüketiciler markayı tanımakta ve diğerlerinden ayırt edebilmektedirler. Özellikle büyük bir çoğunluk müziğin duygu durumlarını doğrudan etkilediğini ifade etmiştir. Diğer yandan müziğin çağrışımlar yaratarak markayı hatırlatıcı etkisi olduğu aktarılmıştır. Yine büyük bir çoğunluk mağazada çalan müziğin ritminin alışveriş etkinliklerini ve tutumları üzerinde oldukça etkili olduğunu aktarmıştır. Çünkü müzik kadar müziğin ritmi de alışveriş etkinliğinin devam ettirme veya sonlandırma üzerinde oldukça etkilidir. Mağazada çalan müziklerin tüketicileri tekrar ziyaret etmeye teşvik etmesi ve özellikle markanın kendi ürünlerine, kimliğine ve kişiliğine özgü müzik seçmesi tüketici tutumları üzerinde etkilidir. İşitsel kodlarla ilgili ilginç bir diğer sonuç mağazada çalan müziği seslendiren kişinin kadın veya erkek olmasının tercihler üzerinde herhangi bir etkisi olmadığıdır. Tüketiciler çalan müzikler konusunda kulağa hoş gelmesi veya sevilen bir müzik türü olmasının mağaza kalış sürelerini artırabileceği ve dolayısıyla tutumları etkileyebileceğini ifade etmişlerdir. İşitme duyusuna yönelik soruların cevaplarına bakıldığında işitsel girdilerin tüketiciler daha çok duygusal yönde etkilediği görülmektedir.

Koklama duyusu diğer duyular gibi tüketici tercihlerinde yönlendirici bir etkiye sahiptir. Katılımcılar bir koku vasıtasıyla ürün veya markayı rakip markalardan ayırt edebileceklerini ifade etmişlerdir. Örneğin LC Waikiki, İpekyol, Mavi Jeans ve daha birçok marka mağazalarında kendilerine has kokular kullanmakta ve tüketicilerin kendilerini hatırlayarak marka sadakati yaratmaya çabalamaktadır. Kimyasal bir duyu

olan koku aynı zamanda tüketici duygularını harekete geçiren güçlü bir uyarandır. Tüketiciler de bu bağlamda ortam kokusunun ruh hallerini etkidiğini ifade etmişlerdir. Özellikle yukarıdaki örnekler gibi markaya özgü olan kokuların tüketicilerde bağlılık yaratmak için kullanılması tesadüf değildir. Diğer bir dikkat çekici sonuç belli bir kokuya sahip markalara, sahip olmayanlara kıyasla tüketicilerin daha fazla bedel ödemeye razı olmalarıdır. Diğer duyulara ilişkin sonuçların tamamında cinsiyet etkisiz faktör iken koku duyusunda durum farklıdır. Kokunun eril veya dişil özellikte oluşunun tüketici tutumlarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Ancak yine kokunun her durumda ürün ve markanın kimliğine uygun olması gerektiği vurgulanmıştır. Koku içeren uyarılara bakıldığında, koku duyusunun kendi doğasından kaynaklı olarak tüketicilerin duygusal tercihlerini daha çok etkilediği görülmektedir. Bu yüzden tüketici tutumlarını duygusal yönden etkilemede koku önde gelmektedir.

Dokunma duyusu sayesinde bir ürün hakkında bilgi sahibi veya deneyim sahibi olmak tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre bir ürünün dokusu, sıcaklığı, sertliği gibi özellikleri ile ürüne dokunarak elde edilen bilgi o ürünün diğerlerinden ayırt edilmesini kolaylaştırmaktadır. Dikkat çekici diğer bir sonuç, araştırmaya katılan katılımcıların tamamı ürünlere dokunma imkanı tanıyan markaların tutumlarını çok daha kolay yönlendirdiğini ifade etmişlerdir. Dokunarak deneyimleme bir gıda ürünün tazeliğinden, tekstil ürünün malzeme kalitesine kadar çok geniş bir alanda tercihler için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Bu yüzden de tüketiciler dokunarak deneyimleyebilme imkanı buldukları ürünlere daha fazla bedel ödemeye razı olduklarını belirtmişlerdir. Bunu destekleyen bir diğer sonuç ise dokusal deneyime imkan tanıyan markaları tekrar ziyaret etme olasılığının artması ve bu sayede marka sadakati ile uzun dönemli ilişkilerin önu açılabilir. Dokunsal sonuçlar, tüketicilerin daha çok ürünle ilişkili bilgilenme amacı taşıdıklarını ortaya koymaktadır. Bu yüzden dokunmanın tüketicileri daha çok bilişsel yönden etkilediğini söylemek mümkündür.

Kimyasal duyulardan bir diğeri olan tat genellikle başka bir duyu ile birlikte kullanıldığında tüketici tercihlerini etkilemektedir. Örneğin bir yemeğin tadına bakmadan önce koklamak veya dokunmak yemeğin lezzetine referans etmeleri

açısından önemlidir. Katılımcılar tat ile bir gıda markasını diğerlerinden ayırt edebileceklerini ifade etmişlerdir. Özellikle tatma deneyimi sunan markaların, ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olunmasını sağlaması açısından tercihleri tamamen etkileyebilmektedir. Dahası sırf tadına bakma imkanı sayesinde tüketiciler markaya daha fazla bedel ödemeye razı olabileceklerini ve bu deneyim sayesinde mağazayı ziyaret etme olasılıklarının artacağını aktarmışlardır. Tat ile ilişkili kodlara bakıldığında genellikle gıda ürünü hakkında bilgi edinmek veya karşılaştırma yapmak açısından bilişsel amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Bu da tüketici tutumlarını etkilemede yeterli bir sonuçtur.

Odak grup görüşmesi bulgularına göre cinsiyet bağlantılı sorulan soruların tamamına yakınında (koku hariç) cinsiyetin tüketici tutumları üzerinde doğrudan etkili olmaması ölçme aracı ifadelerinin belirlenmesinde önemli bir bilgi sağlamıştır. Bu yüzden pilot ve ana kütle uygulamalarında katılımcılara yöneltilen ölçme aracı formunda cinsiyet değişkenine yer verilmemiştir. Odak grup görüşmesi sonuçları değerlendirildiğinde tüketici tutumlarının duyunun ve ürünün/markanın niteliği çerçevesinde bilişsel, duygusal ve davranışsal yönlerde etkilendiği görülmektedir. Bu da satın alma gerçekleşsin ya da gerçekleşmesin beş duyunun tüketici tercihlerinde etkili bir referans olduğunu ve tutumları etkilemede oldukça başarılı bir strateji olduğunu göstermektedir.

4.7.2. Pilot Çalışma Bulgularının Değerlendirilmesi

Duyusal markalamaya ilişkin tüketici tutumlarını belirlemek adına tasarlanan ölçme aracına ön veri sağlaması ve ölçme aracının güvenilirliğinin saptanması açısından pilot çalışma, oldukça önemli bir aşamadır. Çalışma kapsamında görme, işitme, koklama ve dokunmayı içeren dört farklı duyunun ölçme aracı geliştirilmiştir. Her duyusal faktörün kendi içerisinde geçerlilik ve güvenilirliği sağlamıştır. Bu aşamadan sonra duyusal ölçme araçlarına doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve faktör analizleri doğrulanarak ölçme aracı ifadelerinin kullanılabilir olduğu görülmüştür. Araştırma katılımcılarının görme duyusu ifadelerine ilişkin soru dağılımlarına bakıldığında, tutum oluşturmada bilişsel, duygusal ve davranışsal tutum öğelerinin tamamının bütünüyle kullanıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %92'si bir

markayı logo, amblem veya renk gibi unsurlarla tanıyabileceklerini ve diğer markalardan ayırt edebileceklerini ifade etmişlerdir. Mağazadaki tavan yüksekliği, mimari yapı, raf düzenleri gibi görsel uyaranların %76 oranında markayı algılamada önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir. Markaların kendilerine özgü kurumsal renkler belirlemeleri, fiyat etiketleri, ambalaj tasarımları tüketicilerin %90'ı için bir kalite göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu da algılanan kalitenin işlevselliğin bir uzantısı olduğunu göstermektedir. Araştırma katılımcılarının %68'i mağazalarda veya ürünlerde kullanılan renklerin ruh hallerini etkileyebileceğini ve böylelikle marka algısını duygusal yönden yönlendirebileceğini ifade etmişlerdir. Markaların rakipleri arasından sıyrılabilmesinin bir yolu sadakat ve bağlılığı en üst düzeyde tutabilmektedir. Bu kapsamda katılımcıların %62'si ürüne veya mağazaya özgü kullanılan renk veya logo gibi görsel ipuçlarının markaya karşı sadakat geliştirmelerine yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. Mağaza tüketiciye sunduğu ürünler kadar o ürünleri mağazada sergileyiş tarzıyla da fark yaratmak durumundadır. Öyle ki iç dekorasyon, ürünlerin raflarda sergileniş tarzı ve özellikle bunların göze hitap etmesinin tüketicilerin %86'sı için markayı olumlu algılama açısından önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Markanın ayırt edilebilmesi ve tüketiciler tarafından fark edilebilir olması tüketici tercihlerini etkileyebilmektedir. Araştırma katılımcılarının yarısından fazlası markanın kendine has logosu, renkleri, mimari yapısı, tavan yüksekliği, aydınlatma düzeyi gibi görsel uyaranlar sayesinde tüketim tercihlerini yönlendirebileceğini ifade etmişlerdir. Özellikle aydınlatma markalar açısından önemli bir avantaj olarak kullanılabilir bir unsurdur. Çünkü aydınlatma sayesinde tüketiciler bir markayı veya sunduğu ürünleri daha net görebilme, seçim yapabilme, karşılaştırma yapabilme şansına sahip olmaktadır. Bu yüzden basit bir ayrıntı olarak görünen aydınlatmanın bile tüketici tercihlerinde oldukça önemli bir görsel ipucu olduğu sonucuna varılmıştır. Tüm bu görsel uyaranların oldukça basit bir çalışma prensibi bulunmaktadır. Logo, renk veya tasarım gibi faktörlerin tamamı ürüne veya markaya yönelik çağrışım yaptığı andan itibaren marka rakiplerinden bir adım öne geçmektedir. Çünkü tüketicilerin %70'i aşına oldukları ve hatırladıkları markaya karşı olumlu tutum geliştirme eğilimlidirler. Dolayısıyla bir markanın paket tasarımından mimari yapısına tüm görsel uyaranlarının bilinçli ve fark edilebilir bir şekilde

kullanılması tüketicileri bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarda etkileyerek markaya karşı olumlu tutum geliştirmelerinin yolunu açmaktadır.

İşitmeye dayalı ifadelerin dağılımlarına bakıldığında araştırma katılımcılarının işitsel kodlar ile markaya yönelik tutumlarında bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutların tamamını kullanmaktadırlar. Pilot çalışma katılımcıların %80'i ev tekstili sektöründeki bir markayı, markanın sahip olduğu slogan, reklam müziği (/jingle) ile tanıyabilmekte ve rakip firmalardan ayırt edebilmektedir. Bu önemli bir rekabet avantajıdır. Diğer yandan katılımcıların %76'sı müziğin markanın ismine ve toplumsal değerlere uygun olması gerektiğini düşünmektedirler. Çünkü markalar faaliyet gösterdikleri ülkelerin ulusal değerlerine uygun marka ismi ve müziği seçerek uzun dönemli iyi ilişkiler kurabilirler. Kalite, ürün veya hizmetten beklenen faydanın elde edilmesidir. Katılımcıların %64'ü ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren bir markanın kendine has müziği olmasının bir kalite göstergesi olduğunu belirtmişlerdir. Müziğin bilişsel olarak akla, mantığa ve topluluğa uygunluğunun yanı sıra kulağa hoş gelmesi de önemlidir. Çünkü araştırma bulgularına göre kulağa hoş gelen ve beğenilen bir müzik türünün tüketicilerin %76'sının ruh hali üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Müzik türünün yanı sıra seçilen müziğin ritmi de tüketici tutumları üzerinde oldukça etkilidir. Mağazada çalan müziğin ritminin çok yavaş olması veya çok hızlı olması tüketicilerin %60'nın mağazada kalış sürelerini belirlemektedir. Araştırma katılımcılarının yarısı markaya özgü bir müziğin satın alma davranışlarını doğrudan etkilediği için sadakat ve bağlılıklarını etkileyebileceğini ifade etmişlerdir. Yine çalan müziğin kulağa hoş gelmesi, beğenilmesi veya aksi bir durum satın alma davranışları üzerinde etkilidir. İşitsel öğelere bakıldığında genelinde markaya yönelik çağrışım ve hatırlatma yapması tüketicilerin %68'i ilgili markaya yönelmesini sağlaması açısından tutumları etkilemede önemli bir faktör olarak görülmektedir. İşitsel öğelerin markaya yönelik tutum oluşturmadaki etkinliğine bakıldığında bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak her boyutun tüketici marka algılarını etkilediğini söylemek mümkündür.

Tüketici tutumlarını etkileyen ve bu yönde tercihlerde de önemli bir yönlendirme gücü olan diğer bir faktör koku içeren uyaranlardır. Araştırma

bulgularına göre katılımcıların %34'ü kokunun bir ürün veya mağazayı tanımada yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Yine katılımcıların yarısından fazlası ev tekstili sektöründe ürün sunan markaların ürünleri ve markanın kimliğiyle uyumlu bir kokuya sahip olmasının önemli olduğunu düşünmektedirler. Markalar bu kapsamda alışveriş etkinliği ve davranışları etkilemede çeşitli aromalar kullanmaktadırlar. Araştırma katılımcılarının %60'ı markanın kendine has belirli bir aroma veya kokuya sahip olmasının kalite algısına olumlu etki yapacağını düşünmektedirler. Çünkü kokunun tüketicilerin %82'sinin ruh halleri üzerinde oldukça etkili bir uyarıcı olduğu belirlenmiştir. Kokunun diğer duysal girdilerden farklı veya üstünlüğü bireylerde geçmiş yaşantıları, anıları hatırlatma gücüdür. Markanın kokusu eğer kişinin geçmişine, anılarına bir çağrışım yapabilme yeteneğini gösterebiliyorsa tüketici ve marka arasında duygusal bağ kurmanın da önü açılmaktadır. Bu sayede sevilen, beğenilen ve hoş bir kokuya sahip markaya tüketici talepleri %46 oranında artmakta bu da sürekli satın alma davranışının göstergesi olan sadakat ve bağlılığın da önünü açmaktadır. Markaya has bir koku belirlerken ürünlere ve mağaza ortamına uygun koku seçmek gerekmektedir. Çünkü koku, nitelik veya keskinlik bakımından tüketicinin satın alma davranışlarını %56 oranında yönlendirebilme gücüne sahiptir. Markaya yönelik çağrışım, hatırlama, geçmişe dönük yaşantıların yeniden canlanmasına aracılık eden koku bu yüzden satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla koku duyusunun bilişsel yönden marka bilinirliğine ve tüketici duygularına hitap ederek onların tercihlerini etkilemede etkin bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

Ev tekstili sektörüne yönelik ürünlerin tercihinde etkili olan bir diğer unsur dokunsal ipuçlarıdır. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin ürün tanımlama veya diğerinden ayırt etmede dokunsal işaretlerin yani ürünün dokusu, sertliği, yumuşaklığı gibi niteliklerinin %38 oranında marka bilinirliğine katkı sağladığı görülmüştür. Ürün dokusu deneyim noktasına gelindiğinde tüketici tercihlerini %56 oranında doğrudan etkilediği görülmektedir. Çünkü katılımcılar dokunarak ürün hakkında bilgi sahibi olmanın markaya yönelik bakış açılarını olumlu yönde değiştireceğini düşünmektedir. Diğer yandan markaların ürüne dokunabilme imkanı vermeleri ürünlerine karşı duydukları güven göstergesi olarak kabul edilmektedir. Çünkü katılımcıların %66'sı

ürüne dokunarak ürün hakkında bilgi sahibi olmayı teşvik eden markaların kaliteli olduğunu düşünmektedir. Bu da algılanan kalitenin deneyimden geçtiğini göstermektedir. Katılımcıların yarısından fazlası ürüne dokunma imkanı ile ürüne karşı psikolojik sahiplik hissedebileceklerini ifade etmişlerdir. Bu da tüketicileri duygusal olarak ürüne yakınlaştıracak için tercihleri de etkileyebilmektedir. Ürünlere dokunabilmek hem markanın kendi ürününe olan güven göstergesi iken hem de tüketicilerin markaya karşı duyduğu güvenin göstergesi olarak görülmektedir. Bu güven doğrultusunda katılımcıların %68'i markaya karşı sadakat ve bağlılıklarında gelişim olduğunu ifade etmişlerdir. Çünkü güven sürekli satın alma/kullanma göstergesi olup tüketicilerin marka ile uzun dönemli ilişkiler sürdürmesine yardımcı olmaktadır. Ürüne dokunabilme imkanı veren ve vermeyen iki ev tekstili markasından dokunma imkanı veren markanın %78 oranında dahaz fazla tercih edilmesi bu durumun satın alma davranışlarını etkilediğinin açık bir göstergesidir. Çünkü dokunarak ürün hakkında sertlik, yumuşaklık, doku veya desen gibi unsurlar sonraki süreçlerde ürüne ve markaya yönelik çağrışım yapabilmekte ve bu da tercihleri etkileyebilmektedir. Tüketiciler ev tekstili sektöründe bir ürün satın almada dokunsal deneyimin hem bilişsel hem de duygusal boyutta tercihlerini etkilediğini ve bunun sonucunda satın alma davranışına yönelik niyetlerinin olumlu yönde etkilendiğini göstermişlerdir.

