# TAT TESTLERİNİN MARKA TERCİHİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: ÜRETİCİ MARKALAR VE ÖZEL MARKALAR ARASINDAKİ FARKLAR

Merve Çavuş
19 11 37 114

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Melek Erdil

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ağustos, 2021

# TAT TESTLERİNİN MARKA TERCİHİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: ÜRETİCİ MARKALAR VE ÖZEL MARKALAR ARASINDAKİ FARKLAR

Merve Çavuş
19 11 37 114
Orcid: 0000-0002-1691-4996

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Melek Erdil

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ağustos, 2021



# JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

# ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

# TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın oluşmasında desteğini, güvenini, bilgi ve deneyimlerini esirgemeyen ve her türlü katkılarını sunan başta tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Melek Erdil'e ve bugüne dek eğitimimde katkısı olan tüm hocalarıma,

Derslerinde yer almaktan mutluluk duyduğum, tezimle ilgili görüşlerini benimle paylaşıp, alternatif bakış açıları sunan Sayın Dr. Ömer Erdem Koçak'a

Hayatımın her aşamasında olduğu gibi bu çalışma süresince de sevgilerini ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, gösterdikleri sabır ve anlayış ile bana manevi güç veren aileme,

Bu uzun ve yorucu süreç içerisinde, beni daima yüreklendirip yanımda olduğunu hissettiren arkadaşım İzel Elif Mengülerek'e teşekkürlerimi sunarım.

Merve Çavuş

Ağustos,2021

# ÖZ

## TAT TESTLERİNİN MARKA TERCİHİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: ÜRETİCİ MARKALAR VE ÖZEL MARKALAR ARASINDAKİ FARKLAR

Merve Çavuş
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yüksek Lisans Programı
Danışman: Asst Prof. Üyesi Melek Erdil
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,2021

Bu araştırmanın amacı; perakende sektöründe tat testinin, satın alma niyeti ve marka tercihi üzerinde etkilerini belirlemek için bir model geliştirmek ve test etmektir. Bu amaç doğrultusunda ana kütleyi İstanbul ilinde yaşayan, perakende sektörünün öncüsü Bim'in müşterisi olan bireyler oluştururken örneklemini ise gönüllü katılım gösteren 100 kişi oluşturmaktadır. Çalışmanın literatür kısmında, deneyimsel pazarlama, duyular ve duyusal pazarlama, marka ve marka ile ilgili kavramlar, duyusal analiz, marka tercihi, satın alma niyeti ve tüketici kavramları üzerinde durulmuştur. Araştırmanın verileri örnekleme uygulanan tat testi sonrasında anket yöntemi ile toplanmıştır. Elde edilen bulgular SPSS 25 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anket verilerine, frekans analizi, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Tat testi çalışmamızda, ulusal marka ve özel marka ürünlerinden icetea ve çubuk kraker seçilmiştir. Katılımcılara bu ürünlerin tadım testi yapılarak marka tercihi ve satın alma niyeti analiz edilmiştir. Katılımcıların kör tadım testinde seçtikleri ürün ile bilgilendirilmiş tadım testti sonrası seçimlerinin farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırma sonucunda tat testinin marka tercihi ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Tat algısı, deneyimsel pazarlama,marka tercihi ve satın alma niyeti.

# ABSTRACT

## THE EFFECT OF TASTE TESTS ON BRAND PREFERENCE AND PURCHASE İNTENTİON: THE DİFFERENCES BETWEEN MANUFACTURER BRANDS AND PRİVATE BRANDS

Merve Çavuş
Master Thesis
Department of Business Administration
Business Administration Programme
Thesis Advisor: Asst. Prof. Melek Erdil
Maltepe University Graduate School, 2021

The purpose of this research; To develop and test a model to determine the effects of taste testing on purchasing intention and brand preference in the retail industry. For this purpose, the main population consists of individuals who live in Istanbul and are customers of Bim, the pioneer of the retail industry, while the sample consists of 100 voluntary participants. In the literature part of the study, experiential marketing, sensory and sensory marketing, brand and brand related concepts, sensory analysis, brand preference, purchasing intention and consumer concepts are emphasized. The data of the research were collected by questionnaire method after the taste test applied to the sample. The obtained findings were analyzed using the SPSS 25 program. Frequency analysis, factor analysis, correlation analysis and regression analysis were applied to the survey data. In our taste test study, icetea and pretzels were selected from national brand and private brand products. Brand preference and purchase intention were analyzed by making a taste test of these products It was revealed that the participants were informed about the product they chose in the blind tasting test and their choices after the tasting test differed. As a result of the research, it was revealed that there is a significant and positive relationship between brand preference and purchase intention of taste test.

**Keywords:** Taste perception, experiential marketing, brand preference and purchase intention.

# İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ..... ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI ..... iii
TEŞEKKÜR ..... iv
ÖZ ..... v
ABSTRACT ..... vi
İÇİNDEKİLER ..... vii
TABLOLAR LİSTESİ ..... xi
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... xii
ÖZGEÇMİŞ ..... xiii
BÖLÜM 1. GİRİŞ ..... 1
BÖLÜM 2. TAT TESTİNİN MARKA TERCİHİNE VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK UYGULAMA ..... 3
2.1.Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Önemi ve Problemleri ..... 3
2.2.Varsayımlar ve Sınırlılıklar ..... 5
BÖLÜM 3. DENEYİMSEL PAZARLAMA VE DUYUSAL PAZARLAMA ..... 6
3.1.Deneyimsel Pazarlama Anlayışı ..... 6
3.1.1.Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri ..... 8
3.1.2.Deneyimsel Modüller ..... 9
3.2.Duyular ve Duyusal Pazarlama ..... 12
3.2.1. Duyusal Pazarlamanın Gelişimi ..... 12
3.2.2. Duyular ve Algı ..... 16
3.2.2.1.Görme Duyusu ..... 17
3.2.2.2.İşitme Duyusu ..... 19
3.2.2.3.Tat Alma Duyusu ..... 20
3.2.2.4.Koklama Duyusu ..... 20
3.2.2.5. Dokunma Duyusu ..... 21
BÖLÜM 4. MARKA VE MARKA KAVRAMI ..... 23
4.1. Marka ve Marka Kavramı ..... 23
4.1.1.Marka Kavramı ..... 23
4.1.2.Üretici Açısından Marka ..... 24
4.1.3. Tüketici Açısından Marka ..... 25
4.1.4.Aracı Açısından Marka ..... 26
4.1.5.Marka ile İlgili Kavramlar ..... 27
4.1.5.1.Marka İmajı ..... 27
4.1.5.2. Marka Kişiliği ..... 29
4.1.5.3. Marka Kimliği ..... 31
4.1.5.4. Marka Değeri ..... 31
4.1.5.5. Marka Farkındalığı ..... 32
4.1.5.6. Marka Sadakati ..... 33
4.1.5.7. Marka Tericihi ..... 34
4.1.5.7.1.Marka Tercihinin Önemi ..... 35
4.1.5.7.2.Marka Tercihine Etki Eden Değişkenler ..... 35

BÖLÜM 5. DUYUSAL ANALİZ VE SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ LİTERATÜR İNCELEMESİ ..... 37
5.1.Duyusal Analiz ..... 37
5.2.Duyusal Analizin Tanımı ve Amacı ..... 37
5.3.Duyusal Analizin Önemi ..... 37
5.3.1.Lezzet Profil Analizi ..... 38
5.3.2.Hedonik Skala ..... 40
5.4.Tüketici Kavramı ..... 41
5.4.1.Tüketici Davranışları ..... 41
5.4.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ..... 43
5.4.3. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Tüketici Özellikleri ..... 44
5.4.3.1 Demografik Faktörler ..... 45
5.4.3.1.1.Yaş ..... 45
5.4.3.1.2.Cinsiyet ..... 46
5.4.3.1.3.Gelir ..... 46
5.4.3.1.4.Eğitim ve Meslek ..... 47
5.4.3.2.Sosyal Kültürel Faktörler ..... 47
5.4.3.2.1.Kültür ve Alt- Kültür ..... 48
5.4.3.2.2.Aile ..... 49
5.4.3.2.3.Sosyal Sınıf ..... 50
5.4.3.2.4.Arkadaşlar ..... 51
5.4.3.3.Psikolojik Faktörler ..... 51
5.4.3.3.1.Motivasyon (Güdülenme) ..... 51
5.4.3.3.2.Öğrenme ..... 52
5.4.3.3.3.Algılama ..... 53
5.4.3.3.4.Kişilik ..... 55
5.4.3.3.5. Tutum ve İnançlar ..... 55
5.5.Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı Farkı ..... 56
5.6 Satın Alma Niyeti Ve Marka Tercihinin Teori Kavramları ..... 57
5.6.1. Çağrışımsal Ağ Kuramı Bower (1981) ..... 57
5.6.2. Planlı Davranış Teorisi ..... 57
5.6.3.Sosyal kimlik teorisi: Henri Tajfel ve John Turner ..... 58
5.6.4. Benlik imajı uyumu teorisi ..... 58
5.6.5. Yükleme teorisi (Atıf kuramı): Heider ..... 58
5.6.6. Veblen'in sosyo-psikolojik modeli: Veblen ..... 59
BÖLÜM 6. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR ..... 60
6.1.Evren ve Örneklem ..... 60
6.2.Veri Toplama Araçları, Verinin Toplanması ve Analizi ..... 60
6.3.Araştırma Modeli ve Hipotezler ..... 61
6.4. Araştırmanın Bulguları ..... 65
6.4.1 Katılımcıların Sosyo- Demografik Özellikleri ..... 65
6.4.2 Faktör Analizi ..... 70
6.4.3.Güvenirlik Analizi ..... 71
6.4.4. Ulusal ve Özel Marka Buzlu Çay Ürünleri Bağımlı Örneklem T-testi Sonuçları 72
6.4.5.Ulusal ve Özel Marka Kraker Ürünleri Bağımlı Örneklem T-testi Sonuçları ..... 74

6.4.6.Bilgilendirilmiş Test Ulusal Marka Ürünü Tat Algısı ve Satın Alma Niyeti Basit Regresyon Analizi Sonuçları ..... 75
6.4.7.Bilgilendirilmiş Test Özel Marka Ürünü Tat Algısı ve Satın Alma Niyeti Basit Regresyon Analizi Sonuçları ..... 76
6.4.8. Kör Test Ulusal Marka Ürünü Tat Algısı Ve Satın Alma Niyeti Basit Regresyon Analiz Sonuçları ..... 77
6.4.9.Kör Test Özel Marka Ürünü Tat Algısı ve Satın Alma Niyeti Basit Regresyon Analizi Sonuçları ..... 77
BÖLÜM 7. SONUÇ ..... 79
EKLER ..... 83
KAYNAKÇA ..... 87

# TABLOLAR LİSTESİ

**Tablo 1**: Stratejik Deneyimsel Modüller ..... 10
**Tablo 2:** Deneyim Sağlayıcıları ..... 11
**Tablo 3:** Renklerin Algılanışı ..... 18
**Tablo 4 :**Beş Büyük Kişilik Özelliği Tablosu ..... 30
**Tablo 5:**Tüketici Davranışı ve Markalar ..... 36
**Tablo 6:** Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri ..... 48
**Tablo 7 :** Katılımcılara Dair Frekans Tablosu ..... 66
**Tablo 8:** Marka Tercihinin Tat Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Faktör Analiz Tablosu ..... 70
**Tablo 9:** Marka Tercihinin ve Satın Alma Niyetinin Güvenirlik Analiz Tablosu ..... 71
**Tablo 10:** Ulusal ve Özel Marka Buzlu Çay Ürünleri Bağımlı Örneklem T-testi Tablosu ..... 72
**Tablo 11:** Ulusal ve Özel Marka Kraker Ürünleri Bağımlı Örneklem T-testi Tablosu . 74
**Tablo 12:** Bilgilendirilmiş test ulusal marka ürünü tat algısı ve satın alma niyeti basit regresyon analizi tablosu ..... 75
**Tablo 13:** Bilgilendirilmiş Test Özel Marka Ürünü Tat Algısı ve Satın Alma Niyeti Basit Regresyon Analizi Tablosu ..... 76
**Tablo 14:** Kör Test Ulusal Marka Ürünü Tat Algısı ve Satın Alma Niyeti Basit Regresyon Analiz Tablosu ..... 77
**Tablo 15:** Kör Test Özel Marka Ürünü Tat Algısı ve Satın Alma Niyeti Basit Regresyon Analizi Tablosu ..... 77

# ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil 1**: Duyusal Pazarlama Kavramları ..... 17
**Şekil 2:** Tas Kebabı Osmanlı Dönemi Tarifi Örümcek Ağı Diyagramı ..... 39
**Şekil 3:** Tat Derecelendirmesinde Kullanılan Bir Çizgisel Hedonik Skala ..... 40
**Şekil 4:** Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Tüketici Faktörleri ..... 45
**Şekil 5:** Abraham Maslow'un İhtiyaç Kuramı ..... 52
**Şekil 6:** Tipik Bir Algılama Süreci ..... 54
**Şekil 7:** 'Tat Testinin Satın Alma Niyeti ve Marka Tercihine Etkisi' Araştırma Modeli ..... 63
**Şekil 8:** Cinsiyet ve Yaş Dağılımları ..... 68
**Şekil 9:** Medeni Durum Dağılımı ..... 68
**Şekil 10:** Eğitim Durumu Dağılımı ..... 69
**Şekil 11:** Gelir Durumu Dağılımı ..... 69

# ÖZGEÇMİŞ

**Merve Çavuş**

**İşletme Anabilim Dalı**

## Eğitim

| *Derece Yıl* | *Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı* | |
|---|---|---|
| Y.L.s | 2021 | Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı |
| Ls. | 2012 | Eskişehir Anadolu Üniversitesi, İşletme |
| Ön Ls. | 2010 | Doğuş Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık |
| Lise | 2008 | Hasan Şadoğlu Lisesi |

## İş/İstihdam

| Yıl | Görev |
|---|---|
| 2015- Devam ediyor: | BİM A.Ş.- Muhasebe Personeli |

# BÖLÜM 1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmenin etkisiyle tüketiciler mal ve hizmetleri daha kolay elde edebilmekte, markaları karşılaştırabilmekte ve daha bilinçli satın alma kararları verebilmektedir. Markaların rekabetin yoğun olduğu bir ortamda beğeni kazanabilmeleri ve satın alma niyetleri oluşturabilmeleri için rakiplerinden sıyrılmaları, hedefledikleri müşterileri anlamaları ve hedef kitlenin isteklerine göre bir rota belirlemeleri gerekmektedir Tüketiciler bu rota doğrultusunda "özel markalı ürünler" olarak adlandırılan perakendeci markalı ürünlere de sahip olmayı tercih etmektedirler. Özel markalar, tüketicilerin beğenisini kazanmak ve onları diğer şirketlerden ayıran markalarına tüketici sadakatini sağlamak için daha fazla çaba sarf etmektedir.

Marka tercihi, tüketici gereksinimleriyle, markaya dair algısının etkisiyle markanın değerlendirilmesi ile satın alma karar aşamasında belirli bir markanın tercih edilmesidir. Satın alma niyeti ise tüketicilerin yaptıkları değerlendirme sonrası bir malı satın almaya niyetlenmesidir. Görülüyor ki, bir markanın tercih edilmesi ve satın alınmasıyla markalar kâr elde edebilmekte ve sürdürülebilirliği yakalayabilmektedir. Tat algısını etkileyen faktörler (tat testi), sadece yiyecek ve içeceklerle ilgili duyusal girdilerin çoklu duyusal entegrasyonuna değil, aynı zamanda yiyecek ve içecek ortamının çoklu duyusal özelliklerine ve ortamına da bağlıdır Yiyeceklerin tadının algılamada görme, işitme, koklama, dokunma duyuları da önem taşımaktadır.

Çalışmada ilk olarak deneyimsel pazarlama anlayışı, deneyimsel pazarlamanın özellikleri, deneyim boyutları, deneyim modülleri, duyular ve duyusal pazarlama, duyusal pazarlamanın gelişimi, duyu ve algıyla ilgili temel kavramlar konu edilmiş; araştırma konusuna bağlı kalınarak ilgili temel kavramlar detaylandırılarak açıklanmıştır. Araştırma konusunda görme duyusu, işitme duyusu, koklama duyusu, dokunma duyusu, tatma duyusu gibi duyu ve algıya temel oluşturacak alt başlıklara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde marka ve marka ile ilgili kavramların tüm detaylarının incelenmesi; marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati ve araştırmanın temel konusu olan marka tercihi alt

başlıklarla detaylandırılarak incelenmektedir. Marka tercihini etkileyen faktörler, marka tercihinin önemi ve marka tercihine etki eden değişkenler ele alınmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde duyusal analiz tanımı, amacı ve önemi, tüketici kavramı ve davranışları, tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler demografik alt başlıklarda incelenmektedir. Satın alma niyeti ve satın alma davranışı farkı konusuna da değinilmiştir.

Beşinci bölümde, tat testinin marka tercihi ve satın alma niyeti üzerine etkisi itibariyle tüketiciyi etkileyip etkilemediğine yönelik yapılan anket çalışması sonucu elde elden veriler değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgularla tat testinin marka tercihi ve satın alma niyeti üzerine etkisi itibariyle farklılığa yol açıp açmadığı analiz edilip yorumlanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ise frekans analizleriyle incelenmiştir.

# BÖLÜM 2. TAT TESTİNİN MARKA TERCİHİNE VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK UYGULAMA

## 2.1.Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Önemi ve Problemleri

Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin tat algısının üretici markaları ve özel markalara karşı marka tercihi ve satın alma niyetinde bir farklılığa sebebiyet verip vermeyeceğini anlamaktır.

Tüketici talep ve ihtiyaçlarının giderek farklılaştığı bir sektörde, benzer ürünleri pazara iten çok sayıda tüccar olduğu gibi, günlük tüketim ürünlerinin hızlı bir şekilde güncellenmesi ve geliştirilmesi, rekabetin çok şiddetli olduğu bir sektördür. Yukarıda bahsedilen rekabet ortamı ve değişim ve yenilik döngüsü, şirketlerin bu dinamik yapı içerisinde ayakta kalmalarını sağlayacak stratejik olarak doğru kararlar ve uygulamalar almayı oldukça önemli hale getirmektedir.

Günümüz pazarlama yöntemlerinde, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için tüketicilerin zihinlerindeki şirketin konumu çok önemlidir. Sadece fiyat politikalarına ve daha yüksek ürün veya hizmet kalitesine güvenerek tüketiciler tarafından beğenilmek ve kalplerinde olumlu bir imaj oluşturmak mümkün değildir.

Tadım testine dahil olan ürünler genellikle günümüz tüketicilerin alışveriş sepetinde bulunan ürünlerden oluşmaktadır. Bu çalışmada, insanların en temel ihtiyacı olan yeme içme gereksinimlerini gidermek için tercih edip, tüketme talebinde bulundukları aynı kategorideki gıdalar için marka tercihi ve satın alma niyetini sergilerken üretici markası ve özel markalar arasındaki farklılığı tadım testiyle destekleyip destekleyemedikleri ölçülmek istenmektedir. Tat testinin tüketicilerin satın alma niyeti ve marka tercihlerini nasıl etkilediğini anlamaya yönelik bir uygulama yapılmıştır. Yapılan bu çalışma ile satın alma niyetinde tüketicileri neyin etkilediği, buradaki "tat algısının" tüketici tercihlerindeki değişimi gözler önüne sermesi ile bir yorum getirebilme imkanına sahip olunabilir. Burada bu çalışma ile varılmak istenen tüketicilerin satın alma tercihlerinde "tat algısı" ve "kör tadım" unsurlarının etkilerini

gözlemleyebilmek ve bu iki durumun tüketiciler üzerinde uygulanması veya uygulanmaması durumda karşılan sonuçlar arasındaki büyük resmi yorumlayabilmektir.

Ayrıca araştırma sonuçlarının, gıda perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, marka tercihine etki yaratabilme faaliyetlerine katkı sağlaması ve ilgili literatürde bu konuda yapılacak çalışmalara ilham kaynağı olması beklenmektedir.

Araştırmanın ana problemi şu şekilde ifade edilebilir:

"Tat algısının, marka tercihi ve satın alma niyeti üzerine etkileri nelerdir?"

Çalışmanın amacını belirleyen ana problem, bir takım alt soruları da beraberinde getirmektedir.

- Bilgilendirilmiş tadım testlerindeki tat algısı marka tercihini nasıl etkilemektedir?

- Bilgilendirilmiş tadım testlerindeki tat algısı satın alma niyetini nasıl etkilemektedir?

- Kör tadım testlerindeki tat algısı marka tercihini nasıl etkilemektedir?

- Kör tadım testlerindeki tat algısı satın alma niyetini nasıl etkilemektedir?

-Bilgilendirilmiş tadım testleri için yiyecek ve içecek ürünleri arasında marka tercihi açısından fark var mıdır?

-Kör tadım testleri için yiyecek ve içecek ürünleri arasında marka tercihi açısından fark var mıdır?

-Bilgilendirilmiş tadım testleri için yiyecek ve içecek ürünleri arasında satın alma niyeti açısından fark var mıdır?

-Kör tadım testleri için yiyecek ve içecek ürünleri arasında satın alma niyeti açısından fark var mıdır?

## 2.2.Varsayımlar ve Sınırlılıklar

Bu araştırmada, belirlenen örneklemin ana kütleyi temsil etme yeterliliğine sahip olacağı, anketi cevaplayan kişilerin samimi, geçerli ve güvenilir yanıtlar vereceği, araştırmacıyı kasten yanıltmayacağı varsayılmıştır. Aynı zamanda hazırlanan anket formunun, tat algısı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tercihinin aracı rolünü belirlemek için uygun bir veri toplama aracı olduğu varsayılmıştır.

Yapılan bu araştırmada, perakende sektörü düşünülerek Türkiye'deki en yüksek ciroya sahip araştırmacının kolayda Türkiye'nin organize perakende sektöründe pazar payı en yüksek şirket olan şirket BİM Birleşik Mağazalar A.Ş seçilmiştir. Öncelikle, örneklemin BİM iç müşterileri olması nedeniyle araştırmadan elde edilen bulgular İstanbul veya Türkiye geneline yansıtılamaz. İkinci olarak, araştırma soruları yalnızca bir atıştırmalık ürün ve bir alkolsüz içecek kapsamında test edilmiştir, diğer gıda ürünleri araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Katılımcı sayısının azlığı bu araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

# BÖLÜM 3. DENEYİMSEL PAZARLAMA VE DUYUSAL PAZARLAMA

## 3.1.Deneyimsel Pazarlama Anlayışı

İçinde bulunduğumuz bu deneyim çağında tüketicilerinin beklentilerini karşılamanın anahtarı, markanın müşteriye verdiği her türlü deneyim olanaklarının varoluşudur. Bununla birlikte ürünün doğrudan kullanımı markaların giderek geleneksel pazarlamadan deneyimsel pazarlamaya geçiş yapıldığı gözlemlenmektedir.

Pine ve Gilmore (1998) yayınladıkları 'Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz' (Welcome to the Experience Economy) ve Schmitt (1999) 'Deneyimsel Pazarlama' adlı yayınlarda deneyimsel pazarlama kavramının ortaya atıldığı görülmektedir. Marka deneyiminin kavram olarak açıklanması ve ölçülmesi de ilk olarak Schmitt tarafından gündeme gelmiştir (Özgören, 2013).

Bernd Schmitt (1999)'de geleneksel pazarlama kavramının, tüketiciyi karar verici birey olarak gördüğünü, bireyin seçtiği ürünlerden sağlayacağı faydayı ve ürün özelliklerine dair somut bilgi sahibi olduğu varsayımını ve fiyat karşılaştırması yaparak seçim yaptıkları varsayımına göre davrandıklarını belirtmektedir.

Müşterilerin duygularını, düşüncelerini veya tutumlarını ifade etmedeki artan sembolik talepleri ile marka imajını, kişiliğini ve tüketicilerle olan ilişkilerini incelemişlerdir (Tsai, Chang, & Chung Ho, 2015). Deneyimsel pazarlama kampanyaları ile marka kişiliğini yaratmak, ağızdan ağza pazarlamayı işler düzeye getirmek, akılda kalıcı marka deneyimi yaratmak, markaya odaklanmak, yeni bir müşteri kitlesine odaklanmak, müşteri sadakatini ve bağlılığını arttırmak ve daha çok müşteriyi mağazalara yönlendirmek amaçlanmaktadır. (Smilansky, 2017, s. 17)

Deneyimsel pazarlama anlayışı, tüketicilere sunulan mal ve hizmetler ile ilgili deneyimlerin stratejik olarak yönetilmesi sürecidir. (Nagasawa, 2008, s. 312) Deneyimsel pazarlama yaklaşımında müşterilerin duyuları, düşünceleri, hisleri ve eylemlerini içeren

deneyimlerin stratejik pazarlama kararlarında kullanılması söz konusudur (Schmitt, 1999, s. 53).

Deneyimsel pazarlama kavramı tüketici davranışlarıyla ilgili olup, tüketici iletişimini daha geniş sosyal alanda ele alan bir kavramdır. Deneyimsel pazarlama kavramındaki açıklamaları ile öncü kabul edilen B. Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamanın nihai amacının bütünsel deneyimler yaratmak olduğunu savunmaktadır (Odabaşı, 200: 12- 13).

İşletmeleri deneyimsel pazarlara iten bir başka unsurda ürünlerden sonra hizmetlerin de birbirine benzemeye başlamasıyla birlikte geleneksel pazarlamanın yetersiz kalması olmuştur (Schmitt, 1999).

Son yıllarda ürün ve hizmetler, müşterilere verilen deneyimlere dayalı olarak değerlendirilmekte ve tüketim anının kendisi, ürün ve hizmetlerin faydalarından daha önemli hale gelmiştir. (Liu & Chen, 2006, s. 326). Deneyiminin oluşumu müşteri davranışına, öğrenmesine tutumuna bağlıdır. Deneyimsel pazarlama öznellik ilkesine dayanarak müşterinin beklentilerine ve değerlerine göre değişiklik göstermektedir. Bir müşteri algıladığı her şey için anlam yaratır. Deneyimler tutum veya davranışta değişikliklere neden olabilir (Same & Larimo, 2012).

Schmitt (1999), şirketlerin tüketiciye deneyim sunmasının işletmelerin başarısı bakımından çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Mevcut müşterilerin tutundurulmasını sağlamak ve yeni müşteri kazandırmak için deneyim oluşturmak önemli bir etkendir. Geçmişte, şirketler sadece ürün ve hizmet satıyor ve tanıtıyorlardı. Şimdi ise satmak ve tanıtmakla kalmıyor satış yaparken bir yandan markayı daha üst konumlara getirmek için tüketici deneyimini öğreniyorlar (Brakus, Schmitt, & Zaantonella, 2009).

Deneyimsel pazarlama faaliyetlerindeki deneyimler, ekonomik, sosyal, hazcı ve özgeci değerleri ifade etmektedir. Özgeci deneyimde tüketiciler etik değerleri dikkate almaktadırlar. Tüketim faaliyetinin başkalarını nasıl etkileyeceği, nasıl katkı sağlayacağı ön plana çıkmaktadır. Bu anlayışta tüketiciler, kullandıkları üründen kazanılan gelirin bir bölümünü yardım kuruluşlarına aktarıldığını bildiklerinde özgeci deneyim gerçekleştirmektedirler (Holbrook, 2006, s. 723).

Deneyimsel pazarlamacılar tüketicileri duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlayan kaliteli deneyimler sunan rasyonel ve duygusal kişiler olarak tanımlamaktadır (Schmitt, 1999). Sonuç olarak, hizmet sağlayıcılar bireylerle etkileşime girerek, duyusal karşılaşmaları yoğunlaştıracak ve onları unutulmaz kılacak koşullar yaratmaktadır.

### 3.1.1.Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Deneyimsel pazarlama kavramının kendine özgü 4 unsuru olduğu söylenebilir. Bu unsurlar ise aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Deligöz, 2016).

1. Müşteri deneyimi üzerine odaklanması: Müşteri deneyimi kavramı deneyimsel pazarlamanın odağından biridir. Müşterilerin ürünle alakalı bilgi sahibi olmasıyla başlayan deneyim, ürünün satın alma sonrası müşteride bıraktığı izlenime kadar devam eder. Deneyim bireye duyumsal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel kavramları önermektedir. Bireyin deneyim kazanması katılımın aktif gerçekleşmesi ve olguların yaşanması sonucu elde edilir. Pazarlama süreci tamamen müşteri deneyimi üzerine odaklanmaya devam eder.

2. Bütünsel bir deneyim olarak tüketime odaklanması: Deneyimsel pazarlama ile ilgilenen kişiler şampuan, banyo kremi gibi ürünleri farklı farklı düşünmek yerine kendileri için daha önemli gördükleri deneyim alanının bütün halini yani müşterinin banyoda hazırlanmasını düşünürler. Yani genel olarak tüketime gereksinim duyulacak ürünü analiz etmeyi amaçlarlar. Hatta başlı başına ürünü değil reklamı ve ambalajı düşünerek tüketim öncesi deneyim açısından nasıl bir artış yakalanacağını da göz önünde bulundurlar.

3. Müşterilerin rasyonel ve duygusal varlıklar olarak ortaya çıkması: Geleneksel pazarlama anlayışında tüketicilerin ürünlerin tüm özellik ve faydalarına vakıf olduğu varsayılır. Tüketicilerin rasyonel karar verici olarak görselerdi bu durumun her tüketici için aynı olmadığı da ileri sürülmüştür. Ancak deneyimsel pazarlamacılar tüketicilerin sadece karar veren olarak görmenin yanında duygusal yönlerini de hesaba katarlar. Bunun sebebi olarak tüketicilerin ne kadar rasyonel seçim yapsalar da duyguları tarafından da yönlendirme

yaşadıkları bilinmektedir. Bunun sebebi olarak tüketim deneyiminin eğlence ve hissin etkisi ile yönlendirildiği söylenmektedir.