Pilot çalışma bulguları, ana amaç sorusuna göre değerlendirildiğinde duyuların tüketici tutumları üzerinde bilişsel, duygusal ve davranışsal yönlerden bütünsel olarak etkisi olduğu görülmektedir. Ancak duyular arasındaki ilişki katsayılarına bakıldığında tüketici tutumlarını duygusal girdilerin daha fazla etkilediği ve bu doğrultuda tüketiciyi gözle görülebilir bir sonuç olan satın almaya teşvik ettiği görülmektedir. Bilişsel boyutlarda duyular arasındaki ilişkilere bakıldığında görme duyusunun bilişsel boyutu ile işitme duyusunun bilişsel boyutu arasında anlamlı ilişki saptanmıştır. Buna göre görsel ipuçları ile işitsel ipuçları beraber işlemektedir. Örneğin bir markanın reklamları ile müziği uyumlu olduğunda tüketici tarafından fark edilebilir ve tanınabilir olmaktadır. Uyum düşük olduğunda hatırlama ve bilinirlikte olumsuz etkilenmektedir (MacInnis ve Park, 1991:164,172). Diğer yandan görme duyusunun bilişsel boyutu ile dokunma duyusunun bilişsel boyutu arasında anlamlı

ilişki saptanmıştır. Çünkü dokunma ile ilgili girdiler ambalaj içeriği hakkında bilgi vererek ürünün niteliğe referans olmaktadır. Bu algısal aktarma ambalaj hakkında görerek bilgi sahibi olma ile ürüne dokunarak elde edilen girdilerin eşleşmesini sağlamaktadır. Bir içeceğin sunulduğu bardağın şekli ve rengi ile içerisindeki içeceğin uyumlu olması buna örnek olarak verilebilir (Spence ve Gallace, 2011:267-308). Yani görmeye dayalı bilişsel farkındalık veya kalite algısı arttıkça dokunma duyusuna ilişkin bilişsel boyutlar da artmaktadır. Örneğin görerek bir ürünün niteliği (yumuşak, tazelik vb.) konusunda fikir sahibi olduğunda dokunarak da aynı üründen aynı niteliğin hissedilmesi iki duyu arasındaki uyumu göstermektedir. Bilişsel boyutlarda işitme duyusu ile koklama duyusu arasında da anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Buna göre işitme duyusunun bilişsel boyutu artarsa koklama duyusuna dönük bilişsel boyutta artış göstermektedir. Müzik ve belirli bir koku tüketiciler üzerinde bilişsel etkiler yaratmak amacıyla birleştirildiğinde tüketici tutumlarını yönlendirme gücüne sahip olabilmektedir (Mattila ve Wirtz, 2001:273). Örneğin tarçının bilişsel fonksiyonların etkisini artıran kokusu ile hızlı ritme sahip bir müziğin birleştirilmesi tüketicilerde bilişsel aktivitenin hızlamasını sağlayabilir. İşitme duyusunun bilişsel boyutu ile dokunma duyusunun bilişsel boyutu arasında da anlamlı ilişki saptanmıştır. Örneğin bir kıyafet denerken arka fonda çalan müzik ve denenen ürünün dokunsal kalitesinin o ürüne özgü olduğunun farkedilmesi bu iki duyunun birbiri ile eşleşmesi bilişsel olarak aralarındaki ilişkiyi göstermektedir. Markaların kendilerine has çıkardıkları sesler bulunmaktadır. Bu sesler markanın kimliğine referans vermektedir (Guest, 2002:161). Bir araba motorunun sesi markaya yönelik çağrışım yapabilir ve dokunarak motor gücünün kalitesi aynı anda görülebilir. Ters durumda dokunarak kalite saptaması yapılan bir arabada motor sesinden hangi marka olduğuna dair çıkarımlar yapılabilmektedir. Her iki durumda da markaya yönelik bilgi ve inanç düzeyi etkili olmaktadır. Bilişsel boyutlardaki son ilişki ikilisi koklama duyusu ile dokunma duyusudur. Buna göre markanın kendi kokusu veya mağazanın ortam kokusu markaya ilişkin farkındalık düzeyini artırırken aynı zamanda ürünlerin dokunsal ipuçlarının da bu farkındalığa eşlik etmesi iki duyu arasından bilişsel ilişkiyi göstermektedir.

Tüketicilerin marka tutumlarını belirleyen en güçlü öğelerden birisi duygusal öğelerdir. Araştırma bulgularına göre duygusal boyutlarda duyular arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Görme duyusunun duygusal boyutu artarken işitme duyusunun duygusal boyutu da artmaktadır. Öyle ki tüketiciler tarafından sevilen renkler, şekil veya mimari yapı ile sevilen müziklerin beraber işlemesi iki duyu arasındaki ilişkinin doğrusallığını göstermektedir. Görme duyusunun duygusal boyutu ile koklama duyusunun duygusal boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Duygusal olarak sevilen bir nesne yine sevilen bir müzikle eşleştğinde tüketici tutumları üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Gorn, 1982:94). Örneğin marka renkleri sıcak tonlardan oluşurken marka kokusunda samimi duygular uyandıracak aromalardan oluşması bu ikili arasındaki anlamlı ilişkiyi göstermektedir. Yine görme duyusunun duygusal boyutu ile dokunma duyusunun duygusal boyutu arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Buna göre yavru bir köpek görüntüsü verilen bir görselde ürüne dokunulduğunda yavru köpeğin tüylerine dokunuş ve yumuşaklık hissiyatının yaşanması duygusal boyutlar arasındaki ilişkinin gücünün göstermektedir (Stephens, 2017:77-79). Duygusal boyutlarda anlamlı ilişkisi bulunan bir diğer duyu ikilisi işitme ve koklamadır. İşitme duyusuna yönelik duygusal ipuçları artarken koklama duyusuna yönelik duygusal boyutlarda karşılıklı olarak artış göstermektedir. İki duyu bir arada işlendiğinde tüketici tutumları açısından anlamlı sonuçlar elde etmeyi sağlamaktadır. İşitme duyusunun duygusal boyutu ile anlamlı ilişki gösteren bir diğer duyu dokunmanın duygusal boyutudur. Bir mağaza ortamında çalan hızlı ritimli bir müziğin mağazada sunulan ürünlerin dokunsal nitelikleriyle de uyumlu olması beklenmektedir. Bebek ürünleri satan mağazanın müziklerinin hafif, huzur verici olması beklenirken ürünlerinin de yumuşak ve hassas olması beklenmektedir. Duygusal boyutlarda son anlamlı ilişki boyutu olan diğer iki duyu koklama ve dokunmadır. Ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren markaların seçtikleri kokular ile mağaza ortamının ve sunulan ürünlerin dokularının tüketiciler tarafından uyumlu olması beklenmektedir.

Tüketici duyularının tutumları etkilemedeki başarısını gösteren en önemli sonuçlardan birisi tutumların davranışsal boyutu olan niyetin, satın alma davranışına dönüşmesi aşamasıdır. Pilot araştırma bulgularına göre duyular arasındaki anlamlı

ilişki tüketicileri doğrudan davranışa yöneltmede oldukça etkilidir. Davranış bilinçli bir niyet barındırmaktadır. Ancak her niyetin davranışa dönüşme ihtimali olduğu kadar olmama ihtimali de vardır. Dolayısıyla davranışsal niyet tutumun davranışsal ögesini oluşturmaktadır. Buna göre araştırma bulgularına bakıldığında görme duyusunun davranışsal boyutu ile işitme duyusunun davranışsal niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır. Ev tekstili sektöründe alışveriş yapmak isteyen bir tüketici mağazada hem işitsel hem de görsel ipuçlarının birbiri ile ilişkili olmasını beklemektedir. Çalan müzik ve görsel ipuçları birbirini desteklemelidir (Berman ve Evans, 2013:495-496). Aynı şekilde görme duyusunun davranışsal boyutu ile koklama duyusunun davranışsal boyutu arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Görerek markaya ilişkin elde edilen ipuçları mağazadaki koku ile eşleştğinde bu ilişkinin davranışa dönüşmesi ihtimaller dahilindedir. Diğer yandan davranışsal boyutlarda anlamlı ilişki barındıran diğer bir ikili görme duyusu ile dokunma duyusudur. Görerek ürün hakkında bilgi edinme niyeti eğer dokunma duyusu ile pekişirse iki duysal niyetin davranışa dönüşmesi beklenebilmektedir. Elektronik eşyalardan halı, kilim gibi ürün grubuna kadar tüketiciler ürünlere dokunarak onlar hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Dokunma istediği aslında bir yandan satın alma niyetinin ilk basamağıdır. Bu niyet ürünün görsel ve dokunsal ipuçları ile tüketicide ürüne satın almaya yönlendirebilmektedir. Dolayısı ile markalar için dokunsal imkan vermek avantaj iken bu imkanın verilmemesi dezavantaj olarak görülmektedir (Citrin vd., 2003:920-921). Davranışsal boyutlarda işitme duyusunun koklama ve dokunma duyularıyla arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Buna göre markanın müziği, ortam müziği veya ürünün kendi çıkardığı ses ile niyetlenen bir tüketici ürünün kokusu ve dokunsal nitelikleri sayesinde ürünü satın alma niyetinde bulunabilmektedir. Son olarak davranışsal boyutlardan koklama ve dokunma duyuları arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Yani tüketicilerin bir ürün veya mağazanın koku özellikleri dokunsal ipuçları ile uyumlu ise bu iki duyu birlikte anlamsal bir niyet oluşturmaktadırlar. Örneğin sinir sistemini uyararak konsantrasyon sağlama özelliği olan nane kokusuna sahip bir mağazayı tercih eden tüketiciler, mağazada bulunan ürünler arasında dolaşarak ve dokunarak satın alma niyetine girebilmektedirler. Bu da kokunun ve dokunsal ipuçların niyetli davranışlara dönüşebileceğinin bir göstergesidir.

Duyular arasındaki doğrusal ilişkilerin yanı sıra çapraz duyular ve boyutlarda da anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Görme duyusunun markaya özgü bilinirlik ve farkındalığı sağlamasında duygusal dokunma ihtiyacı rol oynayabilmektedir. Öyle ki bilinen bir marka ürünlerinin kalitesine şahit olan bir tüketici dokunma ihtiyacı ile ürüne yönelik davranışsal niyet geliştirebilmektedir. Öte yandan paket tasarımı veya hediye paketi tasarımı ile duyguları etkileyerek öne çıkan bir marka diğer markalar arasından bu sayede ayırt edilebilir ve tüketicilerde ürünlerine dokunma ihtiyacı yaratabilmektedir. Örneğin kahveyi karton bardaklarda sunan kahve markası denildiğinde akla ilk gelen markalardan olan Starbucks'tan kahve içmek sadece fiziksel bir ihtiyacı karşılamaz. Bardağa dokunabilmek, o bardağın söz konusu markaya ait olduğunu bilmek ve satın alma niyeti ile mağazaya girmek tüm bu duyular arasında bilişsel, duygusal ve davranışsal ilişkiler olduğunu göstermektedir (Liu ve Batra ve Wang, 2017:9). Çapraz ilişkilerdeki son duygusal ilişki boyutları ise görme duyusunun davranışsal boyutu ile dokunma duyusunun bilişsel ve davranışsal boyutu arasındadır. Görerek belli bir niyete giren tüketiciyi dokunma duyusuna ilişkin bilişsel ve duygusal boyut etkilediğinde tutumun güç derecesi artmakta ve büyük olasılıkla da davranışa dönüşebilmektedir.

Özetle pilot çalışma bulgularına bakıldığında r katsayısı (ilişki katsayısı) değeri en yüksek olan boyutlar duygusal ve davranışsaldır. İlişki değeri hesaplamak için bakılması gereken değer r katsayısı (ilişki katsayısı) değeridir (Schober, Boer ve Schwarte 2018:1765). Bu durum duyguların tüketicileri her duyu özelinde etkileyerek onları bilinçli bir niyet oluşturmaya teşvik ettiğini göstermektedir. Söz konusu bu süreçte ise ürün veya marka ile ilgili bilgi sahibi olmanın süreci olumlu etkileyen bilişsel boyut olduğunu göstermektedir. Bütüncül bir bakış açısıyla pilot çalışma bulgularına göre tüketici tutumlarını belirlemede her bir duyu farklı tutumsal boyut çerçevesinde etkilidir denilebilmektedir.

4.7.3. Ana Kütle Bulgularının Değerlendirilmesi

Ana kütle uygulaması, pilot çalışma ardından son hali verilen ölçme aracı ile gerçekleştirilmiştir. Uygulama ile görme, işitme, koklama ve dokunmayı kapsayan dört farklı duygusal markalama tutumlarını ölçme aracı geliştirilmiştir. Her duygusal faktörün kendi içerisinde geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçme aracı

geliştirmenin son aşamasında doğrulayıcı faktör analizleri ile ölçme aracı ifadelerinin, ölçme aracı alt boyutlarının ve faktörlerinin kullanılabilir oldukları saptanmıştır. Duyuların markaya yönelik tutum oluşturma üzerindeki rolüne ilişkin her duyunun soru dağılımları bulunmaktadır. İlk olarak görme duyusun markaya yönelik tutum oluşturmadaki rolüne odaklanılmıştır. Görmeye dayalı soruların ilki katılımcıların bir markanın logosunu, amblemini, ambalaj tasarımı gibi görsel ipuçları ile tanıyıp tanımadığının sorulduğu soru olmuştur. Katılımcıların %82,7'si logo veya renk gibi görsel ipuçlarının markayı tanımak için yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer taraftan mağaza içerisindeki rafların dizaynı, mağaza tavan yüksekliği ve mimari yapı gibi unsurların %73,3 oranında tutumları etkilemede önemli ölçütler olduğu saptanmıştır. Markanın algılanan kalitesinin bilişsel olarak tüketiciler tarafından o markaya özgü görsel niteliklerin bulunmasına bağlı olduğu görülmüştür. Öyle ki markaya özgü ambalaj ve paket tasarımı, fiyat etiketi bulunması tüketicilerin %80,8'i açısından tutumları yönlendirmede etkili bir faktördür. Renklerin tüketicilerin ruh hallerini etkilemesi araştırma bulguları tarafından da desteklenmiştir. Çünkü katılımcıların %70'i mağaza içerisinde ve ürünlerde kullanılan renklerin ruh hallerini etkileyebileceğini ifade etmişlerdir. Bu da renklerin duygular üzerindeki eşsiz etkisini göstermektedir. Öte yandan markaya özgü belirlenen görsel ipuçlarının marka algılamalarını %76,8 oranında olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Çünkü bu özgünlük ile markaya karşı olumlu tutum geliştiren tüketicilerin %53,4'ü satın alma davranışına yönelik niyet geliştirilmekte ve bu bağlamda markaya yönelik sadakat duygusu hissetmektedirler. Katılımcıların %70,3'ü bir markaya özgü belirlenmiş renklerin, aydınlatmanın veya mimari yapının o markaya yönelik çağrışım yaparak tüketici tercihlerini etkilediğini ifade etmiştir. Çünkü tüketiciler zihinsel şemalar yoluyla bir nesne veya durumu hatırlama kabiliyetine sahiptirler. Markalar açısından bu yeteneğin kullanılmasının stratejik bir güç olduğu söylenebilir.