4. Yöntem ve araçların seçici olması: Geleneksel pazarlamadan farklılık gösteren deneyimsel pazarlama da analitik kantitatif ve sözel yöntemlerin aksine birçok çeşitli araç kullanılmakta olup tek bir metodolojik yöntem ile sınırlı olmayıp daha çok seçicidir. Deneyimlerin ölçümünün yapılması ve geribildirimin alınmasını mümkün kılan yöntemlerden biri de tüketicilerin aktif katılımı ve interaktif etkileşimi sağlayan özel nitelikli mekanların tasarlanmasıdır (Deligöz, 2016, s. 30-32).

### 3.1.2.Deneyimsel Modüller

-

İşletmeler rakiplerinden farklılaşmak ve tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmak için duyusal algıları önemsemektedirler. Mal ve hizmetlerin sunumunda tasarım, renk, etiket, ambalaj, müzik, slogan gibi kurumsal kimlik bileşenlerine de önem vermektedirler (Abratt & Kleyn, 2012, s. 1055).

Deneyimsel pazarlamada müşterilerin deneyimleyeceği beş farklı deneyim unsuru bulunmaktadır. Bunlar; algılamak, hissetmek, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirmektir. Başarıyı amaçlayan firmalar bu beş farklı deneyimi bütünsel uyum çerçevesinde bir şekilde bir araya getirmesi gerekmektedir (Varinli, 2012, s. 156).

**Tablo 1**: Stratejik Deneyimsel Modüller

| | |
|---|---|
| **Duyusal** | Tüketicilerde beş duyu yoluyla (görme, dokunma, işitme, tatma, koklama) duyusal deneyimler yaratmayı hedeflemektedir. İşletmeleri ve ürünleri farklılaştırmak, tüketicileri motive etmek ve ürünlere değer katmak (estetik ve heyecan yoluyla) amacıyla kullanılabilir. |
| **Duygusal** | Tüketicilerin içsel duygu ve hislerine hitap eden deneyimler yaratmayı amaçlar. Duygusal bir deneyim yaratmak için tüketicilerle empati kurmak ve hangi duyguların tüketicileri harekete geçirdiğini belirlemek gerekir. Ancak uluslararası ölçekte duygusal deneyimler yaratmak zordur. |
| **Düşünsel** | Düşünsel deneyim yaratma stratejisidir. Bilişsel deneyimleriyle ilgili olup tüketicinin yaratıcı şekilde problem çözmesidir. |
| **Davranışsal** | Tüketicilerin fiziksel davranışları için etkileşimli ve alternatif yaşam tarzları vardır. Davranış ve yaşam tarzı değişiklikleri genellikle ilham verici, motive edici, duygusal ve rol modeller (aktrisler/oyuncular, sporcular vb.) tarafından desteklenir. Örneğin spor araba satın alan bir tüketici bu şekilde özgürlüğe, bağımsızlığa ve bireyselliğe değer verdiğini gösterir. |
| **İlişkisel** | Deneyimi bir aracı olarak kullanarak bağlantı kurmayı hedefleyen bir strateji olarak ifade edilir. Burada tüketicileri ideal rol model / ilerleyen süreçte olmak istenen kişi / iletişimde olunması beklenen kitle gibi sosyal aidiyeti yakalayabilmeye odaklı bir stratejidir. |

**Kaynak:** Schmitt, B.H, (1999b), Experiential Marketing, The Free Press, New York

Bahsedilen stratejik deneyimsel modüller deneyimsel pazarlamanın başlangıcı olarak kabul edilir. İşletmelerin bir başarı yakalayabilmeleri için söz konusu olan bu beş deneyimi birbiri ile uyumlu olacak şekilde bir arada düzenlemeleri gerekmektedir.

Stratejik deneyimsel modüllerin bütünsel tüketici deneyimi kavramı için bir temel olduğunu savunan Schmitt (1999) bu bileşenleri ise şöyle açıklamaktadır (Tsai S. P., 2005, s. 438),:

-Tüketicinin dünyasına dair özgün olarak nitelendirilebilecek bakış açısı yakalamak,

- Deneyimsel alt yapıya sahip bir strateji platformu oluşturmak,

- Benzersiz ve etkili olarak nitelendirilebilecek bir marka deneyimi tasarlamak,

- Tüketicilerle karşılaşma esnasında dinamik etkileşimler oluşturmak,

-Tüketicilerin hayatlarında gelişimler sağlamak için onlara yenilikler sunabilmek.

Şirketler deneyimsel pazarlama stratejilerinde deneyimlerin hangisinin hangi türüne etki edeceğini analiz ederek faaliyetlerinde başarıyı yakalayabilmektedir. Tablo 2'de deneyim sağlayıcılarının her birinin içeriği anlatılmaktadır.

**Tablo 2:** Deneyim Sağlayıcıları

| | |
|---|---|
| **İletişim** | Reklamlar, broşürler, gazeteler, yıllık raporlar, kataloglar, magaloglar, halkla ilişkiler kampanyaları, haberler, haber bültenlerini içerir |
| **Görsel ve sözel kimlik** | Kurumsal kimlik öğeleri olarak isimleri, logoları, tabelaları ve renkleri içerir |
| **Ürün** | Ürün tasarımı, sunumunu, ambalaj, marka karakteri olarak maskotları ve satış noktası materyallerini içerir |
| **Markalama** | Etkinlik pazarlaması, sponsorluk, ittifaklar ve ortaklıklar, lisanslar ve filmlerde ürün yerleştirmeleri içerir. |
| **Fiziksel çevre** | Binaların tasarımını, ofis ve fabrika alanlarını, perakende ve halka açık alanları içerir |

| | |
|---|---|
| **Web siteleri ve elektronik medya** | Web sitelerini, banner reklamları, arama motoru reklamlarını, blogları, sosyal medyayı içerir |
| **Personel** | Satış personelini, işletme temsilcilerini, hizmet sağlayıcıları, işletme ya da marka ile ilgisi olan personeli ve çağrı merkezi personelini içerir. |

**Kaynak**: Schmitt, B.H, (1999b), Experiential Marketing, The Free Press, New York

### 3.2.Duyular ve Duyusal Pazarlama

Bu bölümde teoride duyusal pazarlama ele alınmaktadır. Duyusal pazarlamanın merkezi olan beş temel duyu üzerinde durulmaktadır. Büyük öneme sahip olan duyular hayatımızın her bölümünü kapsasa da duyusal pazarlama uzun yıllar göz ardı edilmiştir. Duyusal pazarlamanın mevcut gelişimi, pazarlama sahasında yeni bir devre ortaya çıktığını göstermektedir.

#### 3.2.1. Duyusal Pazarlamanın Gelişimi

Kotler (Kotler, P., 1973-74) bir mağazanın işitsel,kokusal,dokunsal ve görsel boyutlarını birbirinden ayıran, ticari ortam ve fiziksel faktörleri ile ilişkilendirmenin bir yolu olan 'Atmasofer' terimini dünyaya tanıtmıştır. Bu atmosfer tanımında, insan duyuları önemli bir rol oynamaktadır. Daha sonra Milliman(1982) mevcut literatürü eleştirel olarak gözden geçirip fon müziğinin mağaza içi alışveriş üzerindeki etkilerini inceleyen ampirik bir çalışma sundu. Spangenberg, Crowley & Henderson, (1996) koku alma araştırmalarından teorik olarak ilgili çalışmaları gözden geçirmiş ve simüle edilmiş bir perakende ortamında, ortam kokusunun etkilerini inceleyen bir çalışma yürütmüştür.Bunun sonucunda kokunun varlığı veya yokluğu sürekli olarak değerlendirmeleri ve davranışları etkilese de ,kokunun daha az önemli olduğu ortaya konmuştur. Turley & Milliman (2000) yaptıkları çalışmada atmosferik değişkenlerin çeşitli tüketici değerlendirmeleri ve davranışlarını etkilediğini belirtmişlerdir. Yıllar boyunca atmosferin alıcı davranışları üzerine etkilerine odaklanılmış ve

araştırılmıştır.Mağaza ortamında beş duyusal uyaranın alışveriş niyeti, ortamda geçirilen zaman,hacanan para, keyif ve uyarılma noktasında olumlu bir etki edeceği çıkarımına varılmıştır.Chebat ve Michon(2004) bir alışveriş merkezinde ortamdaki kokunun etkisini test etmek bir çalışma yürüttüler ve kokunun alıcılarının izlenimini doğrudan etkilediği ve tüketicilerin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna vardılar (Michon, R.; Chebat, J.C;, 2004).

Lindstrom (2005)'de marka seçiminde duyuların rolünü gösterdi. Birçok şirket bugüne kadar başlıca duyusal avantajlardan, ürünün özel dokuma hissinden, karakteristik kokusundan veya ilginç lezzetinden tamamen habersizdir. Bir şirket duyuların önemini ne kadar iyi kavrarsa, markanın rakiplerin önüne nasıl geçebileceğini de anlamış olur.Peck ve Wiggins (2006) yılında dokunmanın mağaza atmosferi için ne denli önemli olduğunu ortya koydu. Araştırmacılar dokunmanın satın almayı teşvik edebileceğini ve müşterilerin ihtiyacı olmadığı halde ürünlerle etkileşim için olabileceğini savunmaktadırlar (Peck, J.; Wiggins, J., 2006).

Duyuların öneminin mükemmel bir örneği de 2006 yılında Ford Motor Company'nin bir parçası olan İsveçli otomobil markası Volvo için tasarlanan televizyon reklamıdır. İsveç kanalında yayınlanan Volvo reklamı 'Altıncı His' teması altında yayınlanmıştır. Reklamda bir kişi araba kullanırken görülmektedir. Araba kullanırken en az üç duyunun görme,işitme ve dokunma gibi duyuların aktif olduğu gözlenmektedir.Volvo başka br araçla çarpışmaya yakın olduğunda bunu algılar ve otomotik olarak yavaşlar. Volvo bu sayede otomobilin altıcı hiz olarak algılnmasını sağlamıştır.

İkinci bir örnek vermek gerekirse Starbucks sadece bir kahveden ibaret olmadığıdır.Starbucks'a gitmek bir kahveden çok daha fazlasını elde etmek demektir.Stratbucks duyusal pazarlama çerçevesi kullanak müşterisiyle yakın bir bağ kurar ve daha derin ve kişisel bir ilişki kurar.

2008 yılında Vida müzik algıssının tüketici gözünde olumlu sonuçlar verdiğini söyleyerek dikkati işitsel duyulara çekmiştir (Vida, 2008). Bazı araştırmacılar, marka kimliğini ve marka imajını açıklığa kavuşturmak, müşteriye değer sağlamak ve bilimde

insan davranışlarını etkilediği iyi belgelenmiş olmasına rağmen, insan duyularının öneminin uzun zamandır ihmal edildiğini iddia etmişlerdir (Krishna A. , 2010).

Son zamanlarda davranış ekonomistleri, alışveriş davranışında bir değişiklik yapmak için duygusal tepki ile ilişkili olan duyusal pazarlama yoluyla bu ihtiyaçları ele almaya başlamıştır (Yoon & Park, 2012). Her bireyin ilkeleri, benliği,algısı duyular aracılığıyla gelişir ve olgunlaşır.Duyusal pazarlamanın mevcut gelişimi,pazarda yeni bir devrin meydana geldiğini göstermektedir. Araştırmacılar tarafından duyusal pazarlamaya olan talep giderek artmasıyla birlikte duysual pazarlamaya verilmesi gereken öneminde arttığını gözlemlemek mümkündür. Burdan yola çıkılarak duyular bir firmanın pazarlamasını daha başarılı bir hale getirebilir ve bireyin duyusal deneyimini de pekiştirebilir. Bununla beraber duyusal pazarlama uzun vadeli marka bilincini oluşturmada ve sürdürülebilir marka imajını korumada etkin bir strateji olarak nitelendirilebilir.

Sliburyte ve Skeryte yaptıkları araştırmanın temel amacı pazarlama karmasında renk algısını araştırmaktır. Araştırmaların sonucu tüketicilerin pazarlama kararlarındaki renk algısının satın alma kararlarını etkileyebileceğini gösterdi (Sliburyte & Skeryte, 2014).

Bir başka araştırmada çevrimiçi gerçekleşen alışverişlerde dokunma duyusu ekleme çalışması yapılmış ve bu çalışma ile tasarlanan dokunmatik özellikli teknolojilerin tüketimi gerçekleştirenlere fayda sağlayacağını ortaya koymuşlardır (Kerrebroeck, Willems, & Brengman, 2017).

**Duyu;** ‘İnsanların ve hayvanların yeryüzündeki uyaranları duyu organları aracılığıyla duyumsanması durumuna verilen isimdir’ (www.tdk.gov.tr, 2018).

**Duyusal pazarlama ise**, tüketici tercihlerindeki duyunun etkinliğini araştırmakta ve beyne etki eden duyularla çalışmasıdır (Krishna, & Schwarz, 2014). Bunun sebeple tüketicinin beyinin uyarıcılarına bağlı hareketlerini etkilemektedir (Lorre, 2017). Amerikan Pazarlama Derneği duyusal pazarlamayı hislerini ve davranışlarını kullanarak tüketiciyi çekmeye yönelik pazarlama teknikleri olarak tanımlamaktadır.

Bir başka deyişle ‘Tüketicilerin duyularını meşgul eden, algılarını, yargılarını ve davranışlarını etkileyen’ pazarlama olarak tanımlamak mümkündür (Hulten, Broweus, &

Dijk). Son yıllarda duyusal pazarlama unutulmaz deneyimler yaşatacak mallar ve hizmetler sunma konusunda yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Stancıoıu, Dıtıoıu, Teodorescu, Onişor, & Pargaru, 2014). Pazarlama odaklı duyusal pazarlama; tüketiciye ürün ve hizmetleri algılama ve deneyimleme fırsatı sunan yenilikçi çözümlerden biridir (Haghigi, Saeed Nia, & Kyanoush Ghavin, 2011).

Kişisel satın alma kararlarını etkilemek ve kişisel satın alma eğilimini artırmak için duyuları harekete geçirmek için dış uyaranları kullanan tüm çalışmalar duyusal pazarlama kavramını ortaya çıkarmaktadır. (Hunter, Broweus, & Dijk, 2009).Günlük hayatımızda ve karşılaşabileceğimiz her koşulda ne olursa olsun her zaman duyularımızın beynimize sinyal göndermesiyle giden bu sinyaller aynı zamanda satın alma sürecinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir.

Pazarlama alanında duyuları kullanma niyetiyle duyusal tecrübenin odaklanmış olduğu noktada bireyde heyecanlanma, memnuniyet duygusu ve zevki sağlayabilmektir. Beş duyunun her biri görme, koku, ses, tat ve dokunma bir bütün oluşturarak duyu deneyiminin özünü oluşturur. Duyusal deneyim uyaranlar olarak nitelendirilen pazarlamadaki diğer özelliklere ya da tetikleyici tepkilerin sonucudur (Brakus, 2009).