Araştırma katılımcılarına işitmeye dayalı tutum geliştirme soru dağılımlarına bakıldığında bilişsel boyut ağırlıklı sonuçların çıktığı görülmektedir. Katılımcıların %72,6'sı bir markanın reklam müziği (/jingle) veya sloganını işittiklerinde markayı tanıdıklarını ve diğerlerinden ayırt edebildiklerini ifade etmişlerdir. Çünkü bu kendine özgü bir müzik ritmidir. Bu müziğin markanın sattığı ürünlere ve toplumsal değerlere

uyumlu olması da tüketicilerin %70,1'i tarafından markalardan bir diğer beklentisidir. Çünkü kendi markasına özgü müzik, ritim, ses veya slogan kullanan markalar tüketicilerin %62,1'i tarafından kaliteli olarak algılanmaktadır. Bu yüzden markaların reklam müziklerini veya kendi markaları ile ilgili ses içeren herhangi bir unsuru tüketici beklentilerine uygun olarak konumlandırması beklenmektedir. Duygusal boyuta bakıldığında katılımcıların %71,4'ünün işitsel melodilerin kulağa hoş gelmesini arzu ettiği görülmektedir. Kulağa hoş gelen melodilerin tüketicilerin duygularını etkilemesi önemli bir veridir. Seçilen müziğin melodisi kadar ritmi de önemli bir ayrıntıdır. Çünkü tüketicilerin %64,7'si hızlı veya yavaş ritme sahip mağazalarda alışveriş yapmanın tutumlarını etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Diğer taraftan araştırma katılımcılarının yaklaşık yarısı mağazada çalan müziğin satın alma davranışlarını ve markaya yönelik sadakat geliştirmelerinde tutumlarını etkileyeceğini belirtmişlerdir. Markaların belirlediği müzik ritimlerinin veya sloganının kulağa hoş gelmesi ise tüketicilerde %58 oranında markaya yönelik çağrışım yapmakta ve satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir.

Koklama duyusunun tüketici tutumlarını etkileme yönüne ilişkin soru dağılımlarına bakıldığında bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarda kokunun tutumları farklı derecelerde etkilediğini göstermektedir. Ana çalışmada kokunun bir ürünü diğerlerinden ayırt edebilmede %36,1 oranında marka bilinirliğine katkı sunabildiği görülmüştür. Diğer yandan tüketicilerin %53,1'i markanın kokusunun sattığı ürünler ile uyumlu olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Çünkü bu uyum ve kendine has koku geliştirme markanın algılanan kalitesinin %51,5 oranında artmasını sağlamaktadır. Kokusuz bir marka ile karşılaştırıldığında belirli bir kokuya sahip markaların daha kaliteli olarak algılanması önemli bir sonuçtur. Kokunun diğer duyulardan farklı olarak duygusal boyutta tüketicileri etkilemesi araştırma bulguları tarafından da desteklenmiştir. Çünkü tüketicilerin %64,1'i kokunun ruh hallerini doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir. Çünkü koku sayesinde tüketicilerin %56,9'unda marka ile duygusal bağ kurmanın önü açılmaktadır. Koku odaklı bu duygusal bağın, aynı zamanda kokunun niteliği ve markaya yönelik çağrışımın satın alma davranışı yönünde tüketicilerin yaklaşık yarısının niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna

varılmıştır. Tüketiciler markanın belirli bir kokuya sahip olmasının marka ile uzun dönemli ilişkiler kurmada %46,6 oranında etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Tutumların oluşumunda dokunma duyusunun rolüne ilişkin soruların dağılımında bilişse, duygusal ve davranışsal boyutların tamamının farklı şekillerde tutumları oluşturduğu görülmektedir. Tüketicilerin %41'i ev tekstili sektöründeki ürünlere dokunarak markayı diğerlerinden ayırt edebildiklerini belirtmişlerdir. Ürünlere dokunarak ürün hakkında bilgi sahibi olabilmenin %55,8 oranında markaya yönelik bakış açısını geliştirdiği ve bu yönde bilişsel yönlü tutumları etkileyebildiği görülmektedir. Benzer şekilde ürünlere dokunma imkanı veren markaların %61,1 oranında daha kaliteli olarak algılandığı sonucuna varılmıştır. Ürünlere dokunarak kumaşı, deseni, dokusu, yumuşaklığı veya sertliği gibi niteliklerin öğrenilmesine zemin hazırlayan markaların bu bağlamda daha kaliteli olarak algılanması tutumları yönlendirmede bilişsel boyutların etkinliğini göstermektedir. Öte yandan tüketicilerin %45,4'ü ürünlere dokunarak psikolojik sahiplik hissedebildiklerini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda ürünlere dokunarak deneyimleme markaya karşı güven duygusunun %58,7 oranında gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bu sayede tüketici marka etkileşimi ve güven oluştuğunda %56,7 oranında satın alma niyeti ile uzun süreli ilişki bağlamında sadakatin önü açılmaktadır. Çünkü katılımcıların %71,6'sı ürün hakkında nicelik veya nitelik konusuna bilgi sahibi olmanın önemli olduğunu, %64,2 oranında markaya yönelik çağrışım sağlayabileceğini bunun da satın alma niyeti ile davranışa dönüşebileceğini ifade etmişlerdir.

Özetle markaya yönelik tutum oluşumunda duyuların bilişsel, duygusal ve davranışsal niyetlerde önemli katkıları olduğu görülmektedir. Ancak duygusal farklılıklar, kişisel tercihler ve durumsal faktörler sürece dahil olduğunda duyular arasında tutumun boyutları açısından farklılıkların ortaya çıkması olağan bir durumdur. Önemli olan bulgu, duyuların markaya yönelik tutum oluşturma üzerinde etkili ve yönlendirici olmasıdır.

Katılımcıların yaşlarına göre yapılan tek yönlü varyans analizi ile duyuların tutum boyutları (bilişsel, duygusal ve davranışsal) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yaş değişkeninde görme duyusunun davranışsal boyutunda gerçekleştirilen varyans

analizinde 41 yaş üzeri bireyler ile 20 yaş ve altı ve 21-30 yaş arası bireyler arasında anlamlı farklılıklar göze çarpmaktadır. Buna göre görme duyusunun davranışsal boyutunda 41 yaş ve üzeri bireylerin 20 yaş altı ve 21-30 yaş arası bireylerden düşük olduğu saptanmıştır. Bulguya göre 41 yaş üstü bireylerin ev tekstili sektöründe görme duyuları ile davranışsal niyetlerinin ürüne yönelik tutum oluşturmada belirtilen gruplardan daha az etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. İşitme duyusunun bilişsel boyutunda ise 41 yaş üstü bireylerin ev tekstili sektöründe markaya yönelik tutum oluşturmada işitme duyusunun bilişsel boyutunu diğer tüm yaş gruplarından daha düşük düzeyde kullandığı görülmektedir. İşitme duyusunun duygusal boyutu ve davranışsal boyutunda da yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Her iki grupta yapılan karşılaştırmalarda işitme duyusunun duygusal ve davranışsal boyutlarda 41 yaş üzeri bireylerin 20 yaş ve altı ile 21-30 yaş arası bireylerden daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Koklama duyusunun duygusal boyutlarında da 41 yaş üzeri bireylerin 20 yaş ve altı bireylerden daha düşük çıktığı belirlenmiştir. Diğer taraftan koklama duyusunun davranışsal boyutunda 41 yaş üstü bireylerin 20 yaş ve altı grup ile 21-30 yaş arası gruplardan daha düşük çıkması bu gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğunu göstermektedir.

Cinsiyet değişkeninin markaya yönelik tutum oluşturmada duyulardan etkilene derecesinin karşılaştırıldığı T-testlerinde kadınların görme duyusunun duygusal boyutlarda erkeklerden yüksek çıkması anlamlı bir sonuçtur. Diğer taraftan kadınlarda dokunma duyusunun davranışsal boyutu da yine erkeklerden yüksek bir sonuç göstermiştir.

Medeni duruma göre yapılan iki karşılaştırmalarda bekarlar hem görme, işitme, koklama ve dokunma duyularının tamamında hem de bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutların tamamında evli bireylerden daha yüksek sonuçlara sahip olarak anlamlı farklılık göstermektedirler.

Eğitim durumu değişkenine yönelik gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizinde de yalnızca işitme duyusu ve boyutlar arasında anlamlı farklılıklar göze çarpmaktadır. Eğitim durumu ilköğretim olan bireylerin işitme duyusunun bilişsel boyutunun ön lisans grubundan daha düşük olduğu görülmüştür. İşitme duyusunun

duygusal boyutu eğitim durumu ilköğretim olanlarda ön lisans ve lisans gruplarından olanlardan daha düşük çıkmıştır. Yine işitme duyusunun davranışsal boyutunda eğitim düzeyi ilköğretim olanların diğer tüm eğitim gruplarından düşük çıktığı görülmüştür.

Gelir düzeylerine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre duyular ve boyutlar arasında anlamlı farklılıklar göze çarpmaktadır. İkili karşılaştırmalarda gelir durumu 1001-2000 TL olanların görme duyusuna yönelik bilişsel boyutlarda 5001 TL ve üzeri gelir grubundan daha düşük çıktığı görülmüştür. İşitme duyusunun duygusal boyutuna yönelik yapılan karşılaştırmalarda 3001-4000 TL gelir grubunun 0-1000 TL gelir grubundan daha düşük olduğu görülmüştür. İşitme duyusunun davranışsal boyutunda ise gelir durumu 3001-4000 TL olanların, 0-1000 TL olanlardan daha düşük olması anlamlı bir farklılığı göstermiştir. Bunların yanı sıra dokunma duyusunun bilişsel boyutu 3001-4000 TL olanların, 0-1000 TL olanlardan daha düşük çıkması istatistiksel olarak anlamlı bir sonuçtur.

Ana kütle bulguları, ana amaç soruları bağlamında değerlendirildiğinde duyuların tüketici tutumları üzerinde bilişsel, duygusal ve davranışsal yönlerden bütünsel olarak etkisi olduğu görülmektedir. Ancak duyular arasındaki ilişki katsayılarına bakıldığında tüketici tutumlarını en fazla duygusal sonrasında davranışsal, son olarak ise bilişsel boyutların etkilediği görülmektedir. Bilişsel boyutlarda duyular arasındaki ilişkilere bakıldığında görme duyusunun bilişsel boyutu ile işitme duyusunun bilişsel boyutu arasında anlamlı ilişki saptanmıştır. Örneğin Intel markasının dört notalı imza ses olarak nitelendirilen müziği, tüketicilerin zihninde Intel ile ilgili bilişsel bir şemanın oluşmasını sağlamaktadır (Stephens, 2017:83-84). Sözü geçen bu imza sesi duyan tüketicilerin aklına Intel markasının veya logosunun gelmesi bilişsel anlamda görme ve işitme duyularının birlikte işlediğini göstermektedir. Bu şekilde görme ile eş değer şekilde işitsel öğeler marka bilinirliğine katkıda bulunmaktadır. Pilot çalışma bulgularından farklı olarak görme duyusunun bilişsel boyutu ile koklama duyusunun bilişsel boyutu arasında ana kütle bulgularına göre anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilen bir çalışmada bilgisayar ekranındaki iskambil kağıtlarının yerini ezberlemeleri istenen ve ters çevrildiklerinde yerini doğru hatırlamaları istenen iki grup öğrenciden birine

araştırma esnasında taze gül kokusu verilirken diğer gruba verilmemiştir. Araştırma sonunda taze gül kokusu verilen grubun iskambil kağıtlarının yerinin çok daha yüksek bir doğruluk payı ile bildikleri görülmüştür (Ozan, 2017:243:244). Bu da bilişsel aktivitenin görme ve koku duyularıyla beraber aktive olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan görme duyusunun bilişsel boyutu ile dokunma duyusunun bilişsel boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır. Ürünlerin malzeme özelliklerinin tüketici tercihlerinde etkili olduğu durumlarda ki özellikle de tekstil sektöründe ürünlere dokunabilmek kalitesi algısına yönelik bilişsel bilgi sağlamaktadır. Bu tür durumlarda ürünlere görerek dokunabilme imkanı ürün hakkındaki dokunma odaklı bilişsel niyetin oluşmasını sağlamaktadır (Citrin vd., 2003:920-921). Bilişsel boyutlarda ikili karşılaştırmalar yapıldığında işitme duyusu ile koklama duyusu arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Müzik ve kokunun bireyler üzerindeki uyandırıcı etkilerinden dolayı birlikte kullanıldıklarında marka algılamalarını bilişsel olarak geliştirdikleri görülmektedir (Amsteus, Olsson ve Paulsson, 2015:232-233). Bilişsel boyutlarda yapılan diğer bir ikili karşılaştırmalarda işitme duyusu ile dokunma duyusu arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. İşitme duyusuna yönelik bilişsel aktivite artarken dokunma duyusuna yönelik bilişsel aktivitenin de artış gösterdiği görülmüştür. Buna göre gıda ürünlerin kendilerine has çıkardıkları bir takım sesler bulunmaktadır. Bu sesler o ürün hakkında bilgi edinmeyi ve belli bir inanca sahip olmanın yolunu açar. Ürünlerin çıkardıkları bu ses ile dokunma duyusunun birleşerek sesin bilişsel etkisinin dokunma duyusuna aktarımı bu iki duyu arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Örneğin çıkardığı ses nedeniyle bir ekmeğin çıtır ve gevrek olduğunu dokunarak bilişsel anlamda sağlamasını yapmak mümkündür (Meilgaard, Civille ve Carr, 1999:26). Yine koklama duyusunun bilişsel boyutu ile dokunma duyusunun bilişsel boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Örneğin, markette alışveriş esnasında manav reyonundan yayılan kokudan meyvenin ananas olduğunun farkına varmak ve manava yönelerek ürün hakkında (olgunluk, tazelik vb.) bilgi sahibi olmak iki duyu arasındaki etkileşimin bir göstergesidir.