Duyusal pazarlamanın temel amacı, duyusalın kişisel davranıştaki rolünü keşfetmek ve değerlendirmektir. Duyusal pazarlamanın alanı, bilişsel ve davranış bilimlerinden, kişisel tatminden duyusal ve nörolojik bakış açılarına kadar pazarlamadır. Hulten'e (2011) göre kültür ve dijital teknoloji vd. unsurlar pazarlama açısından yeni talepleri ortaya çıkartır. Pazarlamacılar için bireylerin sadece taleplerine cevap vermek değil onların duygusal, entelektüel ve deneyimsel ihtiyaçları hakkında da düşünmesi gerekmektedir. Bireylerin ihtiyaçlarını karışılabilmek için yeni kavramlar, yaklaşımlar ve modeller geliştirilmesi gerekmektedir. Günümüzde var olan birçok marka duyusal pazarlama kavramından yararlanarak, alıcıların beğenisine sunulan ürünlerin müşterilerde kalıcı bir yer edinmesi açısından büyük çaba sarf ediliyor. Duyuları da önemli bir yardım aracı olarak gören pazarlama uzmanları hem pazarlama stratejilerini kendi geliştiriyor hem de duyuları da etki ederek tüketicilerin ürün ya da hizmeti tercih edilmesi için satın alma konusunda karar vermesi için ortam hazırlıyor (Hulten, B., 2011).

Uyarıcılar tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Duyusal pazarlama kavramı satın alma sürecini başlatan bir girişim olarak görülmektedir. Tüketicinin satın

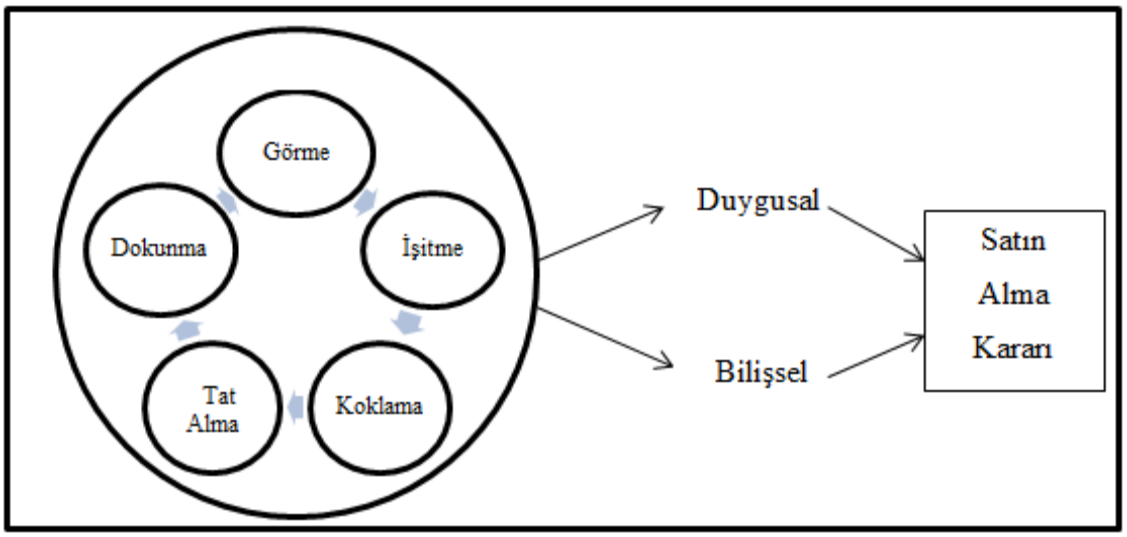
alma konusunda karar vermesini etkileyen, duyularını harekete geçiren bu uyaranlar aynı zamanda satın alma karar sürecini de etkilemiş olur. Araştırmalar sürecin duyusal yönlerinin hangi süreçte ve nasıl meydana geldiğini ve bu sürecin nasıl etkilendiğini ortaya koymaktadır. Günlük yaşantımızda, duyularımızın beynimize sinyaller göndermesiyle birlikte beynimizin algıladığı bu sinyallerin aynı zamanda satın alma sürecini de başlatmaktadır. Günümüzde de çoğu markanın duyusal pazarlamadan faydalanarak tasarlamış ve üretmiş olduğu ürün veya hizmetin müşterilerinin hafızasında kalıcı olabilmek için büyük çaba sarf ettiği gözlenmektedir.

### 3.2.2. Duyular ve Algı

Bireyler yaşamları boyu çevreyi duyu organlarıyla kavramaya çalışır. Beş duyu organı, bir insanın en büyük yardımcısı ve hayatta kalması için bağlı olduğu en büyük faktörlerden biridir. Bireyler, nesneleri görür, duyar, koklar, tadar, dokunur ve zihin aracılığıyla anlamlandırmaya çalışır. Duyular, bireylerin yaşamlarını sürdürmeleri için yardımcı olmasının yanında, onların düşünceleri ile bağlantı kurarak duygularının da şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Gülmez, 2017, s. 59).

Çevredeki uyarıcılar, bireylerin duyularına farklı düzeyde uyarımlar göndermektedir. Bu uyarımlar, insanlar tarafından anlamlı bir şekilde örgütlenir ve böylece duyulara anlam kazandırılmış olur. Duyu organlarıyla alınmış olan bu uyarıların bireylerce anlamlı hale getirilmesi aşamalarına algı denilmektedir (Sazak, 2008, s. 2). Algılama süreci 'Tüketicilerin dış dünyayı anlamlı kılıp, yine bağlantılı bir yapı oluşturarak çevrenden yansıyan uyaranları yakalamak, sınıflandırmasını yapmak ve bunları da yorumladığı bir süreç anlamında' da tanımlamak mümkündür (Schiffman & Kanuk, 2010).

Bireyler yaşadıkları çevreyi algılamak ve anlamlandırmak amacıyla duyularına başvurmaktadırlar. İnsanlarda bulunan beş temel duyu organı görme, işitme, tat alma, koklama ve dokunma duyusu olarak tanımlanır.




**Şekil 1**: Duyusal Pazarlama Kavramları

**Kaynak:** Spence, C, Puccinelli,N. M., Grewal, D. ve Roggeveen, A. L. 2014. Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7): 472-488.

### 3.2.2.1.Görme Duyusu

Gözün görmesi ile meydana gelen duyular sinirlerin yardımı ile beyne iletilirler. beynin algıladığı bu sinyaller görüntülerin oluşmasını sağlar.

Diğer duyularla karşılaştırıldığında görme, bireyler için en fazla bilgi akışını sağlar. Görme duyusu pazarlama alanında baskındır. Pazarlama alanında en çok kullanılan ve en güçlü duyumdur. Bu sebeple perakendeci firmalar, mağazalarında müşterilerinin öncelikli olarak gözlerine hitap etmeyi önemsemesi gerekmektedir. Mağazanın iç ve dış tasarımı, renkler, kullanılan malzemeler, mobilya, aksesuar, mağaza içi yerleşim vb. gibi unsurlar özellikle görselliğe önem verilerek düzenlenmelidir (Arslan F. M., 2011, s. 64).

Pazarlama alanında en çok kullanılan ve çevre tarafından en çok uyarılan alan görmedir. Pazarlama iletişiminin %80'inden fazlası görme duyusudur (Jayakrishnan, 2013).Duyusal pazarlama, rengin ürünü farklılaştırma hususunda bir araç olarak kullanmak için mükemmel fırsat sunmaktadır (Rathee & Rajain, 2017).Bir ürünün pazarlanması sırasında renk ve formların seçimi, bir satış noktasının düzeni, tanıtım kampanyasını ortaya koyması, pazarlamacılarca iyi anlaşılan başarı (veya başarısızlığın)

önemli faktörleridir. Görsel unsurlar, müşterilere ilham vermek ve rakiplerinden farklı yapmak için tasarlanmıştır (Grebosz. Magdalena ve Wronska, 2013). Marka logoları, renkler, grafikler, adlar, paketler ve ürün tasarımı, herhangi bir marka stratejisinin parçası olabilecek görsel uyaranları tasarlamaktadırlar (Hulten, B., 2011).

Renk ve aydınlatma; işletmeler için birçok avantaj sağlar. Başlıca avantajları arasında rekabet avantajı, satışların artması, kısa sürede marka bilinirliği ve tüketicilerin fiziksel ortamda daha uzun süre kalması yer almaktadır. (Kalay & Ilgaz, 2019). Mağaza tasarımının rengi tüketicilerin dikkatini çekecek ve ürüne olumlu bir bakış açısı kazandıracaktır. (Crowley, 1993). Tablo 2.3'te renklerin anlamları belirtilmektedir.

**Tablo 3:** Renklerin Algılanışı

| **Renkler** | **Renklerin Anlamı** |
|---|---|
| **Sarı** | Güneş ışığının ve altının rengidir; yenilik, gençlik, yaşamı, güç, dinamizm, zekayı, arzuları, zenginlik ve ruhsal gelişimi simgeler. |
| **Mavi** | Yansımanın, meditasyonun, sakinliğin, tarafsızlığın, soğuğun, temizliğin simge rengidir. |
| **Mor** | Gizemliliğin, maneviyatın, gücün, melankolinin, hafifliğin simge rengidir. |
| **Yeşil** | Dengenin, sağlığın, doğanın simge rengidir. Ayrıca yeşil, umudun, barışın ve özgürlüğün rengidir. |
| **Kırmızı** | Aşkın, tutkunun, heyecanın, öfkenin, arzunun ve tehlikenin simge rengidir. Kırmızı, mutluluğu temsil eder ve iştah açar. |

| | |
|---|---|
| **Siyah** | Siyah yalnızlığın, şıklığın, lüksün, gizemin ve dengenin rengidir. |
| **Beyaz** | Sadelik ve masumiyetin simgesi olan beyaz, özellikle çocuk ve sağlık ürünlerinde kullanılır. |

**Kaynak:** Çeken, B. ve Yıldız, E. 2015. Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri. Sanat Eğitimi Dergisi, 3(2): 129-146.; Akgül, D ve Güneş, V. 2015. Renkler, Anlamları Ve Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisi: Kırşehir Örneği. 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi.

### 3.2.2.2.İşitme Duyusu

Ses, insanların duygu, tercih ve davranışlarını olumlu yönde etkileyen önemli bir uyarıcıdır. Ses, tüketicilerin bilinçsiz ihtiyaçları ile iletişim kurmak için etkili bir araç olarak kullanılabilir.

İşitmenin markalar üzerinde %41 payı vardır (Lindstrom, M.; Kotler, P., 2005). Bir araştırmaya göre perakende sektöründe, müzikle birlikte alışveriş yapmanın tüketici nezdinde olumlu duygulara yol açtığı gözlenmektedir. Bununla beraber müzik anlayışının mağaza için olumlu bir yaklaşıma neden olduğu savunulmaktadır (Hui, Dube, & Che bat, 1997).Diğer bir araştırmaya göre müziğin mağaza satışlarını arttırmada etkili olabileceğini ve satın alma niyetlerini etkileyebileceğini göstermektedir (Matilla & Wirtz, 2001). Bunlar gibi tüm bulgular, doğru müziğin alıcıların davranışlarını etkilediğin göstermektedir.

Pazarlama iletişiminde ses önemli bir rol oynar.Bireyler TV veya radyo reklamlarından, jingle seslerinden, perakende veya otel ve restoranlarda çalınan müziklerden, Samsung cep telefonlarının melodisinden ve bilgisayar açıldığında çalınan ikonik Microsoft sesinden bilgileri duymaktadırlar (Krishna, Aradhna, & Sayın, 2014, s. 340).Bununla birlikte ses, hisler ve duygular yaratarak ruh halini oluşturmaktadır. Sesin duygular üzerinde bir etkisi vardır ve bu nedenle markaya duygusal bir bağ oluştururken istenen tepkileri oluşturmak için kullanılabilmektedir.

### 3.2.2.3.Tat Alma Duyusu

Tat, insan yaşamında fiziksel, sosyal ve duygusal düzeyde önemli bir rol oynar. Yeme ve içme mutluluk ve olumlu anılarla ilgilidir; bu, pazarlamacıların tat unsurunu göz ardı etmemesi gerektiğini vurgular. Ayrıca mağazalarda yiyecek veya içeceklerin tadına bakmak veya servis yapmak markanın olumlu algı değerini ve kalplerindeki ilgiyi artıracaktır. (Esmailpour, 2016, s. 215).

Tat, çoğu marka için ulaşılması zor bir duygudur. Bununla birlikte tat duyusu, tüketici davranışında yoğun bir ilgi görmektedir. Gıda, insan varlığının önemli bir bileşenidir. Günlük çabamızın çoğu, temel ihtiyaçlarımıza ayrılmaktadır. Birçok tat deneyiminin öncelikle duygusal olduğunu, tüketim sırasında bilgi bileşenlerinin olduğunu göstermektedir. Genel olarak tat algıları, duyusal yanıtlara yol açmasına daha fazla dikkat edilerek, etkili bir şekilde yönlendirilme eğilimindedir (Rathee & Rajain, 2017).

Ancak lezzetin rolü, firmaların markaları için kendi özel zevklerini bulma yeteneklerini geliştirmek ve pazarlamada bireyleri ikna etmektir. (Güzel, 2013, s. 228).Marka oluşturmada lezzetlerin payı %31 dir (Lindstrom, M.; Kotler, P., 2005). Rekabetin yoğun olduğu pazarda iyi tadı tattırmak tüketici davranışını etkilemenin etkin bir yoludur. Damak tadıyla birlikte tüketici ikna edilebilir. Bu bağlamda Coca Cola, tadı kullanarak kendine özgü bir kimliğe sahip bir marka olmuştur (Jayakrishnan, 2013).

### 3.2.2.4.Koklama Duyusu

Koku alma ‘nesnelerden yayılan küçük zerrelerin burun zarı üzerindeki özel sinirlerde uyandırdığı duygulara verilen isimdir’ (www.tdk.gov.tr, 2020).

Kokular, insanların duygularını doğrudan etkilemekte ve insanlar üzerinde olumsuz veya sakinleştirici etkiler yaratmaktadır. Pam Scholder Ellen koku duyusu için, bütün diğer duyularımızı kullanırken tepki vermeden önce düşünürüz ama koku duyumuz söz konusu olduğunda beynimiz düşünmeden tepki vermektedir, demiştir.

‘Gözlerinizi kapatabilirsiniz, kulaklarınızı kapatabilirsiniz ancak koku solduğunuz havanın içerisindedir.’ (Lindstrom M. , 2005). Koku duyusu duygularımıza ve davranışımıza çok yakındır. Koku marka ile %45 oranında iletişim içindedir. Marka ve koku davranışlarımızı etkisi altına alacak şekilde bütünleşmektedir. Birçok perakendeci kokunun müşteri davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olabileceğine inanmaktadır (Bone & Ellen, 1999). Koşullandırma kokuları kullanan mağazalar tüketiciler tarafından daha iyi değerlendirilir. Kokular hafızayı olumlu etkilemektedir. Ayrıca koku ürün kalitesi ve çevre algısı bakımından önemli bir etkiye sahiptir.