Duyusal boyutlarda duyular arasındaki ilişkilere bakıldığında ikili karşılaştırmalarda görme duyusu ile işitme duyusu arasında pozitif yönlü anlamlı

ilişkiler saptanmıştır. Tüketicilerin ruh halini etkileyen unsurların ortaya çıkarılması amaçlı yapılan araştırmalarda beğenilen melodiler ile beğenilen nesneler birlikte işlediğinde tüketici tutumları üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmüştür (Levy, Bublitz ve Peracchio, 2009:146). Örneğin kafelerde kullanılan loş ışığı seven bir tüketici aynı kafede yavaş ritimli aydınlatma ile uyumlu melodiler duyduğunda duygusal olarak iki duyusunun da etkisine girmektedir. Bu da tutumları üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir. Görme duyusunun duygusal boyutu ile koklama duyusunun duygusal boyutu arasında da pozitif yönlü anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Özellikle kokuların geçmiş yaşantıların güçlü bir hatırlatıcısı olması zihinsel canlandırmalar ile geçmişe bireyleri geçmişe götürmesi görme ve koklama duyusu arasındaki güçlü bağlantının bir eseridir (Chu ve Downes, 2002:511). Çünkü kokuya dayalı uyarıcılar otobiyografik hafızayı aktive edecek görsel uyarıcı ile çalıştığında tüketicilerin duygusal olarak etkilendikleri görülmüştür. Bu etki tutumların oluşmasında olumlu bir etkiye sahiptir. Duygusal süreçlerde bir diğer ilişki ikilisi görme duyusu ile dokunma duyusunun arasında gerçekleşmektedir. Tüketiciler bazı durumlarda bazı ürün gruplarında tutum geliştirirken doğrudan hislerinden yararlanmaktadır. Cilt üzerindeki yatıştırıcı etkisi, hassas içeriğe ve niteliğe sahip olması ve bebekleri anımsatması nedeniyle bazı tüketiciler bebek ürünlerine dokunmak ve satın almak istemekteydiler. Bu tür tüketiciler genellikle duygusal anlamda dokunma ihtiyacı duyan kişilerdir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012:82). İşitme duyusunun duygusal boyutları ile gerçekleştirilen ikili karşılaştırmalarda koklama duyusu ile aralarında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler gözlenmiştir. Markalar tüketici ile buluştukları mağaza ortamında müzik ve koku gibi uyarıları bilinçli olarak manipüle ederek tüketici tutumları üzerinde etki sahibi olmak istemektedirler. Örneğin fiziksel aktiviteyi arttırmak için kullanılan bergamot kokusu tempolu bir müzikle birleştirildiğinde tüketicilerin duygularını etkileyerek mağazada kalış sürelerini ve para harcama isteklerini artırabilmektedir (Mattila ve Wirtz, 2001:273). İşitme duyusunun duygusal boyutları ile gerçekleştirilen bir diğer ikili karşılaştırmalarda ise dokunma duyusu ile aralarında pozitif yönlü anlamlı ilişkilere rastlanmıştır. Buna göre tüketici beğenisine uygun melodiler ile ürün dokuları birleştirildiğinde duygular üzerinde etkili olabilmektedir. Koklama duyusu da duygusal boyutlarda dokunma duyusu ile ilişkili sonuçlar vermiştir. Öyle ki duygusal

ihtiyaç olarak ürünlere dokunma isteği, keşfetme isteği duyan tüketiciler diğer duysal girdilerden kokunun desteğini aldığı anda anlamlı bir tutum gelişimine ön ayak olmaktadır.

Duyular ile davranışsal tutum ögesi arasındaki ilişkilere bakıldığında görme duyusunun davranışsal boyutu ile işitme duyusu davranışsal boyutu arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Örneğin süpermarketlerde yavaş tempolu müzik çaldığında süpermarkette geçirilen sürenin arttığı ve daha fazla harcama yapıldığı görülmüştür (Alpert, Alpert ve Maltz, 2005:371). Bu duruma yönlendirici tabela veya canlandırıcı etkiye sahip sarı renk eşlik ettiğinde tüketicilerin davranışsal niyetlerinde olumlu değişimler gözlenmesi muhtemeldir. Görme duyusunun davranışsal boyutu ile koklama duyusunun davranışsal boyutu arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Koku, neredeyse tüm duyular ile uyumlu şekilde çalışabilen ve duyguları etkileyen önemli bir duydur. Duyguların etkilendiği noktada davranışsal niyetlere dönüşme ihtimali yükseldiği için markaların kokular aracılığıyla duyguları yönelmesi oldukça akılcı bir yöntemdir. Örneğin mimari yapısı ile tüketicilerin görsel davranışsal niyetlerine odaklanan bir marka aynı zamanda güçlü bir meyve kokusu ile para harcama isteğini artırabilmekte ve tutumların davranışa dönüşmesini sağlayabilmektedir (Soars, 2009:294). Görme duyusunun davranışsal boyutu ile dokunma duyusunun davranışsal boyutu arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. İçecek almaya niyetli bir tüketicinin kararını görsel uyaranlar kadar dokunsal uyaranlar da etkilemektedir. Ambalaj şeklinden veya rengi veya sertliği ile yumuşaklığı o içeceği alıp almamasından etkili olabilmektedir (Krishna ve Morrin, 2008:807). İşitme duyusunun davranışsal boyutu ile ikili karşılaştırmalarda koklama ve dokunma duyuları arasında da anlamlı ilişkiler saptanmıştır. İşitme duyusundan elde edilen çağrışım tüketicileri ürüne yöneltirken, diğer yandan koku duyusunun sürece dahil olması tutumları büyük oranda etkilemektedir (Meilgaard, Civille ve Carr, 1999:26). Fırının yanında geçerken yeni çıkmış taze ekmek kokusu, kafelerden yayılan taze çekilmiş kahve kokusu veya restoranların önünde içeriye davet eden görevli ve içeriden gelen eşsiz yemek kokuları işitme ve koklama duyularının birlikte işlediği mükemmel uyumun birer göstergesidir. Diğer yandan işitme duyusunun dokunma duyusu ile birlikte işlemesi tutumları etkilemede oldukça etkili bir ikili olduğu

sonucuna varılmıştır. Davranışsal boyutlarda son ilişki ikilisi ise koklama duyusu ile dokunma duyusu arasındaki pozitif yönlü anlamlı ilişki bulgularıdır. Buna göre tüketicilerin ürüne ilişkin niyetleri koku ve doku girdileri ile uyumlu olduğunda tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

Doğrusal ilişki boyutlarının ardından çapraz kombinasyonlarla yalnızca görme ve dokunma duyularında boyutlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Buna göre görme duyusunun bilişsel boyutu ile dokunma duyusunun duygusal ve davranışsal boyutları arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Dokunma simülasyonu kullanılarak gerçekleştirilen deneysel araştırmalarda simülasyonda dokunma deneyimine eş değer görüntüler ile gerçek dokunma deneyiminin hem bilişsel hem de duygusal tepkiler yarattığı görülmüştür. Çünkü dokunma ihtiyacı ile bilişsel ve duygusal tepki yoğunluğu yaşayan tüketicilerin böylelikle ürüne yönelik davranışsal niyetleri satın alma niyetine dönüşmesi oldukça güçlü bir olasılık halini almaktadır (Overmars ve Poels, 2015:17). Tüketicilerin tecrübeleri ile aşına oldukları marka ve ürünleri tek dokunuşta tanıması ürünlere yönelik bilgi düzeylerinin davranışsal niyete dönüşmesinde büyük bir rol oynamaktadır (Klatzky, Lederman ve Metzger, 1985:301). Çapraz kombinasyonların incelenerek aralarında ilişki bulunduğu belirlenen diğer duyu ise görme duyusunun duygusal boyutu ile dokunma duyusunun bilişsel ve davranışsal boyutudur. Buna göre görsel uyaranlar ürün ile ilgili dokunsal bilgi ve niyeti etkilediğinde marka algısı olumlu yönde etkilenmektedir. Son olarak ise görme duyusunun davranışsal boyutları ile dokunma duyusunun bilişsel ve duygusal boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak ana çalışma bulgularından ilişki değeri hesaplamak için bakılması gereken değer r katsayısı (ilişki katsayısı) değeridir (Schober, Boer ve Schwarte 2018:1765). Burada r değeri en yüksek olan boyut duygusal boyuttur. Duyguların tüketicileri her duyu özelinde bilişsel ve davranışsal olarak etkileyerek onları bilinçli bir niyet oluşturmaya teşvik ettiği görülmektedir. Duygusal boyuttan sonra tüketici tutumlarının oluşmasında en etkili boyut davranışsal boyuttur. Son olarak ise bilişsel boyuttur. Bulgular değerlendirildiğinde tüketicilerin ürün veya markayla ilgili sahip olduğu bilgi düzeyi, hisleri ve niyeti markaya yönelik algılamaları etkileyerek tutum

oluşmasının önünü açmaktadır. Bu üç öğe ne kadar bütünleşik ve uyumlu kullanılırsa tüketicilerin markaya yönelik duyusal algıları tutum üzerinde o kadar etkili olmaktadır.



SONUÇ

Küresel hayatın hemen hemen her alanına nüfuz etmiş olan markalar, sosyal, kültürel, ekonomik, spor ve daha birçok alanda kendini göstermektedir. Neredeyse insanlık tarihi kadar eski olan marka kavramı, bir nesnenin aitliğini göstermek amacıyla geçmişten günümüze kullanılmaktadır. Bir markayı diğerlerinden ayırt etmede, ürün nitelikleri, işlevleri gibi pek çok farklılıklar kullanılmaktadır. Tüketicilere ürün veya hizmetlerin soyut ve somut değerini aktarmada markalamanın önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu açıdan ürün ve hizmet sunumu yapan firmalar, markalaşarak, tüketicilerin bu marka garantisi ile ürün ve hizmetlerini talep etmesini beklemektedirler. Markalama, firmalar için olduğu kadar tüketiciler açısından da oldukça önemli bir kavramdır. En önemli işlevi de risk azaltıcı etkisidir. Belli bir markaya sahip ürünün satın alımı sonrası karşılaşılan bir sorunda muhatap alınacak kişi/ler bulunması ve tüketici memnuniyeti, markalamanın önemini ortaya koymaktadır. Bu açıdan marka bir kalite göstergesidir. Aynı zamanda kimlik, kişilik ve imaj aktarımını sağlayan en önemli faktördür.

Birçok markalama stratejisi bulunmaktadır. Bunlardan görece olarak yeni sayılabilecek olanı ise duyuşal markalamadır. Duyuşal markalama, tüketicilerin beş duyu organları vasıtasıyla markaya yönelik algılarının etkilenmeye çalışıldığı bir iş disiplini. Bu iş disiplini sayesinde tüketici algıları etkilenecek markaya yönelik olumlu tutum geliştirilmesinin önü açılmaktadır. Geleneksel yöntemlerde tüketicilere ulaşmada yaşanan maliyet artışları, hedef kitleye ulaşım güçlükleri gibi nedenler markaları tüketicilerin duyularına yönelmeye sevk etmiştir. Böylelikle tüketici algılarını ve tutumlarını etkilemek amaçlanmaktadır.

Değişen tüketici profili de markaları duyulara yönelten önemli bir etkidir. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin işlevsel özelliklerinin yanı sıra duygularını harekete geçirecek öğelere sahip olmasını beklemektedir. Bunun en etkili yollarından birisi duyuşal markalamadır. Görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma duyuları tüketicilerin dış dünyadan elde ettikleri ilk bilgilerdir. Bu bilgilerin anlamlandırılması ise bireysel algılama sürecinin bir sonucudur. Beş duyudan elde edilen uyarıcılar bireylerin yaşam stilini ve bu doğrultuda tüketim biçimlerini de şekillendirmektedir.

Duyusal markalama da beş duyu odaklı olarak tüketicilerin biliş, duygu ve davranışlarını etkileme ve yönlendirme çabasına dayanmaktadır. Asıl amaç, duyuların kullanımıyla mevcut ve potansiyel tüketici profilini geliştirmek markaya yönelik tüketici algılarını olumlu yönde tutmak, stratejik rekabet avantajı elde etmek ve tüketicilerle özel duyusal temas noktaları oluşturmaktır. Duyusal temas noktalarının oluşturulması ise tamamen markanın öznel konumuna bağlıdır. Ürün kategorisi, tüketici profili, faaliyet gösterilen kültürel çevre gibi pek çok etken duyulara yönelik stratejilerin nasıl kullanılacağını belirlemektedir. Söz konusu uyarıcılardan en çok kullanılan ve marka ile temasta karşılaşılan ilk uyaran görsel uyarıcılardır. Logo, renk, ambalaj, paket tasarımı, mimari yapı, aydınlatma, raf düzeni gibi faktörler ilk izlenimi oluşturan öğelerdir. Diğer temas noktası ise işitsel uyaranolardır. Mağazaya adım atıldığı andan itibaren kulağa gelen melodiler, davranışları yönlendirmede oldukça etkilidir. Sesin seviyesi, ses ritmi, markanın sloganı gibi pek çok etken markaya yönelik algılamaları etkilemektedir. Diğer bir uyaran ise genellikle duygusal etkilerinin daha yoğun hissedildiği koku uyaranolardır. Çünkü koku en ilkel duyu sistemidir. Diğer duyularla karşılaştırıldığında hiçbir filtrelemeye maruz kalmadan duyguları etkilediği için bu yönüyle olumlu algı yaratmak isteyen markalar için vazgeçilmez bir uyarandır. Dokunsal uyarıcılar ise genellikle ürüne ilişkin bilgi edinme çabasının bir yansımasıdır. Ürünün dokusu, sıcaklığı, sertliği, yumuşaklığı gibi niteliklerinin tüketici algıları açısından önemli olduğu ürün gruplarında kullanılmaktadır. Ancak bilgi edinmenin ötesinde dokunmanın bir ihtiyaç olarak işlev gördüğü tüketiciler de bulunmaktadır. Bu tüketiciler genellikle duygusal ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ürünlere dokunmak istemektedirler. Duyu sistemlerinden sonuncusu tüketicilerin damak zevklerine hitap eden tat duyusudur. Tat duyusu, tıpkı koku gibi kimyasal bir duyudur ve genellikle koku ve diğer duyular ile birlikte işlemektedir. Yalnızca tat duyusu ile öne çıkmak oldukça zor bir stratejidir. Bu yüzden tat genellikle görme, koklama ve diğer duyusal uyaranolar ile uyumlu şekilde çalışabilmektedir. Görüldüğü üzere beş duyu sistemi tüketici algılarını ve tutumlarını etkilemede oldukça güçlü bir stratejidir. Ancak markanın bunu hangi öğelerle desteklediği ve tüketiciye nasıl sunduğu başarılı olmada önemli bir ayrıntıdır.

Beş duyu organıyla tüketici tutumlarının etkilenmesinde ilk adım yukarıda aktarıldığı üzere duysal uyarıların kullanılabilme yeteneğidir. Bu yeteneğin başarısı, tüketici algılarını yönlendirerek, tüketicilerin markaya yönelik tutum geliştirmelerinde, duyuların bilinirlik, çağrışım, algılanan kalite ve sadakat bağlamında kullanılabilmesi ile elde edilebilmektedir. Markaya yönelik görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma uyarıcılarının markanın bilinirliğine katkı sağlaması marka algısının oluşumunda ilk aşamadır. Tüketicilerin bir markayı renginden, kokusundan, müziğinden veya sloganından, kokusundan, dokusundan ve tadından ayırt edebilmesi ve tercihlerini bu yönde kullanması markanın tüketiciler açısından bilinir, tanınır ve ayırt edilebilir olduğunu göstermektedir. Sonraki adım markaya yönelik çağrışımlardır. Markanın adından, sesinden, kokusundan, dokusundan veya tadından elde edilen bilgiler ile söz konusu markanın hatırlanması ve ayırt edilmesidir. Markanın sahip olduğu tüm öğeler ile bağlantılı olarak zihinsel konumlandırmasının sağlanmasıdır. Bu bağlantı sayesinde markaya yönelik herhangi bir duysal uyarana maruz kalındığında söz konusu markanın zihinde canlanması, çağrışımlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Çağrışımlardan sonraki aşama algılanan kalitedir. Tüketicilerin ürün veya hizmetten beklentilerinin karşılanma durumu, algılanan kalite boyutunu oluşturmaktadır. Bu kalite somut ve soyut kalite beklentisini içermektedir. Ürünün işlevsel özelliklerinin yanı sıra sembolik işlevlerinin de yerine getirilmesi algılanan kalitenin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüm bu marka algısı boyutları markalar için nihai amaç olan sadakatin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Sadakat, tüketiciler ile uzun süreli olumlu ilişkilerin, belirli aralıklarla satın alımların bir göstergesidir. Ürünün sahip olduğu görsel, işitsel uyarılar, özel kokular, özel desenler veya farklı lezzetler sürekli kullanımı ve tercihi etkilediği noktada duysal markalama stratejisi başarıya ulaşmaktadır.

Duysal markalamada duyu uyarılarının bir ya da birden fazlasının aynı anda kullanılması önemlidir. Fakat ürünün sahip olduğu kategori hangi duyunun kullanılacağını belirlemektedir. Örneğin bir gıda ürünü ile ilgili duysal markalama çalışmalarında ürünün görüntüsü, çıkardığı ses, kokusu, dokunsal özelliği ve tadı aynı anda çalışabilmektedir. Ancak bir giyim ürününde beş duyunun tamamını kullanmak

olanaksızdır. Bu açıdan tüketici motivasyonunun ürün grubuna uygun şekilde hangi duyu/lar ile öne çıkarılacağına önceden belirlenmesi oldukça önemli bir gerekliliktir.

Duyusal uyarıcıların kullanımı ile tüketici algılarının etkilenecek markalama stratejisinin başarıya ulaşmasını sağlayan son aşama ise marka ile ilgili tutum geliştirme aşamasıdır. Tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili bilgi düzeyleri ve inançları tutumun bilişsel boyutunu; duyguları, duygusal boyutunu ve niyetleri, davranışsal boyutunu oluşturmaktadır. Tutumların davranışa dönüşmesinde duyusal uyarıcıların rolü oldukça fazladır. Çünkü tüketici davranışlarında ürün satın almaya yönelik bir neden, tüketiciyi sonuca götürdüğü doğrultuda başarılıdır. Bu kapsamda tüketici davranışlarını etkilemede duyu, algı ve tutum birbirini destekler şekilde birincil önceliğe sahiptir.

Bu çalışmada görme, işitme, koklama ve dokunma olarak belirlenen duyusal markalama uyarıcılarının markaya yönelik tüketici tutumlarının oluşması üzerindeki rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma alanı olarak ev tekstili sektörü seçildiğinden duyusal uyarıcıların dördü araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda bir “duyusal markalama tutumlarını ölçme aracı” geliştirmek amaçlanmıştır ve bu yüzden araştırma geçerli ve güvenilir veri sağlaması açısından üç aşamalı bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında dört farklı gruba açık uçlu sorular sorularak bir odak grup çalışması uygulanmıştır. Ardından geliştirilme aşamasındaki ölçme aracının geçerli ve güvenilir veri sağlaması açısından ön test olan pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bunun ardından ise belirlenen ve son hali verilen ifadeler ile ölçme aracı, ana kütleye uygulanmıştır.

Ana kütle analizi bulgularından elde edilen sonuçlara göre ev tekstili özelinde alışveriş yapan/yapmak isteyen tüketicilerde görmeye dayalı uyarıcılar (yönelik logo, amblem, renk, ambalaj, aydınlatma vb.) markaya yönelik tüketici tutumlarını etkilemektedir. Bu etki ise genellikle marka bilinirliği, marka çağrışımları ve algılanan kalite kapsamında tutumun bilişsel ögesi ağırlıklı gerçekleşmektedir. İşitmeye dayalı uyarıcılara (müzik, reklam müziği/jingle, slogan vb.) bakıldığında tüketici tutumlarını yine bilişsel yönde etkilediği görülmektedir. Bu etki markanın sesi vasıtasıyla markanın bilinirliğine aracılık eden aşinalık ve algılanan kaliteye hizmet eden

markanın kendine has müzik kullanımı ile gerçekleşmektedir. Koklamaya yönelik uyarıcıların (ürün kokusu, kurumsal koku vb.) yine tüketici davranışını etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu etki ise diğerlerinden farklı olarak daha çok davranışsal tutum ögesi ile gerçekleşmektedir. Markanın belirli bir kokuya sahip olması tüketicilerin markaya yönelik belleklerini harekete geçirerek, markaya yönelik aşinalık ile çağrışımlar sağladığı ve tercihleri etkilediği görülmektedir. Son olarak dokunsal uyarıcıların (ürünün dokusu, sıcaklığı, yumuşaklığı vb.) tüketici tutumlarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu etki ise tıpkı koku uyarıcılarında olduğu gibi davranışsaldır. Buna göre tüketiciler ürünlere dokunma deneyimi sayesinde marka hakkına bilgi sahibi olmakta ve bu durum onların tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Davranışsal öge, doğrudan satın alımın gerçekleşmesinden ziyade satın almak üzere bir niyet geliştirmektir. Her davranışsal tutum satın alma aktivitesine dönüşmeyebilir. Dolayısıyla tutumların her zaman davranışa dönüşmediği ancak markalar için asıl amacın tutumun öğeleri vasıtasıyla tüketicileri davranışa sevk etmek olduğu bilinmektedir. Ancak çalışma kapsamında satın alma davranışı değil, duysal markalama uyarıcılarının tüketici tutumlarının yönünü ve birbiriyle ilişkisini belirleme amacı güdülmektedir. Bu yüzden tüketicilerin satın alma davranışı değil, tutumları ölçülmüştür.

Araştırmanın ana ve alt amaç sorularının sonuçlarına göre ev tekstili sektörü tüketicilerinin marka algılarının belirlenmesinde, görme, işitme, koklama ve dokunma duyularının tamamı etkilidir. Söz konusu etki ise tutum öğelerinin tamamı olan bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeler ile gerçekleşmektedir. Tüketicilerin marka algılarının belirlenebilmesi için duyular ve tutum öğeleri arasında korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Buna göre bilişsel boyutta birbiriyle en fazla ilişkili olan iki duyu, dokunma ve koklama duyularıdır. Duygusal boyutta en fazla ilişkili olan iki duyu, koklama ve işitme duyularıdır. Davranışsal boyutta en fazla ilişkili olan duyu ikilisi ise yine koklama ve işitmedir. İkili ilişki sonuçlarına göre ev tekstili sektöründe tüketicileri mağazanın kokusu, ürünlerin dokusu ve mağaza müziği ile bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak etkilenecek markaya yönelik tutum geliştirmektedir. Çapraz kombinasyonlu ilişki boyutlarında ise en fazla ilişki görülen ikili, görme duyusunun bilişsel boyutu ile dokunma duyusunun duygusal boyutu olmuştur.

Sonuç olarak gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına bakıldığında, tüketici tutumlarının oluşmasında duyuşal markalama uyaralarının etkin bir role sahip olduğu görölmektedir. İlişki katsayısına (r değeri) göre görme, işitme, koklama ve dokunma duyuları tüketicileri en fazla duyuşal yönden etkilemektedir. Bu süreçte bilişsel öge de davranışsal niyetin ortaya çıkmasında marka algısını desteklemektedir. Tüm bunların yanı sıra araştırma alanı olarak ev tekstili sektörü seçildiğinden araştırma alanı, örneklem ve diğeri değışkenlerin değışmesi durumunda sonuçların farklılık göstermesi olasıdır. Bu yüzden araştırma sonuçlarının daha da genellenebilmesi açısından, geliştirilen ölçme aracının farklı evren, örneklem ve araştırma alanlarında gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Geleneksel yöntemler dışında tüketici marka algılarını kendi markalarına yönelik olumlu yöne sevk etmek ve tüketici tutumlarının kalıcı ve uzun dönemli olarak sürdürmek isteyen markalara, sundukları ürünler doğrultusunda duyuşal girdileri kullanmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D., STAYMAN, D. M., HAGERTY M. R.:1986 “Warmth in advertising: measurement, impact, and sequence effects”, **Journal of Consumer Research**, 12 (March), s.365–381.
- AAKER, D.:1991 **Managing Brand Equity**, John Wiley & Sons.
- AAKER, D.:1995 **Building Strong Brands**, The Free Press.
- AAKER, D.:1996 “Measuring brand equity across products and markets”, **California Management Review**, 38(3), s.102-120.
- AGHEKYAN-SIMONIAN, M., FORSYTHE, S., KWON, W.S., CHATTARAMAN, V.:2012 “The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19(3), s.325-331.
- AJZEN, I.: 2005 **Attitudes, Personality and Behavior**, Open University Press.
- AKPINAR, B., ERSÖZLÜ, N. Z.:2008 “Görme ve Koklama Duyularının Bilişsel Öğrenme Sürecindeki Rollerinin Karşılaştırılması”, **Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 3(2), s.42-53.
- ALBARRACIN, D., JOHNSON, B. T., ZANNA, M. P.:2005 **Handbook of Attitudes**, Psychology Press.
- ALLISON, R. I., UHL, K.P.:1964 “Influence of beer brand identification on taste perception”, **Journal of Marketing Research**, 1(3), s.36-39.

- ALPERT, M. I., ALPERT, J. I., MALTZ, E. N.:2005 "Purchase occasion influence on the role of music in advertising". **Journal of Business Research**, 58(3), s.369–376.
- AMSTEUS, M.:2015 "The scent of a successful venue (in) congruent scent and consumer attitude towards a cafe", **International Journal of Business and Social Science**, 6(5), s.232-243.
- ANTONIDES, G., VERHOEF, P. C., AALST, M.:2002 "Consumer perception and evaluation of waiting time: A field experiment", **Journal of Consumer Psychology**, 11(2), s.17-125.
- ARENI, C. S., KIM, D.:1994 "The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store", **International Journal of Research in Marketing**, 11(2), s.117-125.
- ARGO, J. J., DAHL, D. W., MORALES, A. C.:2006 "Consumer contamination: How consumers react to products touched by others", **Journal of Marketing**, 70(2), s.81-94.
- ARGO, J. J., POPA, M., SMITH, M. C.:2010 "The sound of brands", **Journal of Marketing**, 74(4), 97–109.
- ASSAEL, H., KEON, J.:1982 "Nonsampling vs. Sampling Errors in Survey Research", **Journal of Marketing**, 46(2), s.114–123.
- AUGUSTIN, S., COLEMAN, C., FRANKEL, N.:2009 **Place Advantage Applied Psychology for Interior Architecture**, Wiley.
- AVCI, D. E., YAĞBASAN, E.:2008 "Beyin Yarı Kürelerinin Baskın Olarak Kullanılmasına Yönelik Öğretim Stratejileri",

Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 28/ 2, 1-18.

AVE, D. D., VENTER , M.
MHLOPHE, B.:2015

“Sensory branding and buying behavior in coffee shops: A study on generation Y”, **The Retail And Marketing Review**, 11/2, 93-110.

AXEL, R.:1995

“The molecular logic of smell”, **Scientific American**, 16/3, 68-75.

BAARS, B. J., GAGE, N.
M.:2010

Cognition, Brain, and Consciousness: Introduction to Cognitive Neuroscience, Academic Press.

BABIN, B. J., HARDESTY,
D. M., SUTER, T. A.:2003

“Color and shopping intentions”, **Journal of Business Research**, 56(7), s.541–551.

BARAT, A. H.:2007

’Human perception and knowledge organization: visual imagery”, **Library Hi Tech**, 25(3), s.338-351.

BARSALOU, L. W.:2008

“Grounded Cognition”, **Annual Review of Psychology**, 59(1), s.617–645.

BAŞKAYA, A., DİNÇ, P.,
AYBAR, U., KARAKAŞLI,
M.:2003

“Mekansal imaj üzerine bir deneme: Gazi Üniversitesi mühendislik mimarlık fakültesi eğitim bloğu giriş holü”, **Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi**, 18(2), s.79-94.

BECKER, L., ROMPAY, T.
J.L., SCHIFFERSTEIN, H. N.
J., GALETZKA, M.:2011

“Tough package, strong taste, The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations”, **Food Quality and Preference**, 22(1), s.17–23.

- BEIDLER, L, M.:1988 "Taste", Ed. J.M. Wolfe, **Sensory Systems II: Senses Other than Vision**, Boston, Birkhauser.
- BELÉN DEL RÍO, A., VAZQUEZ, R., IGLESIAS, V.:2001 "The effects of brand associations on consumer response", **Journal of Consumer Marketing**, 18(5), s.410-425.
- BELLIZZI, J. A., HITE, R. E.:1992 "Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood", **Psychology and Marketing**, 9(5), s.347–363.
- BELLIZZI, J.A., CROWLEY, A.E., HASTY, R.W.:1983 "The Effects of Color in Store Design", **Journal of Retailing**, 59(1), s.21-45.
- BERG, P.O., SEVON, G.:2014 "Food-branding places- A sensory perspective", **Place Branding and Public Diplomacy**, 10(4), s.289-304.
- BERGMANN TIEST, W. M.:2010 "Tactual perception of material properties", **Vision Research**, 50(24), s.2775–2782.
- BERMAN, B. R., EVANS, J. R., CHATTERJEE, P. M.:2013 **Retail management: A strategic approach**, United Kingdom, Pearson.
- BERRY, L. L.:2000 "Cultivating Service Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(1), s.128–137.
- BIÇAKÇI, B.:2011 "Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk algısının ölçümü", **Global Media Journal, Turkish Edition**, 1(2), s.1-30.
- BLYTHE, J.:2005 **Essentials Of Marketing**, New Cersey, Prentice Hall

- BOONE, L. E., KURTZ, D.L.:2011 **Contemporary Marketing**, Cengage Learning.
- BORDENS, K.S., HOROWITZ, I. A.:2008 **Social Psychology**, Freeload Press.
- BOSE, S., RAO, V.G.:2011 “Perceived benefits of customer loyalty programs: validating the scale in the Indian context”, **Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society** 6(4), s.543-560
- BOSMANS, A.:2006 “Scents and Sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations”, **Journal of Marketing**, 70(3), s.32–43.
- BÖGER, D., KOTTEMAN, P., DECKER, R.:2018 “Parent brands’ influence on co-brand’s perception: a model-based approach”, **Journal of Product & Brand Management**, 27(5), S.514-522.
- BRADFORD, K. D., DESROCHERS, D. M.:2009 “The use of scents to influence consumers- the sense of using scents to make cents”, **Journal of Business Ethics**, 90(S2), 141–153.
- BRADY, M., CRONINJR, J., FOX, G., & ROEHM, M.:2008 “Strategies to offset performance failures: The role of brand equity”, **Journal of Retailing**, 84(2), s.151–164
- BRAKUS, J. J., SCHMITT, B. H., ZARANTONELLO, L.:2009 “Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”, **Journal of Marketing**, , 73(3), s.52–68.

- BRASSINGTON, F.,
PETTITT, S.:2004 **Essentials Of Marketing**, New Cersey, Prentice Hall.
- BRUGGE, J. F.:1988 “Auditory System”, Ed. J.M. Wolfe, **Sensory Systems II: Senses Other than Vision**, Boston: Birkhauser.
- BRUNER, G. C.:1990 “Music, mood, and marketing”, **Journal of Marketing**, 54(4), s.94-104
- BRUWER, J., SALIBA, A.,
MILLER, B.:2011 “Consumer behaviour and sensory preference differences, implications for wine product marketing”, **Journal of Consumer Marketing**, 28(1), s.5–18.
- BRYMAN, A., CRAMER,
D.:2002 **Quantitative Data Analysis with SPSS Release 10 for Windows A Guide for Social Scientists**, New York, Routledge
- BUCK, L. B.:2004 “The search for odorant receptors”, **Cell**, 116, s.117–120.
- BUIL, I., MARTINEZ, E. DE
CHERNATONY, L.:2013 “The influence of brand equity on consumer responses”, **Journal of Consumer Marketing**, 30(1), s.62-74.
- BURGHELEA, M, PLAIAS, I.
EL-MURAD, J.:2015 “The Effects of Music as an Atmospheric Variable on Consumer Behaviour in the Context of Retailing and Service Environments”, **International Conference on Marketing and Business Development**, 1(1) s.377-392.