Ancak lezzetin rolü, şirketin kendi markası için kendi özel lezzetini bulma yeteneğini geliştirmek ve pazarlamada bireyleri ikna etmektir. Bulunulan her ortamda, tadılacak her yemekte, kullanılan eşyada, satın alınacak bir üründe kokunun bulunması ve bu kokunun hafızada kalıcı bir yer bırakması ile kokusal pazarlama, pazarlama kavramı pazarlama uzmanları için fazlasıyla önem arz etmektedir. Lindstrom (2005)’a göre koklama duyusunun önemi şu şekilde ifade edilmiştir; gözlerinizi kapayabilir, kulaklarınızı tıkayabilirsiniz, dokunmayabilir ya da tatmayabilirsiniz fakat içinize çektiğiniz havaya karışan kokuyu duymamanız mümkün değildir.

#### 3.2.2.5. Dokunma Duyusu

Fiziksel temasın simgesi ve insan vücudunun en büyük parçası olan deri dokunsal organ olarak tanımlanmaktadır. Cilt yoluyla fiziksel temasın simgesidir. Deriye bağlı duyu parçacıkları; canlılara dokunma, basınç, sıcaklık, soğuk ya da acı hissetme olanağı sağlar.Dokunma duyusu basınç, sıcaklık ve ağrı kavramlarıyla yakından ilişkilidir. Deri yüzeyinin iç kısmında dokunma duyusu ile ilgili reseptörler bulunmaktadır. Bu reseptörlerin görevi, basınç veya sıcaklıktaki değişiklikleri açıklamak için beyne ileterek onları bir sinir ağı sürecine dönüştürmektir. Dokunma duyusu, alttaki derinin sinirleriyle bağlantılıdır ve dokunulan nesnenin sıcak veya soğuk hissini ve algısını sağlamaktadır (Koç, 2016).

Dokunma, bir ürün hakkında nitelik veya yapısal bilgi sağlaması durumlarında ikna edici bir etkiye sahiptir. Dokunma duyusu müşterinin davranışını ve alışveriş tutumunu olumlu etkilemektedir (Peck & Wiggins, 2006).Bunların yanı sıra malzeme, ağırlık, sıcaklık ve şekil gibi etkenlerin dokunma deneyimini olumlu etkilemektedir (Rodrigues, Hultén, & Brito, 2011). Tüketiciler ürünlerin dokusunu ve kalitesini

dokunarak anlamak isterler. Touch, ürün değerlendirme sürecindeki şüpheleri ortadan kaldırır ve ürünü satın alma olasılığını artırır. Kazak, ayakkabı veya el kremlerinin müşterinin teniyle teması önemli bir satın alma kriteridir.  (Bozpolat, 2017, s. 100).

# BÖLÜM 4. MARKA VE MARKA KAVRAMI

## 4.1. Marka ve Marka Kavramı

Çalışmanın bu kısmında; marka tanımı, üretici açısından marka, tüketiciler açısından marka, aracı açısından marka, marka tercihi, markanın firma, tüketici ve toplum açısından sahip olduğu avantajlar, markayla alakalı temel kavramlar (marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği vs.) detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

### 4.1.1.Marka Kavramı

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, kavramı bugün bir şablona oturtulamayan marka kelimesinin tanımı, "bir satıcıyı veya satıcıyı tanımlamak için kullanılan bir isim, sembol, terim, logo, desen veya bunların birleşimidir. bir grup satıcı Ürünler ve onları rakiplerin ürünlerinden ayırt eden bir bileşimdir' (Wood, 2000, s. 664).

Marka kuramının ortaya koyan David A. Aaker (1997) göre marka; "Ticari marka, bir tedarikçi grubunun ürün veya hizmetlerini tanımlamak ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden ayırt etmek için kullanılan logo, ticari marka ve ambalaj tasarımı gibi benzersiz bir isim ve/veya semboldür" (Seyhan, 2007).

Marka; "Herhangi bir teşebbüs tarafından üretilen veya daha fazla aracı kurum tarafından piyasaya sunulan terimler, semboller, isimler veya bunların kombinasyonları, ürün veya hizmetlere kimlik kazandırmakta ve ilgili ürün veya hizmetleri, üretim veya hizmet sağlayan rakip işletmelerden ayırt etmek'' olarak tanımlanmaktadır" (Kotler, 1984).

Markalar, markalaşma serüveninde ürünün veya hizmetin dünyaya tanıtımı için isimlendirilmesi ya da damgalanmasından daha fazla bir anlam ifade etmektedir. Aynı zamanda markalaşma kurumsal uzun vadeli bir yatırım, yüksek düzeyde kaynak ve beceri gerektirir (Mishra , 2012).

Hedeflenen pazarda müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin doğru yanıt verebilen başarılı markalar konumlandırma kavramını da kullanarak müşterilerinin hafızasında

markalarıyla ilgili farklı bir yer oluşturmaktadır (Pira A, 2005). Marka kavramı için birçok farklı yöntem bulunsa da ortak noktaları ürün veya hizmetleri farklı özelliklerden değerlendirmektir.

### 4.1.2.Üretici Açısından Marka

Yüksek kara, pazar payına ve satışa sahip olmak güçlü bir marka anlamına gelmektedir. Marka, finansal açıdan satışı yapılabilen bir değer olma özelliğini almıştır. Diğer önemli bir değerli kavram da markaların tüketicilerde sadakat yaratmasıdır. Şirketler açısından önemli olan marka sadakati düzensiz medya ortamında ve zaman geçtikçe ağırlaşan rekabet koşullarında güçleşmektedir. Güçlü markaların yeni üretilen ürünler için bir platform kazanmasının yanında rakipleri tarafından maruz bırakılacağı saldırılara karşı markanın dayanıklılığını ve gücü arttırdığı söylenilebilmektedir (Uztuğ & Ferruh, 2003, s. 21).

Üretici işletmeleri en önem verdiği nokta, ürünlerinin talep edilmesi söz konusu pazarda bir yere sahip olması ve daha da önemlisi tüketiciler tarafından tercih edilebilmesidir. Dolayısıyla tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak ve aynı zaman da talep yaratmak, ürünün özelliklerinden hatta bazı durumlarda ürünün sağladığı faydalardan bile markanın daha etkili bir unsur olduğunu görülmektedir (Denli, 2007).

Pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılan marka isimleri, satıcıların ve üreticilerin maliyetlerinin artmasına sebep olsa da veya ürünün tüketicinin beğenememesi durumunda marka imajını zedelese de birtakım avantajları sebebi ile tercih edildiği görülmektedir (Erdem, Swait, & Louviere, 2002).

- Ürünün tanınması, tanınan ürünün hatırlanması ve bununla birlikte ürüne karşı talep oluşmasına olanak sağlar.
- Tüketicilerin oluşturduğu taleplerle birlikte aracı kurumları da marka ürünlere yönlendirir.
- Ürüne karşı bağlılık oluşumuna olanak sağlar.
- Pazarın ve pazarda yer alan aracı kurumların satış sürecindeki faaliyetlerinde üreticinin denetiminin artmasına olanak sağlar.

- Yeni ürünlerin iyi tanınmış marka ile piyasada tutunmasına kolaylık sağlar.
- İkame mallardan kaynaklanan oluşması muhtemel kayıpların önlenmesine yardımcı olur.
- Fiyat istikrarını olumlu etkilediği gibi markayı oluşturan firmaya, aracılık eden kuruluşlara sık sık fiyatta değişikliğe gitmemelerini ve farklı aracılarında aynı ürünün değişik fiyatlardan satışını engellemesine olanak sağlar.

### 4.1.3. Tüketici Açısından Marka

Markalar ürünlerin işlevsel ve duygusal yönlerini özetlemekle kalmaz aynı zamanda tüketicilerinde satın almada kararlarına etki eden bir unsur olarak karşımıza çıkar. Dolayısıyla marka denilince, tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltarak, alternatifler arasındaki seçiminde kalite garantisi sunar. Tüketicilerin büyük çoğunluğu, marka ile olan ilişkilerini öncelikle firma düzeyinde tutmaktadırlar. Son zamanlarda tüketicilerin tercihlerindeki yönlendirilebilme güçlüğü, pazarın daha karmaşık bir hal alması ve rekabet koşullarında giderek zorlaştığı görülmektedir. Dolayısıyla tüketiciler ve üreticiler bağlamında markanın çok önemli bir olguyu ifade ettiği söylenilmektedir. Markalaşma, tüketiciler ve üreticiler için son derece önemli bir olgu haline gelmiştir (Uztuğ & Ferruh, 2003, s. 20).

Tüketicilerin söz konusu pazarda ürünleri veya hizmetleri miktar, zaman ve nasıl satın alabileceklerine karar vermelerinde güçlük çektiği, bundan dolayı da kalite, fiyatlar ve dönemin moda algısı gibi özelliklerin yanı sıra üründen ek özellikler bekledikleri fark edilmiştir. Bunları da şu şekilde sırlayacak olursak marka, dayanıklılık, müşteri hizmeti vb. (Çivitci, 2003).

Müşterinin satın alma karar sürecinde ürünleri değerlendirmede birtakım kriterleri göz önünde bulundurduğu bilinmektedir. Bu sebeple ürünün özellikleri tüketicideki önem derecesi markanın müşterideki oluşturduğu düşünce ve fonksiyonel önemi vb. kriterler satın alma kararları sürecinde değerlendirme için ön planda yer almaktadır. Bahsettiğimiz süreçte markanın sahip olduğu özellikleri ve tüketicinin markaya dair düşünceleri de önem teşkil etmektedir. Bunlar göz önünde bulundurulduğunda ürünün önemli bir unsuru

haline gelen markanın, ürün stratejilerinin geliştirilmesi gerekliliğidir (Aktuğlu, I. K., 2004).

### 4.1.4.Aracı Açısından Marka

Aracılar tarafından yaratılan özel marka olarak da nitelendirilen aracı kurum markaları tüketici pazarlarında da hatta Avrupa'da yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Pazarlama sürecindeki kontrolün üreticiden tüketiciye geçtiği bir marka türü olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla etiketlerinde açık bir şekilde üretici kimliğinde yer almayan ürünler perakendecilerin ya da distribütörlerin adlarıyla piyasaya sürülmektedir (Tersptra & Sarathy, 2000, s. 269-271). Perakendeci malları iyileştirebildiği için bu mallar ulusal markalı mallara göre ucuzdur. Bir mağaza markası adı altında satılan ürünler, ulusal bir marka altında satılan ürünlerle aynı yasal denetime tabiidir (Balaji, Suresh, Ashok, & Murugananthi, 2019).

Rekabetin görüldüğü ve bu rekabetin kritik seviyede olduğu pazarlarda, işletmelerin konumlarını koruya bilmeleri ve rakiplerinden öne çıkarak farklılaşa bilmek adına yoğun çaba sarf etmektedirler. Özel etiketler (PL'ler) halihazırda Amerika Birleşik Devletleri'nde market satışlarının %22 'sinden fazlasını oluşturuyor. Bazı Avrupa ülkelerinde pazar payları %50'ye yaklaşmaktadır. PL'ler kalitelerini haklı çıkarmak zorunda kalmadığından, bazıları kendi başlarına tüketici ambalajlı mal markalarına geçiş yapmışlardır. Bununla birlikte birçok perakendeci kendi başlarına güçlü olamamaktadır. Dar bir ürün kategorisiyle birlikte sınırlı marka adlarına sahip PL ürünler sunmaktadırlar. Perakendeciler, bu engelin üstesinden gelmek için kategoriye özgü PL markalarını şemsiyeyi açarak ve bunları ortak bir marka adı altında birleştirerek daha da pekiştiriyorlar (Kristopher, Geyskens, & Dekimpe, 2020).

Uluslararası pazar incelendiğinde özel marka sayesinde üretimi yapılan ürünlerin dış pazara nazaran daha ucuz ve hızlı girişi sağlanmaktadır. Ancak pazarlama bileşenleri hususunda etkin olmayan üreticinin pazardan aynı oranda geri bildirimler almasına sebep olur buda satış sonrası hizmeti etkilemektedir. Dolayısıyla üreticinin son tüketicisiyle birlikte uzun süreli olarak nitelendirilebileceğimiz bir ilişki kurması mümkün değildir. Buna karşı özel markaların önümüzdeki süreçte satış potansiyeli görülebilecek ürünlerde yararlı bir deneme süreci olarak görüldüğü belirtilmektedir (Tersptra & Sarathy, 2000, s.

270).Bazı araştırmacılar özel markanın tüketicinin satın alma kararını ve mağaza sadakatini artırabileceğini aynı zamanda dağıtım kanalını kontrol edebileceğini ve tüketicilerin sadakatini artırabileceğini söylemektedir (Retnawati, Ardyan, & Farida, 2018).

### 4.1.5.Marka ile İlgili Kavramlar

Pazardaki rekabetin artmasıyla birlikte pazarda satışa sunulan ürünlerin birbirine benzemeleri bununla birlikte de tüketiciler açısından bu ürünlerin aynı olarak algılanması markaların ürünlerinde farklılaşma için arayışa gitmeye başladıkları yorumu yapılabilir. Markadaki farklılaştırmayı sağlayan, markanın oluşumunu ifade eden ve tüketicinin markayı tercih etmesindeki esas sebepleri ortaya koyan marka kişiliği, marka imajı, marka kimliği, marka değeri, markanın yarattığı farkındalığı, marka tercihi gibi kavramların anlaşılması önem arz etmektedir. Bunların açıklanmasına aşağıda yer verilmektedir.

#### 4.1.5.1.Marka İmajı

'Marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki deneyimleri ve bilgileri tarafından oluşturulan bir dizi biliştir.' (VanAuken, 2003, 47). Marka imajı, bir markanın somut ve soyut özelliklerinin ve faydalarının temsili gibidir (Huang, Wang, Chen, & Deng, 2020). Bir başka ifade ile de bireyin veya kişilerin bir ürüne karşı verdiği duygusal ve rasyonel tepkininde bütünü olarak tanımlanmaktadır. Markaların sahip olduğu özellik ve sembolik yönlerin bir bütün olarak algılandığı ve sembolik açıdan bir etkileyiciliğe sahip olan markaların müşteriler tarafından kabul görülmesinin de kolay olduğu görülmektedir. Örneğin; bir Harley-Davidson'a sahip tüketici motosiklete sadece işlevsel bir şekilde bakmaz onu farklı bir deneyim ve hatta kendisini tanımlama aracı olarak görür. Markanın CEO' su Bleustein;'e göre markanın taklit edilebilirliği kolay olsa da motosikletin kendisinin hatta logoyu üzerinde barındıran diğer ürünlerin değerini yakalamak, markanın çağrıştırdığı rubu verebilmek ve hatta geçmişten bugüne süre gelen mirası kullanıcıya doğru yansıtabilmek kolay taklit edilebilecek bir durum değildir (Pira, Kocabaş, & Yeniçeri, 2005, s. 74).

Satın alma kararı süresince ürünlerin ya da markaların müşteride bıraktığı izlenim dolayısıyla da imajı yeri oldukça önemlidir. Bu nedenle imaj kelimesinin özüne baktığımızda burada bireyin objeye karşı duyduğu inanç, hakkındaki bilgi ve duyumların yer aldığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda marka imajının, tüketicilerin markanın ana özelliklerine ilişkin algılarının değerlendirmelerinde ve bunlarla olan ilişkilerinin markanın temel unsurlarının zihinsel tepkileri olduğunu söylenmek mümkündür (Huang, Wang, Chen, & Deng, 2020).

Tüketicilerin zihinlerinde ürünler hakkında beliren duygusal ve estetik çağrışımların bütününü ifade eden kavram marka imajıdır. Markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi özelliklerin belirlenmesi marka imajının belirlenmesi hususunda önem arz etmektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken bir nokta markanın sunduğu faydayla ürünün uyumlu olması gerekmektedir.

Etkin bir özelliğe sahip olan marka imajının üç özelliğinden bahsedilmektedir. Bunlar (Kotler, 1997, s. 292);

- Ürünün kendine has özelliğini ve markanın tüketiciye sunduğu vaadini tek bir mesaj yoluyla sunması,
- Pazardaki rakiplerin benzer mesajlar ile çakışmasını önleyici şekilde bu mesajı farklılaştırarak sunması,
- Sadece zihne odaklanmak değil aynı zamanda tüketicilerin hislerini de göz önünde bulundurarak duygusal olarak da etkin bir şekilde sunulması,

Güçlü marka imajı yoğun çabalar ve uzun bir zaman olarak nitelendirebileceğimiz bir dönemde gerçekleşmektedir. Marka imajının bazı yapısal özellikleri aşağıda listelenmiştir (Göktaş, 2017);

- Tüketicinin zihninde markaya dair oluşan izlenimlerin bütününü ifade eder,
- Marka imajı, tüketicinin duygusal veya nedene dayalı yorumlamasıyla oluşan öznel ve algısal bir olgudur.
- Marka imajı, ürünün teknik, işlevsel veya fiziksel kalitesiyle ilgili değildir. Marka imajında tüketici özelliklerine uygun planlanan pazarlama faaliyetleri oluşturulmaktadır.

- Markanın imajı için, gerçeğin kendi kendine kapsamlı bir şekilde algılanması önemlidir. Görüntü iyileştirme birçok faktörden etkilenmesine rağmen, pazarlama ve tanıtım çabaları baskın faktörler arasındadır. Ürün özellikleri ve faydaları, genel olarak marka imajı oluşturmanın temelidir.
- Pazardaki rakiplerine göre markanın kendisini farklılaştıracak o kadar çok benzerlikler fark edilmektedir ki, bir markanın kendisine özgü bir kalite bulması zor bir hale gelmiştir. Bu sebeple ürünün özelliklerinin yanında aynı zamanda performansını da öne çıkaran bir imaj yaratması zorunlu olarak görülmektedir.

#### 4.1.5.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın dış imajı olarak ifade edilir ve kişinin kişilik özellikleri marka ile ilişkilidir. (Wallenklınt, 1998, s. 11). Marka kişiliğinin temel varsayımlarından biri, müşterilerin kimlik yaratma ve kendini ifade etme ihtiyacının özel bir markayı kullanmak için temel bir uyarıcı olduğudur (Maymand & Razmı, 2017).

Tüketicilerin farklı markaları birbirlerinden ayırmada ve yine tüketicilerin markalara atfettikleri özellikleri marka kişiliği olarak tanımlamak mümkündür (Schiffman & Kanuk, 2000). Bu kavramdan yola çıkarak tüketiciler kendi kişilikleriyle eşleşen ürün markaları satın almaktadır diyebiliriz (Hanna & Wozniak, 2001). Bu sebeple markanın, aynen kişiliğe sahip bir insan gibi tanımlanması yoluna gidilebilir. Başka bir deyişle 'Marka, bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?' sorusunu yanıtlayan kavram marka kişiliğidir (Hoyer & McGinnis, 1997).

Marka kişiliği, bir markayla ilişkili bir dizi insan özelliğidir. Bu ilişkili özelliklerin markayla uyumlu olduğu, sürdürülebilir, ayırt edici ve istikrarlı olduğu varsayılmaktadır. Aaker'e göre insan kişiliğine ilişkin 'Beş Büyük Kişilik Özelliği' vardır. Bunlar tablo 3.1'de karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 4 :**Beş Büyük Kişilik Özelliği Tablosu

| **Marka Kişili Yönleri** | Baskın Özellikler: Davranış ve Özellikler |
|---|---|
| **Samimiyet** | Saf ve samimi, dürüst, uyumlu, iyi huylu, aile odaklı |
| **Çoşku** | Genç, hevesli, cesur, bağımsız, canlı, yaratıcı, güncel |
| **Yeterlilik** | Güvenirlik, başarı zekâsı |
| **Çok yönlülük** | Üst sınıf, yanıltıcı |
| **Sertlik** | Sert |

**Kaynak:** Aaker, D. (1997). "Dimensions of Brand Personalty". Joaurnal of Marketing Research. Vol:34

"Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet anlamına gelen kişilik kavramı" (http://sozluk.gov.tr/2020) markalar için de söz konusudur. Ayırt edici özellikler kuramı markalar için de uyarlanabilir. Markalar bir birey olarak ele alınıp marka kişiliğinin tanımlanması için marka ve duygu bütünleştirilmesi gerekmektedir. Bireylerin diğer bireylere göre farklılaşmasına neden olan kişilik özellikleri markalar arasında da farklılaşmayı beraberinde getirir. Rakiplerden farklılaşmanın elzem olduğu son dönemde, marka kişiliği oldukça mühim bir kavram olarak karşımıza çıkar. Önceki dönemlerde marka kişiliğinin oluşturulmasının fazla önemli görülmediği ve tesadüfi olarak uygulandığı söylenilebilir. Günümüzde ise markalar ve yöneticileri, marka kişiliklerini dikkatli oluşturduklarında pazarda sürdürülebilirliği yakalamak, marka kişiliğinin markanın önemli bir unsuru olduğunu görmekte ve bu husus da daha dikkatli kararlar almaktadırlar (Aktuğlu, I. K., 2004, s. 27-28).

#### 4.1.5.3. Marka Kimliği

Bir firma marka yaratmaya karar verdiğinde, marka kimliğini iç ve dış ortamları analiz ederek belirlemelidir. Marka kimliği, bir şirketin tüketicilere sağladığı tüm değerlerin bir çatı altında toplanması anlamına gelmektedir. Marka kimliği, bir şirketin tüketicilerin zihninde nasıl bir yere sahip olduğunun bir göstergesidir. (Ak, 2009, s. 7).

Marka kimliği olarak ifade ettiğimiz kavram, tüketicilerin markadan bahsederken faydalı olan düşünceler, kelimeler ve markaya dair zihinlerindeki yerin tamamını belirtir. Firma ile müşterileri arasındaki iletişimi üretilen veya sunulan mal ya da hizmetin reklamı, ambalajı vb. ile ifade eder. Marka bileşenlerinin de yardımı ile logo, slogan gibi müşterileri arasında bağ kurmalarını da sağlamış olur (İslamoğlu A. H., 2016, s. 104).

Marka kimliği, dışsal ve içsel olarak iki asıl hedefe sahiptir. İçsel anlamda, markayla alakalı olan marka iletişimi, ortaklığı ve genişletmesi gibi faktörleri bulunduran markanın bütün taktiksel kararlarını ifade ederken, dışsal anlamdaysa müşterilerine markanın vaatlerini, özünü ve kişiliğini kapsamaktadır. Firmalar için, içsel olarak kurumsal taktiklerin belirlenmesini ve geliştirilmesini sağlaması, dışsal olarak ise marka ve müşterilerinin arasında sağlam ilişkilerin kurulmasıyla önem arz etmektedir. Firmalar için marka idaresi boyunca marka hedefi ve maka yönünün saptanabilmesi adına önemli olan marka kimliği, üstünde zaman harcanması gereken devam ettirilebilecek, geliştirilebilecek ve müşterilerinin zihinlerinde etkin bir görüş oluşturup rekabet avantajı getirebilecek bir kavram niteliğindedir (Dülgeroğlu, 2012, s. 76).

#### 4.1.5.4. Marka Değeri

Marka denkliği oluşturmak, marka oluşturmanın önemli bir parçası olarak kabul edilir. Marka değerini,markanın ürüne kattığı değer olarak söyleyebiliriz (Moradi & Zarei, 2011). Bir markanın değeri, algılanan kaliteye, markanın bilinirliğine ve toplam müşteri memnuniyetine bağlıdır. Rekabet ortamının gittikçe yoğun bir hal alması ve ürünlerin birbirlerinden ayırt edici özelliklerinin zamanla azaldığı günümüzde, markanın firmalar için fark yaratan en önemli unsur olduğu düşüncesine olan inanç da aynı oranda azalmaktadır. İşletmecinin sahip olduğu en önemli finansal varlıklardan biri olan marka değeri, şirketlerin küresel pazar ortamında rekabet avantajı elde etmesine yardımcı

olmaktadır. Firmalar rekabet ortamınada başarılı olabilmek ve geleceğini şekillendirmek için her yıl marka imajını yerleştirmek, iletişim gereçlerinde marka kişiliğini vurgulamak, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek, marka sadakatini sağlamak için büyük bütçeler ayırmaktadır. Tüm bu çabaların altında yatan en önemli faktör ise tüketici nezdinde markanın değerini güçlendirmektir.

Marka değerinin tanımlanmasında beş temel husus bulunmaktadır (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995, s. 12):

1. Marka değeri, nesnel göstergelerden çok tüketici algılarıyla ilgilidir.
2. Marka denkliği, markanın küresel değerini ifade eder.
3. Bir markayla ilişkilendirilen küresel değer, yalnızca markanın görünümünden değil, aynı zamanda marka adından da etkilenir.
4. Marka değeri mutlak değildir, rekabetle şekillenir.
5. Marka değerinin finansal başarı üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Bu bilgilerle marka denkliğinin geniş ve kapsamlı bir tanımı, nitel ve nicel boyutları olduğunu göstermektedir. Bu nedenle marka değeri, müşterilerin markaya verdiği değer ve markanın ekonomik değeri olarak ayrı ayrı oluşturulmalıdır.

#### 4.1.5.5. Marka Farkındalığı

"Farkındalık, markaya dair algı ve fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir" (Öztuğ & Ferruh, 1997). Marka farkındalığı, "pazarda veya reklamlarda tüketicilerin gördüğü markanın bilişi ve tüketicilerin markayı gördüğünün farkındalığı" olarak tanımlanabilir. Tüketici yine de markayı tam olarak tanımıyorsa markayı ya bilmemekte ya da görmüş dahi olsa daha henüz edememiştir (Cop & Baş, 2010, s. 322).

Marka farkındalığı oluşturmak işletmelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Farkındalığın işletmelere sağlayacağı faydalar şu şekilde sıralanabilir:

- Marka bilinirliği nedeniyle tüketiciler markaya yakınlık hisseder ve onu tercih eder. Daha yüksek marka bilinirliği, tüketiciler ve şirketler arasındaki birliğin ve bağlılığın gücünü de gösterir. (Aktepe & Baş, 2008)
  .

- Marka farkındalığı, marka varlığının bir sembolü olarak kabul edilir. Bir marka ismi iyi biliniyorsa, o markanın reklam kampanyalarının çok iyi yürütüldüğü ve alanında uzun süredir faaliyet gösterdiği ve başarıya ulaşmış olduğu anlamına gelir. (Somaklar, 2006).
- Marka farkındalığı, marka imajını güçlendirir, tüketicilerin hafızasında yer alır ve satın alma karar sürecini olumlu etkiler. (Altaç, 2004).
- Düşünme, değerlendirme ve tercih avantajı olarak marka bilinirliği tüketicilerin karar vermelerinde etkilidir. (Aktepe & Baş, 2008)
- Bir marka yüksek görünürlük düzeyine ulaştığında diğer markalara göre daha fazla marka itibarı yaratarak tüketicilerin ilk ve değerli markası haline gelir. (Bağdigen, 2015).

#### 4.1.5.6. Marka Sadakati

Sadakat samimi bir bağlılık olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda marka sadakati olarak tanımladığımız kavram markaya duyulan bağlılık olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin daha önce satın aldığı ve kullandığı markaları satın alma eğilimi ve tüketicilerin belirli bir zaman diliminde birden fazla markaya yönelik olumlu tutumları ve davranışsal tepkileri marka sadakati ile kendini göstermektedir. (Onaran, Bulut, & Özmen, 2013).Marka sadakati, yalnızca tüketicinin o markadan bir ürün satın alması değil, ileride de markanın ürünlerini satın alması olarak tanımlanmaktadır. Gelecekteki marka tercihlerinin ve marka davranışlarının belirleyici faktörü olan marka sadakati ürünlerin tekrar satın alınmaları hakkında belirleyici faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Doğru stratejiyi geliştirmek için günümüzde bir şirketin yapması gereken en önemli şeylerden biri müşterilerini anlamak ve davranışlarını anlamaktır. Bu durumda tüketici tarafında marka sadakatini oluşturmak ve ölçmek önemlidir.. Günümüzde çoğu şirketin en büyük hedefi, uzun vadede dinamik bir pazar ortamında fiyat esaslı rekabette kendi markalarına dayalı sadık tüketici ve müşteriler yaratmaktır. Bu nedenle marka bağlılığı, markanın sadakat kazanmasının en önemli nedenleri arasında yer almaktadır. Tüketicilerin aynı ürün hattında farklı alternatif olarak görülecek markalar arasında özellikle belirli markayı tercih ederek satın almaya devamı şeklinde izah edilen marka bağlılığı aynı zamanda marka değerinin ölçülmesinde yarayan bir göstergedir.

Alternatifler arasında belirli bir markayı tesadüf olmayacak bir şekilde satın alan tüketicinin bu alımlarına zamanla devam etmesi ile markaya duyulan davranışsal, marka için karar verme ve markayı değerlendirme açısını ifade eden bir süreçtir (Knox & Walker, 2001). Buna bağlı olarak, herhangi bir markanın marka sadakatinin tüketicilerin inanç, tutum ve niyetlerinin yapısına bağlı olduğunu söyleyebiliriz. Belirli bir markaya marka bağlılığı oluşturan müşteriler o markaya bağlanacaktır. Bu açıdan bakıldığında müşterilerin her ürün aldıklarında aynı markayı almalarının önünü açmaktadır.

#### 4.1.5.7. Marka Tericihi

Markanın temel taşı olan deneyimsel pazarlamaya geçiş, markanın bazı özelliklerini deneyime dönüştürmeyi mümkün kılmıştır. Bununla birlikte teknolojik gelişmeler markalar ve ürün ticareti arasındaki benzerlikleri arttırmıştır. Bu nedenle tüketiciler, markaları yalnızca fonksiyonel nitelikler açısından ayırt etmekte zorlanmaktadır. Bunun yerine deneyim sağlayan markayı ararlar. Duyusal, duygusal ve yaratıcılık özellikleri ön plandadır. Bu tür deneyimsel faktörler bir markanın önemli bileşenleridir. Marka farklılaştırılmasında ve tüketici tercihinin artırılmasında kullanılmaktadır. Bu nedenle bu tür pazarlarda rekabet eden şirketler unutulmaz deneyimler sağlayarak hayatta kalmak için zorlu mücadele vermektedirler (Ebrahim, Ghoneim, Irani, & Fan, 2016).