- BURMANN, C., JOST-BENZ, M., RILEY, N.:2009 “Towards an identity-based brand equity model”, **Journal of Business Research**, 62(3), s.390-397.
- BÜDÜN, E., ERTÜRK, Y. D.:2020 “Beş duyu kullanımı ile duyusal markalama: Tüketici tutumlarını belirleme üzerine bir odak grup çalışması”, **Etkileşim**, 5, s.52-71.
- CÜCELOĞLU, D.:2006 **İnsan ve Davranışı**, İstanbul, Remzi Kitapevi
- CHANG, H. H., LIU, Y. M.:2009 “The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries”, **The Service Industries Journal**, 29(12), s.1687–1706.
- CHAUDHURI, A., HOLBROOK, M. B.:2001 “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance,:The role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, 65(2), s.81–93.
- CHAUDHURI, A.:2006 **Emotion and Reason in Consumer Behavior**, Taylor & Francis.
- CHANEY, D.:1999 **Lifestyles**, Routledge.
- CHEBAT, J. C., CHEBAT, C. G., VAILLANT, D.:2001 “Environmental background music and in-store selling”, **Journal of Business Research**, 54(2), s.115–123.
- CHEBAT, J.C., MORRIN, M.:2007 “Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions”, **Journal of Business Research**, 60(3), a.189–196.
- CHRISTODOULIDES, G., DE CHERNATONY, L.:2010 “Consumer-based brand equity conceptualization and measurement a literature review”,

- International Journal of Research in Marketing**, 52 (1), s.43-66.
- CHU, S., DOWNES, J. J.:2002 “Proust nose best: Odors are better cues of autobiographical memory”, **Memory & Cognition**, 30(4), s.511–518.
- CITRIN, A. V., STEM, D. E., SPANGENBERG, E. R., CLARK, M. J.:2003 “Consumer need for tactile input”, **Journal of Business Research**, 56(11), s.915–922.
- COLLINS, D.:2003 “Pretesting survey instruments: An overview of cognitive methods”, **Quality of Life Research**, 12(3), s.229–238.
- CREUSEN, M. E. H., SCHOORMANS, J. P. L.:2005 “The different roles of product appearance in consumer choice”, **Journal of Product Innovation Management**, 22(1), s.63–81.
- CROWLEY, A. E.:1993 “The two-dimensional impact of color on shopping”, **Marketing Letters**, 4(1), s.59–69.
- DATTALO, P.:2010 **Strategies to Approximate Random Sampling and Assignment**. Oxford University Press.
- DAYMON, C., HOLLOWAY, I.:2011 **Qualitative Research Methods in Public Relations And Marketing Communications**. London, Routledge.
- DAS S.:2010 **Performance of Home Textiles**. India, Woodhead Publishing.

- DECRE, G. B., G.,
CLOONAN, C.:2019
“A touch of gloss- haptic perception of packaging and consumers’ reactions”, **Journal of Product & Brand Management**, 28(1), s.117-132.
- DELWICHE, J.:2004
“The impact of perceptual interactions on perceived flavor,” **Food Quality and Preference**, 15 (March), s.137–146.
- DEMATTE, M. L., POJER, N., ENDRIZZI, I.,
COROLLARO, M. L.,
BETTA, E., APREA, E.,
CHARLES, M., BIASIOLI, F.,
ZAMPINI, M. AND
GASPERI, F.:2014
“Effects of the sound of the bite on apple perceived crispness and hardness”, **Food. Quality and Preferenc**, 38, s.58–64
- DICK, A. S.:1994
“Customer loyalty:Toward an integrated conceptual framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2(2), s.99-113
- DITOIU, M. C., CARUNTU, A. L.:2014
“Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination”, **Social and Behavioral Sciences**, 109, s.301-306.
- DOUCE, L., JANSSENS, W.:2011
“The presence of a pleasant ambient scent in a fashion store”, **Environment and Behavior**, 45(2), s.215–238.
- DOUCE, L., POELS, K.,
JANSSENS, W., DE
BACKER, C.:2013
“Smelling the books: The effect of chocolate scent on purchase-related behavior in a bookstore”, **Journal of Environmental Psychology**, 36, s.65–69.

- DOUGLAS, S. P., CRAIG, C. S., NIJSSEN, E. J.:2001 “Integrating branding strategy across markets,, building international brand architecture”, **Journal of International Marketing**, 9(2), s.97–114
- DOYLE, P.:2008 **Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value**, John Wiley & Sons.
- DUIZER, L.:2001 “A review of acoustic research for studying the sensory perception of crisp, crunchy and crackly textures”, **Trends in Food Science & Technology**, 12(1), s.17–24.
- EGGEN, P., KAUCHAK, D.:2010 **Educational Psychology: Windows On Classrooms**, Prentice Hall.
- ELDER, R.,KRISHNA, A.:2010 “The effect of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste”, **The Journal of Consumer Research**, 36(5), s.748–756.
- ELLIOTT, C. D., CARRUTHERS DEN HOED, R., CONLON, M. J.:2013 “Food branding and young children’s taste preferences: A reassessment. **Canadian Journal of Public Health**, 104(5), s.364-68.
- ENGEN, T.:1982 **The Perception of Odors**, Academic Press.
- ERDİL, T. S.:2015 “Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing”, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 207, s.196–205.
- ERTÜRK, Y.D.:2014 **Davranış Bilimleri**, İstanbul, Kutup Yıldızı Yayınları.

- ERTÜRK, Y.D.:2017 **Davranışlarımız ve Biz**, İstanbul, Pozitif Yayınları.
- FAIRCLOTH, J. B., CAPELLA, L. M., ALFORD, B. L.:2001 “The effect of brand attitude and brand image on brand equity. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 9(3), s.61–75.
- FOXALL, G. R.:2015 Consumer behavior analysis comes of age, Ed. G. R. Foxal, **The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis**, Routledge.
- FRANK, M. E., HETTINGER, T. P., MOTT, A. E.:1992 “The sense of taste: neurobiology, aging, and medication effects”, **Critical Reviews in Oral Biology & Medicine**, 3(4), s.371–393.
- GAL, H., LINCHEVSKI, L.:2010 “To see or not to see: Analyzing difficulties in geometry from the perspective of visual perception”, **Educational Studies in Mathematics**, 74(2), s.163–183
- GALLACE, A., SPENCE, C.:2010 “The science of interpersonal touch: An overview”, **Neuroscience & Biobehavioral Reviews**, 34(2), s.246–259
- GIBSON, J. J.:1962 Observations on active touch. **Psychological Review**, 69(6), s.477–491.
- GIBSON, J.:1983. **The Senses Considered as Perceptual Systems**, Praeger.
- GIVEN, L. M.:2008 **The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods**, Vol.1&2, SAGE Publications.

- GOELMAN, H., ANDERSEN, J. C., ANDERSON, J., GOUZOUASIS, P., KENDRICK, M., KINDLER, A. PORATH, M. AND KOH, J.:2003 Early Childhood Education". Ed. B. I, Weiner, **Handbook Of Psychology, Vol.7, Educational Psychology**, John Wiley & Sons.
- GOLDSTEIN, E. B.:2010 **Sensation and Perception**, Wadsworth Publishing.
- GORDON, W.:2006 "What do consumers do emotionally with advertising?", **Journal of Advertising Research**, 46(1), s.2–10.
- GORN, G.J.:1982 "The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach", **Journal of Marketing**, Vol. 46(1), s.94-101.
- GORN, G. J., CHATTOPADHYAY, A., YI, T., DAHL, D. W.:1997 "Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade", **Management Science**, 43(10), s.1387–1400
- GROHMANN, B., SPANGENBERG, E. R., SPROTT, D. E.:2007 "The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings", **Journal of Retailing**, 83(2), s.237–245.
- GUEGUEN, N., PETR, C.:2006 "Odors and consumer behavior in a restaurant", **International Journal of Hospitality Management**, 25(2), s.335–339.
- GUEST, S., CATMUR, C., LLOYD, D., SPENCE, C.:2002 "Audiotactile interactions in roughness perception", **Experimental Brain Research**, 146(2), s.161–171.

- GULAS, C. S., BLOCH, P. H.:1995 "Right under our noses: Ambient scent and consumer responses", **Journal of Business and Psychology**, 10(1), s.87–98
- GURSOY, D., SPANGENBERG, E. R., RUTHERFORD, D. G.:2006 "The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 30(3), s.279–294
- GUSTAFSSON, C.:2015 "Sonic branding: A consumer oriented literature review", **Journal of Brand Management**, 22(1), s. 20–37
- HAASE, J., WIEDMANN, K.P, LABENZ, F.:2018 "Effects of consumer sensory perception on brand performance", **Journal of Consumer Marketing**, 35(6), s.565-576.
- HAKALA, U., SVENSSON, J., VINCZE, Z.:2012 "Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: A cross-country analysis", **Journal of Product & Brand Management**, 21(6), s.439-451.
- HARGREAVES, D. J., KRAUSE, AMANDA E.:2016 "Music and Consumer Behavior", Ed. S. Hallam, I. Cross, and M.Thaut, **The Oxford Handbook of Music Psychology**, Oxford University Press.
- HAUCK, P., HECHT, H.:2018 "Having a drink with Tchaikovsky: The crossmodal influence of background music on the taste of beverages", **Multisensory Research**, 32(1), s.1-24.
- HENTSCHEL, U. SMITH, G. DRAGUNS, J. G.:1986 "Subliminal Perception, Microgenesis and Personality", Eds. HENTSCHEL, U., Smith, G.,

- Draguns, J. G., **The Roots Of Perception**, Elsevier Science.
- HERRMANN, A.,
ZIDANSEK, M., SPROTT, D.
E., SPANGENBERG, E.
R.:2013 “The power of simplicity: processing fluency and the effects of olfactory cues on retail sales”, **Journal of Retailing**, 89(1), s.30–43.
- HERZ, R. S., ENGEN, T.:1996 “Odor memory: Review and analysis”, **Psychonomic Bulletin & Review**, 3(3), s.300–313
- HOEGG, J., ALBA, J.
W.:2007 “Taste perception, more than meets the tongue”, **Journal of Consumer Research**, 33(4) s.490–498.
- HOEKSEMA, S. N.,
FREDRICKSON, B. L.,
LOFTUS, G. R.,
WAGENAAR, W. A.:2009 **Atkinson & Hilgard's Introduction to Psychology**, Wadsworth Pub Co.
- HONG, K. K.:2013 “Brand perception toward consumer product in Cambodia”, **International Academic Journal of Development Research**, 1(2), s.99-110.
- HORNIK, J.:1992 “Tactile stimulation and consumer response”, **Journal of Consumer Research**, 19(3), s.449-459.
- HOYER, W. D., BROWN, S.
P.:1990 “Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product”, **Journal of Consumer Research**, 17(2), s.141-148.
- HOYER, W. D., MACINNIS,
D. J., PIETERS, R.:2012 **Consumer Behavior**, Cengage Learning.

- HSIEH, M.H.:2004 “Measuring Global Brand Equity Using Cross-National Survey Data”, **Journal of International Marketing**, 12(2), s.28–57.
- HULTEN, B., BROWEUS, H., VAN DIJK, M.:2009 **Sensory Marketing**, Palgrave Macmillan.
- HULTEN, B.:2011 “Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept”, **European Business Review**, 23(3), s.256–273.
- HUSSAIN, S.:2014 “The impact of sensory branding (five senses) on consumer a case study on kfc (Kentucky Fried Chicken), **International Journal of Research in Business Management**, 2(5), s.47-56.
- İNCEOĞLU, M.:2011 **Tutum, Algı, İletişim**, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- İSLAMOĞLU, A.H., FIRAT, D.:2016 **Stratejik Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- İSLAMOĞLU, A.H., ALTUNIŞIK, R.:2017 **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Yayıncılık
- JACKSON, D.:2003 **Sonic Branding**, New York, Palgrave Macmillan.
- JACOB, C., STEFAN, J., GUEGUEN, N.:2013 “Ambient scent and consumer behavior a field study in a florist’s retail shop”, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 24(1), s.116–120.

- JAIN, R., BAGDARE, S.:2011 “Music and consumption experience: A review”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 39(4), s.289–302.
- JANISZEWSKI, C., MEYVI, T.:2001 “Effect of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment”, **Journal of Consumer Research**, 28(1), 18-32.
- JOHANSSON, L.R.M., XIONG, N.:2003 “Perception management: An emerging concept for information fusion”, *Information Fusion*, 4, s.231-234.
- JOHNSON, R. B., ONWUEGBUZIE, A. J.:2004 “Mixed methods research:A research paradigm whose time has come”, **Educational Researcher**, 33(7), s.14–26.
- KAĞITÇIBAŞI, Ç.:2014 **Sosyal Psikolojiye Giriş**, İstanbul, Evrim Yayınevi.
- KANDAMPULLY, J., ZHANG, T., BİLGİHAN, A.:2015 “Customer loyalty a review and future directions with a special focus on the hospitality industry”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 27(3), s.379-414.
- KAPFERER, J. N. :2008 **New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Creating and Sustaining Brand Equity Long**, London, Kogan Page.
- KARDES, F., CRONLEY, M., CLINE, T.:2010 **Consumer Behavior**, Cengage Learning.

- KATZ, D.:1960 "The Functional Approach to the Study of Attitudes", **Public Opinion Quarterly**, 24(2), s.163-204.
- KELLARIS, J. J., KENT, R. J.:1993 "An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture.", **Journal of Consumer Psychology**, 2(4), s.381–401.
- KELLER, K. L.:1993 "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", **Journal of Marketing**, Vol. 57 (1), s.1-22.
- KELLER, K. L.:2003 "Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge", **Journal of Consumer Research**, , 29(4), s.595–600.
- KELLER, K. L.:2013 **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Prentice Hall.
- KELLER, K. L.:2016 "Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities", **AMS Review, Academy of Marketing Science**, 6(1-2), s.1–16.
- KHAN, M.:2006 **Consumer Behaviour and Advertising Management**, New Age International.
- KLATZKY, R. L., LEDERMAN, S. J., METZGER, V. A.:1985 "Identifying objects by touch: An "expert system", **Perception & Psychophysics**, 37(4), s.299–302.

- KLATZKY, R. L.,
LEDERMAN, S. J.:1993
“Toward a computational model of constraint-driven exploration and haptic object identification. **Perception**, 22(5), s.597–621.
- KLATZKY, R. L., PECK,
J.:2012
“Please touch: Object properties that invite touch”, **IEEE Transactions on Haptics**, 5(2), s.139-147.
- KLINE, R.B.:2011
Principles and Practice of Structural Equation Modelling, New York, Guilford Press.
- KLINK, R.R.:2000
“Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism”, **Marketing Letters**, 11, s.143-157.
- KLINK, R.R.:2003
“Creating Meaningful Brands: The Relationship Between Brand Name and Brand Mark. **Marketing Letters**, 14, 143–157.
- KOÇ, E.:2016
Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- KOTLER, P.:1974
“Atmospherics as a marketing tool”, **Journal of Retailing**, 49, s.48-64.
- KOTLER, P., WONG, V.,
SAUNDERS, J.,
ARMSTRONG, G.:199
Principles of Marketing, Prentice Hall.
- KOTLER, P., KELLER, K.
L.:2016
A Framework for Marketing Management, Pearson Education.
- KOTLER, P, ARMSTRONG,
G.:2017
Principles of Marketing, Pearson Education.

- KRISHNA, A., MORRIN, M.:2008 Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues”, **Journal of Consumer Research**, Journal of Consumer Research, 34(6), s. 807-818.
- KRISHNA, A.:2009 **Sensory Marketing Research On The Sensuality Of Products**, Routledge.
- KRISHNA, A., ELDER, R.:2009 “The Gist of Gustation An Exploration of Taste, Food, and Consumption”, Ed. A. Krishna, **Sensory Marketing Research On The Sensuality Of Products**, Routledge.
- KRISHNA, A.:2016 **Algı Gerçektir, Beş Duyu Satın Alma Davranışlarını Nasıl Etkiler?**, İstanbul, Ka Kitap.
- KRISHNA, A., CIAN, L., AYDINOĞLU, N. Z.:2017 “Sensory aspects of package design”, **Journal of Retailing**, 93.s..43-54
- KRUGER, R. A., CASEY, M. A.:2015 **Focus Groups A Practical Guide for Applied Research**, SAGE Publications.
- LABEAGA, J. M., LADO, N., MARTOS, M.:2007 “Behavioural loyalty towards store brands”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 14(5), s.347–356.
- LABRECQUE, L. I., MILNE, G. R.:2011 “Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40(5), s.711–727

- LANCU I., BARA,M.,
SESERMAN, A.,
BINDEA,A.:2009
“Tune Your Brand In. The Perfect Jingle Mix”,
Journal of Media Research, 5, s.101-112.
- LANG, J. T.:2015
“Music and Consumer Experience”, **The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies**, s.1–3.
- LATTIN, J. M., BUCKLIN, R.
E.:1989
“Reference effects of price and promotion on brand choice behavior”, **Journal of Marketing Research**, 26(3), s.299-310.
- LAZARUS, R., S.:1991
Emotion and Adaptation, USA, Oxford University Press.
- LEDERMAN, S. J.,
KLATZKY, R. L.:2004
“Multisensory Texture Perception”, Ed.Calvert, G. A., Spence, C., Stein, B. E., **The Handbook Of Multisensory Processes**, London, The Mit Press.
- LEE, L., FREDERICK, S.
ARIELY, D.:2006
“Try It, You’ll Like It: The Influence of Expectation, Consumption, and Revelation on Preferences for Beer”, **Psychological Science**, 17(12), s.1054–1058.
- LEVY, M.J., BUBLITZ, M,
G., PERACCHIO, L.A.:2009
“The Sounds of the Marketplace:The Role of Audition in Marketing”, Ed. Krishna, A., Sensory Marketing, **Sensory Marketing Research On The Sensuality Of Products**, Routledge.
- LINDAUER, M. S.,
STERGIOU, E. A., PENN, D.
L.1986
“Seeing and touching aesthetic objects: I. judgments,” **Bulletin of the Psychonomic Society**, 24 (2), s.121–124.