Firmaların müşterilerinde oluşturmak istediği marka imajından etkilenen marka tercihi, aynı zamanda tüketicilerin markaya ait duyumlarını, deneyimlerini edindiği bilgilerin bütününü oluşturan algı olarak ifade edilmektedir. Farklı bir tanımlama olarak da bir dizi bilgilendirme ile meydana gelen imgelerden oluşmaktadır. Bir marka imajı tüketicinin beklentilerine ne denli karşılık veriyorsa o derece iyi algılanır. Bu anlamda da markaya karşı bir bağ oluşmasına ve satın alma karar sürecinde de markanın tercih edilen bir seçenek olmasına imkân sağlar(Aktuğlu & Temel, 2006, s. 44).

Marka tercihinin oluşum süreci, birden fazla markaya maruz kalma, karmaşık satın alma karar verme süreçleri gibi çeşitli süreçlerden geçmiştir. Bu bağlamda marka tercihini etkileyen birçok faktör vardır., bunlar (Aktuğlu & Temel, 2006, s. 45);

- Marka tercihini etkileyen demografik faktörler; yaş cinsiyet, eğitim durumu meslek-gelir, medeni durum

- Marka terhini etkileyen psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, tüketici yeterliliği, kendine güven

- Marka tercihini etkileyen sosyal faktörler; aile, sosyal sınıf, referans grubu, roller, arkadaşlar, medya ve reklamlar.

#### 4.1.5.7.1.Marka Tercihinin Önemi

Marka, ürün veya hizmete kimlik kazandırmanın yanı sıra rakipleri ile arasında ayırt edici özellik oluşturur. İşletmeye avantaj kazandırırken, fiyat rekabeti unsuruna da avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte belirli bir marka değeri oluşturmuş markalar, reklâm ve tutundurma faaliyetlerinde avantaj elde ederler (Baybars & Engin , 2005, s. 303). Bazen farklı markaların tutundurma stratejileri marka değeri yüksek olan firmalar üzerinde olumlu etki yaratabilir.

Markalar, şirketlerin son derece rekabetçi bir ortamda müşterilere etkin bir şekilde hizmet vermelerine, maliyetleri en aza indirmelerine ve savunma ve promosyon stratejileri geliştirmelerine yardımcı olur. (Moon & Millison, 2000, s. 45).

#### 4.1.5.7.2.Marka Tercihine Etki Eden Değişkenler

Tüketicilerin zihinlerinde markaya dair farkındalık oluşturmak ve marka adına tercih oluşturmak markalaşmanın temel görevidir (Taşkın & Akat, s. 68). Uzmanlar için satın alma motivasyonu ve memnuniyet faktörlerini tüketici psikolojik davranış faktörleri olarak tanımlamaları önemlidir; çünkü bu tatmin faktörleri markanın tercih edilip edilmediğini belirleyecektir. Bu bağlamda renk, şekil, beden, ağırlık, malzeme ve marka seçimi ile belirli çağrışımları ve duyguları başarılı bir şekilde harekete geçirmek gerekir. Aynı şekilde tutumlar ve inançlar, tüketicilerin zihninde ürün/marka imajını oluşturdukları için marka tercihlerine yön veren faktörler olarak kabul edilir. (Kotler, s. 94-95).

Hepimizin bildiği gibi tüketiciler satın alma karar sürecinde piyasada bulunan her markaya belirli bir kalite vermekte ve zihinlerinde imaj oluşturan marka inançlarına göre bir değerlendirme yapmaktadırlar.

Satın alma davranışının pazarda yer alan markalar arasındaki farklılıklar ve tüketici katılımıyla ilişkisi Tablo 5'de görüldüğü gibidir.

**Tablo 5:**Tüketici Davranışı ve Markalar

| | **Katılım Yüksek** | **Katılım Düşük** |
|---|---|---|
| **Markalar arasındaki farklılıklar önemli** | **Karmaşık Alıcı Davranışı:** Pahalı ürünler satın almak daha seyrektir ve risk ve kendini ifade etme taşır. Birincisi ürüne olan inanç, sonra ilgili tutum ve son olarak da sağduyulu seçimdir. | **Çeşitlilik Arayışındaki Alıcı Davranışı:** Tatminsizlik yerine çeşitlilik arayışından ötürü markalar terkedilir. Alıcılar, ürünler hakkında belirli inançlara sahiptir, az sayıda incelemeye sahip markaları seçer ve tüketim sürecinde ürünleri değerlendirir. |
| **Markalar arasındaki farklılıklar az** | **Uyumsuzluğu Azaltıcı Davranış**: Pahalı bir ürün düşük sıklıkta satın alınır, risk taşır. Alışveriş için fikir edinmek adına çarşılar gezilir ve ürün hızlıca satın alınır. Çelişen deneyim, bir sonraki satın alma kararı için bilgi kaynağı olarak kullanılır. | **Alışılagelmiş Alıcı Davranışı:** Maliyeti düşük ürünler sıklıkla satın alınır. İnanç, tutum ve davranışların geliştirilme sırası gözetilmez ve marka aşinalığına göre kararlar alınır. |

**Kaynak:** Philip Kotler, Marketing Management Millenium Edition, Prentice Hall: 10. Baskı, 2000, s. 97.

Öte yandan satın alma davranışı, ürünün işlevsel özelliklerine duygusal değer katarak, kaliteye işaret ederek ve alıcılar tarafından algılanan riski azaltarak tüketici tercihlerini ve satın alma davranışlarını şekillendirir. (Bernd, Schmitt, David, & Rogers, 2008, s. 99). Marka kişiliği unsurları ve marka genişlemesi ile ilgili güvenilir kararlar, tüketicilerin marka tercihini etkileyen etkili faktörlerdir.

# BÖLÜM 5. DUYUSAL ANALİZ VE SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ LİTERATÜR İNCELEMESİ

## 5.1.Duyusal Analiz

Bu kısımda, duyusal analizin tanımı, amacı, önemi hakkında bilgilere yer verilmektedir.

### 5.2.Duyusal Analizin Tanımı ve Amacı

Duyusal analiz, "gıdaları dokunma, işitme, görme, koklama, tatma gibi 5 duyuya hitap eden, çeşitli karakteristik özelliklerine göre tepkilerini ölçen, veri oluşturan ve açıklayan bir disiplin olarak tanımlanmaktadır" (Kahraman, 2020). Duyusal analiz birçok alanda (gıda, kozmetik, ilaç, tekstil, ev ürünleri) kullanılmaktadır. Bir gıda ürününün görünümü, aroması, tadı ve dokusuna bilimsel bir değerlendirme ve niceliksel bir ölçüm verme yeteneği, performans standartlarını belirlemek ve ilerlemeyi değerlendirmek için kritiktir (Iannario, Manisera, Piccolo, & Zuccolotto, 2012).Duyusal değerlendirme ürünün tanımlanmasına ve ölçümüne olanak sağlar (Piana, Oddo, & Bentabol, 2004).Duyusal analiz bir ürünün tadı, dokusu ve aroması gibi kendine özgü özelliklerini objektif olarak ölçebilir (Bogue & Ritson, 2014). Tat duyusu olarak ifade edeceğimiz kavram hem insan hayatının devamını sağlaması hem de yaşama dair zevk alma (hedonik) anlamda hayli önemli bir özelliğe sahiptir (Ustaahmetoğlu, 2016).

### 5.3.Duyusal Analizin Önemi

Tüketicilerin tat algısına etki eden faktörler hakkında yapılan çalışmalarda Güleç,Usta ve Şimsek'in (2020) ortak girişimiyle oluşturdukları çalışmadan yola çıkılarak marka adı, marka telaffuzu, ambalaj, ürün rengi, fiyatı, ürün miktarının, ürünle alakalı bilgi sırasının ve diğer faktörlerin tat algısı üzerindeki etkisini belirleme temel alınmıştır. İlk çalışmada (Şimşek, Güleç, & Usta, 2020) gastronomik ürün çeşitlendirme kapsamında veganlar ve çölyak hastaları için ürün geliştirme de kazandibi tatlısı ele alınmıştır. İkinci bir çalışma da ise (Kahraman, 2020) Osmanlı mutfağından günümüze

aynı isimle gelen seçilmiş et yemeklerinin içeriğinin incelenmesi ve duyusal analizi ele alınmıştır.

### 5.3.1.Lezzet Profil Analizi

Lezzet profil analizi, genel olarak değerlendirildiğinde geniş bir skala ile duyusal özelliğe sahip gıdaların duyusal analizinde uygulanan bir tekniktir. Gıdanın içeriğindeki lezzetin en ince ayrıntısı ile araştırıldığı bir yöntemdir. LPA satışların yükselmesine, ürünün hedef pazardaki payının artmasına, varlığını sürdüren ürün gelişmesinde ve tüketime elverişli yeni ürünler ortaya çıkmasında kullanılır.

Şimşek, Güleç, Usta 2020 yılında yaptığı çalışmada Vegan ve çölyak hastalarının tüketebileceği bir standart reçetenin geliştirilmesi ve geliştirilen reçetenin toplu üretim alanlarında da satışa sunulması üzerinde çalışma yapmışlardır. Türk mutfağına ait kazandibi tatlısını Hindistan cevizi sütü ve pirinç unu kullanılarak veganların ve çölyak hastalarının tüketebileceği 4 farklı formda hazırlamıştır. İki aşamalı deneysel araştırma yöntemi kullanılan değerlendirme sürecinde öncelikle eğitimli panelistlere reçetelerin duyusal analizi yapılarak en çok beğenilen form tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise en fazla beğeni alan formun standart reçete haline getirilerek yeni bir ürün geliştirilmesi için tüketiciler üzerinde duyusal analiz yapılmıştır. Yapılan araştırmada örneklem grubunu duyusal analiz eğitimi almış panelistler ve tüketiciler oluşturmaktadır. Duyusal analiz için hazırlanan anketin ilk bölümünde demografik özellikler, ikinci bölümde 5'li beğeni ölçeği (ürün görünümü, kokusu, dokusu, lezzeti ve beğeni ) üçüncü bölümde ise tattıkları ürünü dışarıda herhangi bir işletmede gördüklerinde satın alma niyetleri sorulmuştur. (Şimşek, Güleç, & Usta, 2020) Bu çalışmadan yola çıkılarak satın alma eğilimi ölçülmek istenmiştir.

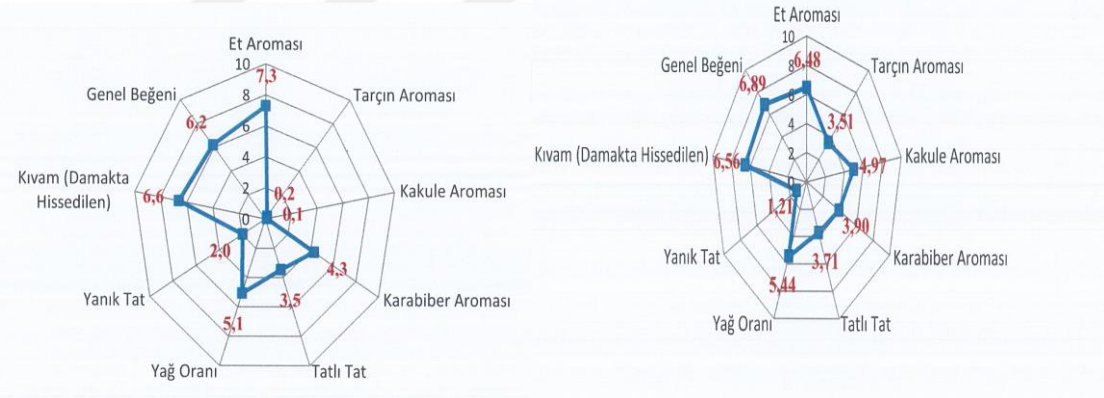
Yapılan araştırmada oluşturulan standart reçete için 85 tüketici üzerinde yapılan duyusal analizi ölçek soruları 5'li likert tipte oluşturulmuş ve ölçek soruları sorulmuştur. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma niyetleri de ölçülmüştür.

Demografik özelliklerinde erkekler %54,1 oranında çoğunluğu oluştururken, kadınlar ise %45,9'nu oluşturmaktadır. Yaş açısından bakıldığında ise 18-24 yaş aralığının olduğu ve çoğunluk eğitim durumunun lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Duyusal analiz ve satın alma niyeti bulgularında; Tüketicilerin standartlaştırılmış kazandibi tatlısının görünüşüne, lezzetine, doku ve kokusuna 4 ‘ün üzerinde puan verilmiştir.

Diğer bir başka çalışmada (Kahraman, 2020) Osmanlı mutfağını ele alarak et yemekleri üzerinde belirlenen reçeteleri araştırılmaktadır Osmanlı mutfağının yemeklerinin lezzet profil analizi ve tüketici beğeni testi sonucunda elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Et yemeklerinden Tas Kebabı genel beğeni düzeyinde en fazla puanı almıştır. Duyusal sonuçlarının yer aldığı Tas kebabının örümcek ağı diyagramı oluşturulmuştur.

Tas kebabı genel paradigmasına bakıldığında beğeni ortalaması 4,18 iken güncel tarifin beğeni ortalaması 3,27 olarak gözükmektedir. Beğeni oranının Osmanlı dönemi tarifinde 83,6 iken güncel tarifte bu oranın 65,4 olarak değerlendirildiği araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuçtur.




**Şekil 2:** Tas Kebabı Osmanlı Dönemi Tarifi Örümcek Ağı Diyagramı

**Kaynak:** (Kahraman, K., 2020)

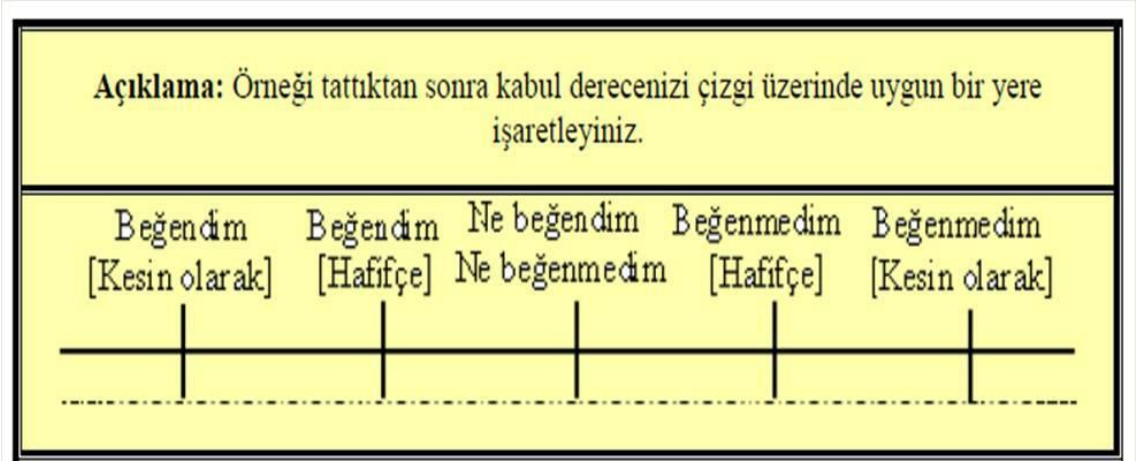
Tas kebabının iki dönemde de tarif, et ve karabiber aroması, tatlı tat, yanık tat, yağ oranı kıvam açısından belirgin fark olmadığı belirtilmiştir. Lezzet profil analizi de tüketici beğeni sonuçlarına göre Tas kebabının Osmanlı döneminde yapılan tarifin daha çok beğenildiği sonucuna varılmıştır (Kahraman, 2020).