- LINDSAY, P.H., NORMAN, D.A.:1997 **Human Information Processing: An Introduction to Psychology**, Academic Press.
- LINDSTROM, M.:2007 **Duyular ve Marka**, İstanbul, Optimist Yayınları.
- LINDSTROM, M.:2017 **Buy.ology**, İstanbul, Optimist Yayınları.
- LIU, W., BATRA, R., WANG, H.:2017 “Product touch and consumers’ online and offline buying: The role of mental representation”, **Journal of Retailing**, Vol. 93(3), s. 369-381.
- LUOMALA, H. T.:2003 “Understanding how retail environments are perceived: A conceptualization and a pilot study” **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 13(3), s.279–300.
- MACINNIS, D. J., PARK, C. W.:1991 “The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers’ processing of ads” **The Journal of Consumer Research**, 18, s.161–173.
- MASCARENHAS, O. A., KESAVAN, R., BERNACCHI, M.:2006 “Lasting customer loyalty, a total customer experience approach”, **Journal of Consumer Marketing**, 23(7), s.397–405
- MATHER, G.:2011 **Essentials of Sensation and Perception**, Routledge.
- MATHER, G.:2018 **Duyu ve Algının Temelleri**, Çev. S. Canan, R. Dokuyucu, Ankara, Nobel Akademi Yayıncılık.

- MATTILA, A. S., WIRTZ, J.:2001 “Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior”, **Journal of Retailing**, 77(2), s.273–289.
- MAURYA, U. K., MISHRA, P.:2012 “What is a Brand? A perspective on brand meaning”, **European Journal of Business and Management**, 4(3), s.122-133.
- MCCABE, D. B., NOWLIS, S. M.:2003 “The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference”, **Journal of Consumer Psychology**, 13(4), s.431–439.
- MEILGAARD, B., CIVILLE, CARR, T.:1999 **Sensory Evaluation Techniques**, CRC Press.
- MEDWAY, D.:2014 “Rethinking Place Branding and the “Other” Senses,” Ed. M. Kavaratzis, Warnaby, M., Ashworth, G., **Rethinking Place Branding**, Springer.
- Mertens D. M.:2010 **Research and Evaluation in Education and psychology**, SAGE Publications.
- LEVY, M.J., ZHU, R.:2007 “The influence of ceiling height: The effect of priming on the type of processing that people use” **Journal of Consumer Research**, 34(2), s.174–186.
- MILLIMAN, R.E.:1982 “Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers”, **Journal of Marketing**, 46(3), s.86-91.

- MILLIMAN, R.E.:1986 “The influence of background music on the behavior of restaurant patrons”, **Journal of Consumer Research**, 13(2), s.286-289.
- MOISESCU, O.I: 2009 “The importance of brand awareness in consumers’ buying decision and perceived risk assessment”, **Management And Marketing Journal**, 1, s.103-110.
- MONTAGU, A.:1971 **Touching: The Human Significance Of The Skin**. Columbia University Press.
- MONTANA, J. GUZMAN F. VE MOLL, I.:2009 “Branding and Design Management”, Ed. Schmitt, B. H., Rogers, D. L. **Handbook on Brand and Experience Management**, Edward Elgar Publishing.
- MORGAN, D.L.:1996 “Focus Groups”, **Annual Review of Sociology**, 22, s.129-152.
- MORGAN, C. T.:2011 **Psikolojiye Giriş**, Ed. S. Karakaş, R. Eski, Eğitim Akademi Yayınları.
- MORRIN, M., RATNESHWAR, S.:2000 “The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands”, **Journal of Business Research**, 49(2), s.157–165.
- MORRIN, M.:2009 “Scent Marketing An Overview”, Ed. A. Krishna, **Sensory Marketing Research On The Sensuality Of Products**, Routledge.

- MORSCHETT, D.,
SWOBODA, B., FOSCHT,
T.:2005
“Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: The role of shopping motives”, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 15(4), s.423–447.
- MOTAMENI, R.,
SHAHROKHI, M.:1998
“Brand equity valuation: A global perspective”, **Journal of Product & Brand Management**, 7(4), s.275–290.
- MOTHERSBAUGH, D.,
HAWKINS, D.:2015.
Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, McGraw-Hill.
- MOYE, L. N., KINCADE, D.
H.:2003
“Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers”, **International Journal of Consumer Studies**, 27(1), s.58–71.
- MOZELL, M. M.:1988
“Oflection”, Ed. J.M. Wolfe, **Sensory Systems II: Senses Other than Vision**, Boston, Birkhauser
- MOWER, J. M., KIM, M.,
CHILDS, M. L.:2012
“Exterior atmospherics and consumer behavior”, **Journal of Fashion Marketing and Management- An International Journal**, 16(4), s.442–453.
- NAGANO, H., OKAMOTO,
S., YAMADA, Y.:2014
“Haptic invitation of textures: Perceptually prominent properties of materials determine human touch motions”, **IEEE Transactions on Haptics**, 7(3), s.345–355.

- NANDAN, S.:2005 “An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. **Journal of Brand Management**, 12(4), s.264–278.
- NOEL, H.:2009 **Basics Marketing 01: Consumer Behaviour**, AVA Publishing.
- NORTH, A. C., HARGREAVES, D. J.:1996 “The effects of music on responses to a dining area”, **Journal Of Environmental Psychology**, 16(1), s.55–64.
- NORTH, A. C., SHILCOCK, A., HARGREAVES, D. J.:2003 “The effect of musical style on restaurant customers’ spending”, **Environment and Behavior**, 35(5), s.712–718.
- OAKES, S.:2003 “Musical tempo and waiting perceptions”, **Psychology and Marketing**, 20(8), s.685–705.
- ODABAŞI, Y., BARIŞ, G.:2019 **Tüketici Davranışı**, İstanbul, MediaCat
- OLIVER, R. L.:1999 “Whence Consumer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, 63, s.33-44.
- OVERMARS, S., POELS, K.:2015 “A touching experience: Designing for touch sensations in online retail environments”, **International Journal of Design**, 9(3), s.17-31.
- OZAN, V.:2017 **Kokular Kitabı**, İstanbul, Everest Yayınları.
- PAPPU, R., QUESTER, P. G., COOKSEY, R. W.:2005 “Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence”, **Journal of**

- Product & Brand Management**, 14(3), s.143–154.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L.L.:1988 “SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, **Journal of Retailing**, 64(1), s.12-40.
- PECK, J., CHILDERS, T. L.:2003a “Individual differences in haptic information processing: The ‘Need for Touch’ Scale,” **Journal of Consumer Research**, 30 (December), s.430–42.
- PECK, J., CHILDERS, T. L.:2003b “To Have and To Hold, The Influence of Haptic Information on Product Judgments”, **Journal of Marketing**, 67(2), s.35–48.
- PECK, J., WIGGINS, J.: “It just feels good: Customers’ affective response to touch and its influence on persuasion”, **Journal of Marketing**, 70(4), s.56–69.
- PECK, J., CHILDERS, T. L.:2008 “Effects of Sensory Factors on Consumer Behavior”, Ed. C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, F. R. Kardes, **Handbook of Consumer Psychology**, New York, Psychology Press.
- PECK, J.:2009 “Does Touch Matter? Insights From Haptic Research in Marketing”, Ed. A. Krishna, **Sensory Marketing Research On The Sensuality Of Products**, Routledge.
- PECK, J., SHU, S. B.:2009 “The effect of mere touch on perceived ownership”, **Journal of Consumer Research**, 36(3), s.434-447.

- PECK, J., BARGER, V.A., LUANGRATH, A.W.:2013 “In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership”, **Journal of Consumer Psychology**, 23(2), s.189-196.
- PERRY, A., WISNOM, D.:2003 **Markanın DNA’Sİ**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri.
- PESSOA, L.:2010 “Emotion and cognition and the amygdala: From what is it? to what’s to be done?” **Neuropsychologia**, 48(12), s.3416–3429.
- PETTY, R.E., CACIOPPO J.T., SCHUMANN, D.:1983 “Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement”, **Journal of Consumer Research**, 10(2), September, s.135–146.
- PLOTNIK, R., KOUYOUMDJIAN, H.:2010 **Introduction To Psychology**, Wadsworth Publishing.
- RAGHUBIR, P., GREENLEAF, E. A.:2006 “Ratios in proportion:What should the shape of the package be?”**Journal of Marketing**, 70(2), s.95–107.
- RAGHUBIR, P.:2009 “Visual Perception An Overview”, Ed. A. Krishna, **Sensory Marketing Research On The Sensuality Of Products**, Routledge
- RENTFROW, P. J., GOSLING, S. D.:2006 “Message in a Ballad”, **Psychological Science**, 17(3), s.236–242.

- RICHARDSON, J. T. E., ZUCCO, G. M.:1989 “Cognition and olfaction: A review”, **Psychological Bulletin**, 105(3), s.352–360.
- RIES A., RIES, L.:2019 **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, İstanbul, MediaCat.
- RIMKUTE, J., MORAES, C., FERREIRA, C.:2015 “The effects of scent on consumer behaviour”, **International Journal of Consumer Studies**, 40(1), s.24–34.
- ROBINSON, E., BLISSETT, J., HIGGS, S.:2013 “The influence of recent tasting experience on expected liking for foods”, **Food Quality and Preference**, 27(1), s.101–106.
- ROMANIUK, J., NENYCH-THIEL, M.:2013 “Behavioral brand loyalty and consumer brand associations”, **Journal of Business Research**, 66(1), s.67–72.
- ROMANIUK, J., WIGHT, S., FAULKNER, M.:2017 “Brand awareness: Revisiting an old metric for a new World”, **Journal of Product & Brand Management**, 26(5), s.469–476.
- ROSCHK, H., HOSSEINPOUR, M.:2019 “Pleasant Ambient Scents: A Meta-Analysis of Customer Responses and Situational Contingencies”, **Journal of Marketing**, s.1-21.
- ROSENBERG, M.:1989 “Self-Concept Research: A historical overview”, **Social Forces**, 68(1), s.34-44.
- SADEGH, T., TABRIZI, K. G.:2011 “The correlation between feelings and brand perception on purchase intention”, **World Applied Sciences Journal**, 12(5), s.697-705.

- SARIS, B.:2016 “Sensory Branding: A pilot study of the effect of sensory value on branding in electronic word of mouth (eWOM)”, **Athens Journal of Mass Media and Communications**, 2,(2) s.95-110.
- SAUNDERS M., LEWIS, P., THORNHILL, A.:2007. **Research Methods for Business Students**, Pearson Education Limited.
- SAYADI, M., MOBARAKABADI, H., HAMIDI, K.:2015 “Sensory marketing and consumer buying behavior, **Advanced Social Humanities and Management**, 2(4), s.100-104
- SCHEWE, C. D., MEREDITH, G.:2004 “Segmenting global markets by generational cohorts,, determining motivations by age”, **Journal of Consumer Behaviour**, 4(1), s.51–63.
- SCHIFFMAN, L. G.:2012 **Consumer Behaviour: A European Outlook**, Trans-Atlantic Publications.
- SCHIFFMAN, L. G., WISENBLIT, J.:2015 **Consumer Behavior**, Australia, Pearson.
- SCHMITT, B.:1999 “Experiential marketing”, **Journal of Marketing Management**, 15(1-3), s.53–67.
- SCHMITT, B.:2012 “The consumer psychology of brands”, **Journal of Consumer Psychology** 22, s.7–17
- SCHOBER, P., BOER, C., SCHWARTE, L. A.:2018 “Correlation coefficients”, **Anesthesia & Analgesia**, 126(5), s.1763–1768.

- SCOTT, M. L., NOWLIS, S. M., MANDEL, N., MORALES, A. C.:2008 “The effects of reduced food size and package size on the consumption behavior of restrained and unrestrained eaters”, **Journal of Consumer Research**, 35(3), s.391–405.
- SHARIFI, S.:2014 “Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness”, **European Business Review**, 26(1), s.43–63.
- SHARIQ, M.:2018 “Brand equity dimensions – A literature review”, **International Research Journal of Management and Commerce**, 5(3), s.312-330.
- SHRUM, L. J., LOWREY, T. M., LUNA, D., LERMAN, D. B., LIU, M.:2012 “Sound symbolism effects across languages: Implications for global brand names”, **International Journal of Research in Marketing**, 29(3), s.275–279.
- SHAVITT, S., NELSON, M.:2000 “The social-identity function in person perception: Communicated meanings of product preferences” Ed. G. Maio, J.M. Olson, **Why we evaluate: Function of attitudes**, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum.
- SIMMEN, B., PASQUET, P., HLADIK, C.M.:2004 “Methods for assessing taste abilities and hedonic responses in human and non-human primates”, Ed. H. Macbeth, J. MacClancy, **Researching**

- Food Habits: Methods and Problems**, Oxford, Berghahn Books,
- SIMSS, C. D., TROTT, P.:2006 “The perceptions of the BMW Mini brand, the importance of historical associations and the development of a model”, **Journal of Product & Brand Management**, 15(4), s.228-238.
- SMITH, C. A., ELLSWORTH, P. C.:1985 Patterns of cognitive appraisal in emotion. **Journal of Personality and Social Psychology**, 48(4), s.813–838.
- SOARS, B.:2009 “Driving sales through shoppers’ sense of sound, sight, smell and touch”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 37(3), s.286–298.
- SOLOMON, M. R. **Consumer Behaviour: A European Perspective**, FT Press.
- BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S., HOGG, M.K.:2006
- SOLOMON, M. R.:2017 **Consumer Behavior - Buying, Having and Being**, Pearson.
- SPENCE, C., GALLACE, A.:2011 “Multisensory design: reaching out to touch the consumer”, **Psychology and Marketing**, 28(3), s.267-308.
- SPENCE, C., WANG, Q.:2015 “Sensory expectations elicited by the sounds of opening the packaging and pouring a beverage”, **Flavour**, 4(1). s.1-11.

- STANTON, W. J., ETZEL, M. J., WALKER, B. J.:2015 **Fundamentos De Marketing**, McGraw-Hill.
- STEPHENS, D. L.:2017 **Essentials Of Consumer Behavior**, Routledge.
- STEVENS J. C. GREEN, B. G.:1996 "History Of Research On Touch", Ed. K. Lawrence, **Pain and Touch**, San Diego, Academic Press.
- STEVENSON, R.J., BOAKES, R. A.:2004. "Sweet And Sour Smells: Learned Synesthesia Between The Senses Of Taste and Smell", Ed. Calvert, G. A., Spence, C., Stein, B. E., **The Handbook Of Multisensory Processes**, London, The Mit Press.
- STILLMAN, J. A.:1993 "Color influences flavor identification in fruit-flavored beverages", **Journal of Food Science**, 58(4), S.810–812.
- STUPAK, R.J.:2000 "Perception management: An active strategy for marketing and delivering academic excellence, business sophistication, and communication successes", **Public Administration & Management**, 5(4), s.250-260.
- SULLIVAN, T., HARTLEY, J., SAUNDERS, D., MONTGOMERY, M., FISKE, J.:1994 **Key Concepts in Communication and Cultural Studies**, London, Routledge.
- SUMMERS, T. A., HEBERT, P. R.:2001 "Shedding some light on store atmospherics: Influence of illumination on consumer behavior",

- Journal of Business Research**, 54(2), s.145–150.
- SUHONEN, T., TENGVALL, J.:2009 **Branding in The Air: A Study About The Impact Of Sensory Marketing**. Unpublished Master's Thesis, Jönköping International Business School, Jönköping University, Sweden.
- SWEENEY, J. C., WYBER, F.:2002 "The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship", **Journal of Services Marketing**, 16(1), s.51–69.
- TASCI, A. D. A., KHALILZADEH, J., PIZAM, A., WANG, Y.:2017 "Network analysis of the sensory capital of a destination brand", **Journal of Destination Marketing & Management**, 9, s.1-14.
- TETSIAD:2018 Ekonomik Değerlendirmeler, <http://www.tetsiad.org/tr/sektorel-bilgi-ve-raporlar.html> 1 Şubat 2020.
- THOMPSON, C. J., RINDFLEISCH, A., ARSEL, Z.:2006 "Emotional Branding", **Journal of Marketing**, 70 January, s.50–64.
- TOM, G.:1990 "Marketing with music" **The Journal of Consumer Marketing**, 7(2), s.49-53.
- TOSUN, N. B.:2017 **Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- TRAVIS, D.:2000 **Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge**, Crown Business.

- TUOMINEN, P.:1999 “Managing brand equity”, **The Finnish Journal of Business Economics**, 1 s. 65-100.
- TÜRK DİL KURUMU <https://sozluk.gov.tr/> 5 Aralık 2019.
- TURLEY, L., MILLIMAN, R. E.:2000 “Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence”, **Journal of Business Research**, 49(2), s.193–211.
- USTAAHMETOĞLU, Y.:2015 “Tat algısı için dilden daha fazlası mı gerekli? Tat testi üzerine bir uygulama”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 15(3), s.127-134.
- VALBERG, A.:2005. **Light Vision Color**, Wiley.
- VAN DYCK, F.:2017 **Yeni Nesil Reklamcılık**, İstanbul, The Kitap.
- VASUDEVAN, S., KUMAR, P.:2019 “Changing realty: Altering paths of brand discovery for real estate websites in India”, **Property Management**, 37(3), s.346-366.
- VILLANI, K. E. A., MORRISON D. G.:1976 “A Method for analyzing new formulation decisions”, **Journal of Marketing Research**, 13(3), s.284-288.
- VILLAS-BOAS, J. M.:2004 “Consumer learning, brand loyalty, and competition”, **Marketing Science**, 23(1), s.134–145.
- VIETORIS, V.:2017 “Introduction To Sensory Marketing”, Ed. E. Sendra, A.A.Carbonell-Barrachina, **Sensory and Aroma Marketing**, Wageningen Academic Publishers.

- YAN, B.:2019 "Research on the Influence of Customer Perceived Value on Brand Equity", **American Journal of Industrial and Business Management**, 9, s.609-626.
- YI, Y., JEON, H.:2003 "Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 31(3), s.229–240.
- YOZUKMAZ, N.
TOPALOĞLU, C.:2016 "Senses in hospitality how do hotels appeal to them?", **Journal of Tourism and Hospitality Management**, December, 4,(2), s.51-74.
- YOO, B., DONTU, N.:2001 "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", **Journal of Business Research**, 52(1), s.1–14.
- ZAJONC, R. B., MARKUS, H.:1982 "Affective and cognitive factors in preferences", **The Journal of Consumer Research**, 9(2), s.123–131.
- QIONG, O.:2017 "A brief introduction to perception", **Studies in Literature and Language**, 15(4), s.18-28.
- WANKE, M.:2008 **Social Psychology of Consumer Behavior**, Psychology Press.
- WARD, M. GRINSTEIN, G.
KEIM D.:2010 **Interactive Data Visualization: Foundations, Techniques, and Applications (360 Degree Business)**, CRC Press.

- WANSINK, B. PARK, S. B., SONKA, S. MORGANOSKY M.:2000 “How soy labeling influences preference and taste”, **The International Food and Agribusiness Management Review**, 3(1), s.85–94.
- WILLANDER, J., LARSSON, M.:2007 “Olfaction and emotion: The case of autobiographical memory”, **Memory & Cognition**, 35, s.1659–1663.
- WILSON, S.:2003 “The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant”, **Psychology of Music**, 31(1), s.93–112.
- WILSON, R., GILLIGAN, C.:2005 **Strategic Marketing Management**, Butterworth-Heinemann.
- 80’İNCİ YAŞINI KUTLAYAN THY’NİN KOKUSU ÇIKTI <http://www.kokpit.aero/thy-koku-tk-1933>
22 Mart 2020.

EKLER

Ek 1

Tablo 4.81: Duyusal Markalama Tutumlarını Ölçme Aracı

<i>Faktör</i>	GÖRME DUYUSU
Bilişsel	1. Bir markayı, logo, amblem veya renklerini görerek tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.
	2. Mağazadaki görsel ipuçları (tavan yüksekliği, raf dizaynı, aydınlatma, mimari yapı vb.) benim için önemlidir.
	3. Bir markaya/ürüne özgü olan renk, fiyat etiketi, paket tasarımı, ambalaj gibi unsurlar birer kalite göstergesidir.
Duyusal	4. Ürünlerde ve mağazanın içerisinde kullanılan renkler ruh halimi etkileyebilir.
	5. Ürüne/markaya özgü olan renk, logo gibi görsel materyaller markaya karşı sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.
	6. Mağazanın iç dekorasyonunun ve ürünlerin raflarda sergilenişi ve bunların göze hitap eden estetik biçimde kurgulanması markayı pozitif algılamam açısından önemlidir.
Davranışsal	7. Markaya özgü logo, amblem, renk gibi görsel unsurlar satın alma kararımı etkileyebilir.
	8. Ürünlerin vitrinlerdeki düzeni, mağazanın tavan yüksekliği, aydınlatma düzeyi gibi unsurlar satın alma davranışımı etkileyebilir.
	9. Ürüne/markaya özgü renk, tasarım gibi görsel ipuçları markaya yönelik çağrışım yaparak markayı hatırlatabilir ve bu da tercihlerimi etkileyebilir.
<i>Faktör</i>	İŞİTME DUYUSU
Bilişsel	10. Reklam müziğini (/jingle) veya sloganını duyarak bir markayı tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.
	11. Markaya özgü olan müziğin marka ismiyle veya toplumsal değerlerle uyumlu olması önemlidir.
	12. Markanın kendine has bir müzik kullanması kaliteli olduğunun göstergesidir.
Duyusal	13. Markanın kullandığı müziğin kulağa hoş gelmesi ruh halimi etkileyebilir.
	14. Kullanılan müziğin ritminin tempolu (hızlı) veya yavaş olması beni etkileyebilir.
	15. Ürüne/markaya özgü olan bir müzik, o markaya karşı sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.
Davranışsal	16. Mağazada çalan müzik (/jingle) veya reklam müziği satın alma davranışımı etkileyebilir.
	17. Markanın isminin kulağa hoş gelmesi ve kullandığı slogan satın alma davranışımı etkileyebilir.
	18. Markanın müziği, markaya yönelik çağrışım yaparak markayı hatırlamamı sağlayabilir bu da tercihlerimi etkileyebilir.
<i>Faktör</i>	KOKLAMA DUYUSU
Bilişsel	19. Koklayarak bir markayı/ürünü tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.
	20. Markaya/ürüne özgü olan kokunun markanın kendisi ile (ve sattığını ürünler ile) uyumlu olması önemlidir.
	21. Markanın kendisine/sattığı ürünlere özgü bir koku kullanması kaliteli olduğunun göstergesidir.
Duyusal	22. Mağazadaki ortam/ürün kokusu ruh halimi etkileyebilir.
	23. Mağazadaki ortam/ürün kokusu anılarımı canlandırabilir ve marka ile duygusal bağ kurmamı sağlayabilir.
	24. Mağazaya/ürüne özgü bir koku kullanılması markaya olan sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.
	25. Mağazaya/ürüne özgü bir koku kullanılması satın alma davranışımı etkileyebilir.

Davranışsal	26. Kullanılan kokunun niteliği (gül kokusu, sert/yumuşak kokulu olması) satın alma davranışımı etkileyebilir.
	27. Markaya özgü bir koku markaya yönelik bir çağrışım yapabilir bu da tercihlerimi etkileyebilir.
Faktör	DOKUNMA DUYUSU
Bilişsel	28. Dokunarak bir ürünü/markayı tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.
	29. Ürünlere dokunarak bilgi sahibi olabilirim bu da markaya yönelik bakış açımı etkileyebilir.
	30. Bir markanın kendi ürünlerine dokunabilme imkânı vermesi kalite göstergesidir.
Duygusal	31. Ürünlere dokunarak psikolojik sahiplik duygusu yaşayabilirim.
	32. Ürünlere dokunabilmek markaya karşı güven duygumu geliştirebilir.
	33. Dokunarak deneyimleyebilme imkânı, markaya karşı sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.
Davranışsal	34. Mağazada ürünlere dokunarak deneyimleyebilme imkânı satın alma davranışımı etkiler.
	35. Ürünlere dokunarak ürün hakkında bilgi sahibi (sert, yumuşak, sıcak, soğuk vb.) olmak satın alma davranışımı etkileyebilir.
	36. Markaya özgü dokunsal unsurlar (ürün dokusu, yumuşaklığı, sıcaklığı vb.) markaya yönelik çağrışım yapabilir bu da tercihlerimi etkileyebilir.

Ek 2: Anket Formu

MARKAYA YÖNELİK TUTUM OLUŞTURMADA DUYUSAL MARKALAMA UYARANLARININ ROLÜ: EV TEKSTİLİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Değerli katılımcı,

Bu anket çalışması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı öğrencisi Esra Bütün'ün Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk danışmanlığında yürütülen doktora tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Anket, ev tekstili sektöründe duyuşal markalama uyarılarının tüketici tutumlarının yönünü etkileme derecesini belirlemeyi amaçlamaktadır. Verdiğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Sorulara verdiğiniz samimi ve gerçekçi yanıtlar araştırma için önem taşımaktadır.

Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

Esra Bütün

☐ Bu çalışmaya gönüllü olarak katılıyorum ve verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanılmasını kabul ediyorum.

Aşağıdaki anket formunda duyuşal markalama ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Ev tekstiline ilişkin ürünler sunan markaların tüketici tutumlarının yönünü belirlemede duyuşal markalama uyarılarının rolünü saptamak için ifadelerin yanında bulunan derecelendirme ölçeğine sizin için en uygun cevabı işaretlemeniz beklenmektedir.

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi yandaki sütuna işaretleyiniz.	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
1. Bir markayı, logo, amblem veya renklerini görerek tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.					
2. Mağazadaki görsel ipuçları (tavan yüksekliği, raf dizaynı, aydınlatma, mimari yapı vb.) benim için önemlidir.					
3. Bir markaya/ürüne özgü olan renk, fiyat etiketi, paket tasarımı, ambalaj gibi unsurlar birer kalite göstergesidir.					
4. Ürünlerde ve mağazanın içerisinde kullanılan renkler ruh halimi etkileyebilir.					
5. Ürüne/markaya özgü olan renk, logo gibi görsel materyaller markaya karşı sadakat ve bağlılığı etkileyebilir.					

6. Mağazanın iç dekorasyonunun ve ürünlerin raflarda sergilenişi ve bunların göze hitap eden estetik biçimde kurgulanması markayı pozitif algılamam açısından önemlidir.					
7. Markaya özgü logo, amblem, renk gibi görsel unsurlar satın alma kararımı etkileyebilir.					
8. Ürünlerin vitrinlerdeki düzeni, mağazanın tavan yüksekliği, aydınlatma düzeyi gibi unsurlar satın alma davranışımı etkileyebilir.					
9. Ürüne/markaya özgü renk, tasarım gibi görsel ipuçları markaya yönelik çağrışım yaparak markayı hatırlatabilir ve bu da tercihlerimi etkileyebilir.					
10. Reklam müziğini (/jingle) veya sloganını duyarak bir markayı tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.					
11. Markaya özgü olan müziğin marka ismiyle veya toplumsal değerlerle uyumlu olması önemlidir.					
12. Markanın kendine has bir müzik kullanması kaliteli olduğunun göstergesidir.					
13. Markanın kullandığı müziğin kulağa hoş gelmesi ruh halimi etkileyebilir.					
14. Kullanılan müziğin ritminin tempolu (hızlı) veya yavaş olması beni etkileyebilir.					
15. Ürüne/markaya özgü olan bir müzik, o markaya karşı sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.					
16. Mağazada çalan müzik (/jingle) veya reklam müziği satın alma davranışımı etkileyebilir.					
17. Markanın isminin kulağa hoş gelmesi ve kullandığı slogan satın alma davranışımı etkileyebilir.					
18. Markanın müziği, markaya yönelik çağrışım yaparak markayı hatırlamamı sağlayabilir bu da tercihlerimi etkileyebilir.					
19. Koklayarak bir markayı/ürünü tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.					
20. Markaya/ürüne özgü olan kokunun markanın kendisi ile (ve sattığı ürünler ile) uyumlu olması önemlidir.					
21. Markanın kendisine/sattığı ürünlere özgü bir koku kullanması kaliteli olduğunun göstergesidir.					
22. Mağazadaki ortam/ürün kokusu ruh halimi etkileyebilir.					
23. Mağazadaki ortam/ürün kokusu anılarımı canlandırabilir ve marka ile duygusal bağ kurmamı sağlayabilir.					
24. Mağazaya/ürüne özgü bir koku kullanılması markaya olan sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.					
25. Mağazaya/ürüne özgü bir koku kullanılması satın alma davranışımı etkileyebilir.					

26. Kullanılan kokunun niteliği (gül kokusu, sert/yumuşak kokulu olması) satın alma davranışımı etkileyebilir.					
27. Markaya özgü bir koku markaya yönelik bir çağrışım yapabilir bu da tercihlerimi etkileyebilir.					
28. Dokunarak bir ürünü/markayı tanıyabilir ve diğerlerinden ayırt edebilirim.					
29. Ürünlere dokunarak bilgi sahibi olabilirim bu da markaya yönelik bakış açımı etkileyebilir.					
30. Bir markanın kendi ürünlerine dokunabilme imkânı vermesi kalite göstergesidir.					
31. Ürünlere dokunarak psikolojik sahiplik duygusu yaşayabilirim.					
32. Ürünlere dokunabilmek markaya karşı güven duygumu geliştirebilir.					
33. Dokunarak deneyimleyebilme imkânı, markaya karşı sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.					
34. Mağazada ürünlere dokunarak deneyimleyebilme imkânı satın alma davranışımı etkiler.					
35. Ürünlere dokunarak ürün hakkında bilgi sahibi (sert, yumuşak, sıcak, soğuk vb.) olmak satın alma davranışımı etkileyebilir.					
36. Markaya özgü dokunsal unsurlar (ürün dokusu, yumuşaklığı, sıcaklığı vb.) markaya yönelik çağrışım yapabilir bu da tercihlerimi etkileyebilir.					

Yaşınız?

- ☐ 20 yaş ve altı
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ 61 ve üstü

Cinsiyetiniz?

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

Eğitim Durumunuz?

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Ön Lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

Medeni durumunuz?

- ☐ Evli
- ☐ Bekar

Gelir Düzeyiniz?

- ☐ 0-1000 TL
- ☐ 1001- 2000 TL
- ☐ 2001-3000 TL
- ☐ 3001-4000 TL
- ☐ 4001-5000 TL
- ☐ 5001 ve üstü

ÖZGEÇMİŞ

Esra BÜDÜN, 1989 yılında Kırklareli’de doğmuştur. Lisans eğitimini 2013 yılında, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde fakülte ikincisi olarak tamamlamıştır. 2016 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda “Cinsiyet Farklılıkları Bağlamında Yöneticilerin Bilişsel İletişim Yetkinliklerinin Kurumsal İzlenim Yönetimine Etkisi” başlıklı tezi ile yüksek lisans derecesini almıştır. 2017 yılından beri Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık bölümünde öğretim görevlisi olarak görev yapmaktadır.