Örneklerden yola çıkarak yiyecek ve içecek gibi ürünlerin fiili tat deneyimi, ürüne karşı oluşan tutum ve davranışları doğrudan etkileyen bir unsurdur. Tüketicilerin ürünün

tadı üzerindeki deneyimleri, satın almanın tekrar gerçekleşmesi ve tüketme üzerinde etkisi belirler. Firmalar, yeni ürün geliştirirken, markalama ve ambalajlama yaparken, mevcut tadını değiştirmede tat testlerinden yararlanmaktadırlar (Ustaahmetoğlu, E., 2015).

### 5.3.2.Hedonik Skala

Hedonik (gibi) ölçek, temel olarak tüketici testleri ve eğitimsiz grup üyeleri için kullanılır. Bu tarz ölçüm skalaların panelistlerin tercih veya beğenme/ beğenmeme durumları değerlendirilir. Bu ölçekler çoğunlukla eğitimsiz panelistler için kullanılmaktadır, çünkü eğitimli panelistler zevkleri veya tercihleri ne olursa olsun doğru cevapları verecektir. Bu nedenle hedonik ölçekte beş (kesinlikle beğeniyorum, beğendim, ne beğendim ne beğenmedim, beğenmedim, kesinlikle beğenmedim) ifadeleri yer almaktadır. Bu ölçeğin ağırlıklı olarak tüketici testleri için kullanıldığı söylenebilir.




**Şekil 3:** Tat Derecelendirmesinde Kullanılan Bir Çizgisel Hedonik Skala

**Kaynak:** (Yaralı, 2018)

## 5.4.Tüketici Kavramı

Bireyler çevresel etkilerden de etkilenerek bir amaç doğrultusunda davranış sergiler ve sergiledikleri bu davranış tüketicilerinde tercihlerinde etkilidir. (Kesek, 2017). İnsan hayatı aslen doğal kaynakların üretimi ve tüketimine dayalıydı. Teknolojinin, üretim ve tüketim araçlarının gelişmesiyle birlikte mal ve hizmetlerde çeşitlilik kazanmıştır. Tüketime dayalı üretim davranışı giderek ekonomik bir konsepte dönüşmüştür. Sonuç olarak, şirketler tüketicileri anlama, anlama ve birleştirme sürecine girmişlerdir. Tüketicileri anlamak için önce tüketici davranışlarını deşifre etmeli ve anlamalıyız. Çünkü insanın duygu, düşünceleri ve istekleri farklıdır. Kişiden kişiye yaşadığı ortamdan ortama farklılıklar gösterir. İslamoğlu'na göre tüketici kavramının net bir tanımı olmamakla birlikte, tüketici hizmeti veya malı neden tükettiği veya neden tüketmediği, kişisel istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişidir. Tüketici pazarı, mal ve hizmetlerin ticari amaçlardan ziyade kişisel kullanım için satın alındığı veya kiralandığı bir pazardır. (İslamoğlu, 1999, s. 105).

Tüketici davranışını tartışmaya devam etmeden önce konuyu net bir şekilde anlamak ve tüketici kavramını değerlendirmek faydalı olacaktır. Bu nedenle marka pazarlama araştırmalarında tüketici kavramı büyük önem taşımaktadır. Çünkü marka sürekliliğini sağlamanın anahtarı tüketicilerdir. Tüketiciler, genellikle ürün veya hizmet satın alan kişilerdir. (Scott, 2015, s. 98).

### 5.4.1.Tüketici Davranışları

İnsan davranışının alt bölümlerinden birisi olan tüketici davranışı tüketicilerin satın alma davranışlarını anlayabilmek ve ürünlerin satışını gerçekleştirebilmek adına pazarlamanın temel konularından birisi haline gelmiştir (Kırdar, 2012). Tüketici davranışları genel olarak kişilerin ya da grupların ürün veya hizmetleri kullanma ve satın alma ile ilgili süreçlerini içeren ve hedef kitleyi istenilen yönde ikna etme noktasında oldukça önemli bir kavramdır (Chandler & Munday, 2018, s. 413). Günümüzün rekabet ortamında her geçen gün daha da fazla birbirine benzer ürünler pazara girmektedir. Bu yoğun rekabet durumu pazarı etkileyen ve markanın sürekliliğini sağlayan unsur olarak tüketici davranışı konusunu ön plana çıkartmaktadır.

Pazarlamanın temelini oluşturan tüketici davranış biçimleri ve karar verme süreçleri, pazarlama faaliyetlerinin kurgulanmasında rehber niteliğindedir Bu nedenle tüketici davranışları üzerine pek çok araştırma yapılmış ve satın alma davranışının altında yatan nedenler araştırılmıştır. Walters (1974)'ın tanımına göre tüketici, "Bireylerin veya ailelerin istek, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için piyasada satılan ürün ve hizmetleri satın alan veya satın alma gücüne sahip olan kişidir." (Walters, 1974)

Tüketicilerin davranışları üzerinde yapılan incelemeler müşterilerin parasını, zamanını ve enerjisini hangi yönde nasıl kullandığına yönelik bir süreçtir. Bahsedilen çalışmalarda gerekli durumlarda gözlem yapılarak gerektiğinde ise tüketiciyi bire bir pazar ortamında inceleyerek, tüketici davranışlarının tüketicilerin pazardaki eylemleri ve verdiği kararlarla ilgilendiği gözlemlenmektedir (Odabaşı & Barış, 2017, s. 16-29).

Tüketicilerin davranışları üzerinde yapılan çalışmalar ile ortaya atılan varsayımlar ve özelliklerin değerlendirilmesi gerekli görülmektedir. Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana başlıkta toplamak mümkündür (Wıllıam & Wilkie, 1986):

1) **Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketici davranışı, tüketici ihtiyaç ve isteklerini tatmin etme sorununu çözmek amacıyla üretilen davranıştır. Pazarlamacıların bu davranışları etkileyen nedenleri anlamaları önemlidir.
2) **Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Tüketici davranışı açısından da satın alma sonrası davranışların yanı sıra satın alma karar sürecini ve bu sürecin neden hangi boyutlarda farklı olduğunu da incelemektedir. (Odabaşı, Y.; Gülfidan, B., 2002). Dönem; talebin ortaya çıkması, tercih, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetlerin birbiriyle ilişkili bir dizi olarak kabul edilebilir.
3) **Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:** Tüketici davranışları bazen planlandığı gibi bazen de beklenmedik bir şekilde gerçekleşir. Nadiren reklam izlemek için çok çalışmamıza rağmen interneti bilgi toplama faaliyetlerini planlı bir şekilde yürütmek için kullanırız. Bu faaliyetler satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında farklıdır.
4) **Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir:** Tedarik karar verme süreci bir dizi karmaşık aktiviteyi içerir.

Açıkçası, satın alma kararının karmaşıklığı ve karar vermek için gereken süre değişecektir. Zaman, karar verme süresini ve sürecin ne kadar sürdüğünü tanımlar. Öte yandan karmaşıklık, kararı etkileyen faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorluğunu tanımlar.

5) **Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir:** Görme eğilimi tüketiciyi karar veren etken olarak görür. Karar verme, kendisinde değil; kişiden her aile bireyine hatta diğer çevresine kadar geniş bir ortam olarak düşünülmelidir. Tüketicilerin davranışları, ihtiyaç ve taleplerine karşılık verirken, satın alma konusunda tavsiye de bulunan kişiden, olumlu veya olumsuz olarak etkide bulunan bireye, hatta bu karar verme aşamasında finansal yönden etkili bireye ve son satın alma işlemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanmış bireye kadar farklı görevler içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir.
6) **Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:** üketici davranışının dış etkenlerden etkilenmesi, hem değişebileceği hem de uyum sağlayabileceği bir yapıyı kabul etmektedir. Örnek olarak dış faktörleri alın; kültür, aile, danışmanlık grubu, pazarlama ortamı. Bu faktörlerin olası etkileri doğal olarak farklıdır.
7) **Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir:** Tüketici davranışları da farklı kişisel özelliklerden dolayı farklıdır. Pek çok tüketici türü vardır, bu nedenle tüketici davranışını anlamak, analiz etmek ve özetlemek zordur.

### 5.4.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma kararı son derece kompleks bir süreci kapsamaktadır ve başarılı bir pazarlama için bu sürece etki eden unsurların iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bireysel davranışlar ile insan davranışları paralellik gösterdiğinden tüketicinin tüketim noktasındaki davranışlarının altında yatan nedenler analiz edilirken insan davranışlarının da incelenmesi önemlidir Değişime etki eden taraflardan biri olan tüketicinin satın alma, kullanma ve tüketme şeklindeki hareketlerini açıklamak birçok yaklaşımı gerekli kılmaktadır.

Bir tüketici bir markete girdiğinde, satın almayı planladığı kategorilerle ilgili olarak satın alma hedefleri mevcuttur. Bu hedefler doğrultusunda ilerlerken sapmalar da olabilir. Tüketici davranışı teorisi genellikle tüm bu sapma derecelerini plansız satın alma olarak tanımlayarak birleştirir (Almeida & Coelho, 2020).

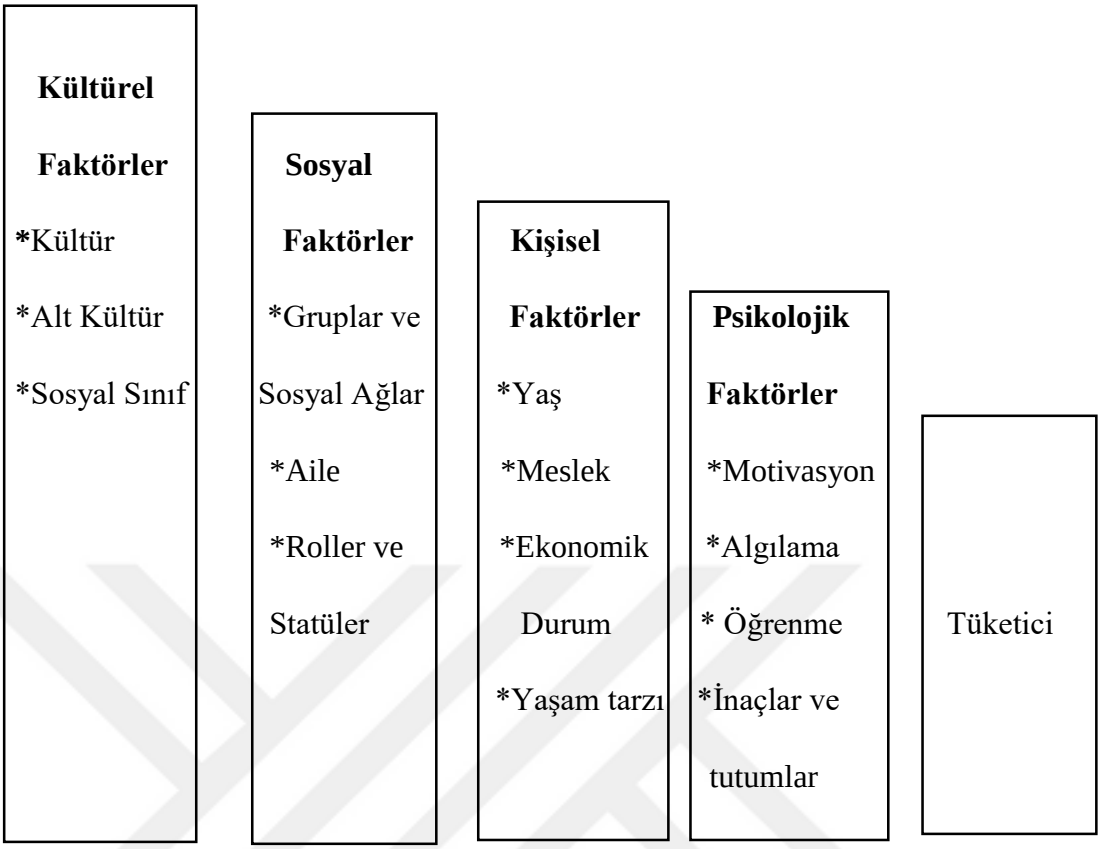
Bu nedenle şirketler, tüketici davranışlarını beklenti ve özelliklerine göre inceleyerek ve inceleyerek uygulayacakları pazarlama karmasını hazırlamalıdır. (Odabaşı & Barış, 2003, s. 17).

Marka tercihini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- **Demografik faktörler**; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve meslek ve gelir.
- **Kültürel faktörler;** kültür, alt kültür ve sosyal sınıf.
- **Sosyal faktörler**; aile, danışma grupları ve rol ve statüler.
- **Psikolojik faktörler**; güdüleme, algılama, öğrenme ve tutum ve inançlar.

### 5.4.3. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Tüketici Özellikleri

Satın alma karar sürecini etkileyen tüketici özellikleri sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerden oluşmaktadır. Şekil 4'te üzerinde bu faktörler ve alt boyutları detaylıca görülebilmektedir.




**Şekil 4:** Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Tüketici Faktörleri

**Kaynak:** Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, 17th Edition, United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018, s. 159

### 5.4.3.1 Demografik Faktörler

Yaş, meslek, ekonomik durum, kişilik ve benlik kavramı gibi tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve dolayısıyla satın alma niyetlerini etkileyen faktörler vardır.

#### 5.4.3.1.1.Yaş

Bireyin ihtiyaçlarını belirlenmesi, satın alma davranışının kalıplarının biçimi, bazı gereksinimlerinin diğerlerinden öne çıkması yer aldığı yaş grubunun da etkisi ile, hedef kitle ile belli bir ürün veya hizmete yönelmesine etkisi olmaktadır. Tüketicilerin yaş ve yaş grubu, tüketicilerin hangi ürün veya hizmetler ile hangi tarz ve tarzları tercih ettiği

konusunda etkilidir. (Mucuk, İ., 1998, s. 152). Tüketicilerin ürün veya hizmetlerde aradığı özellikler yaşla birlikte değişmektedir. Örneğin; çocuk grubundaki tüketici ürünün işlevsel özelliklerine dikkat ederken, çocuğuna oyuncak alacak yetişkin bir ebeveyn, ürünün kalite ve emniyetli olmasına önem vermektedir.

İçinde bulunduğu yaş grubu tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesinde, markalı ürün veya hizmetler talep edilerek satın alma tercihinde bulunmasında, satın alma davranış kalıplarının biçiminde ve belirli ihtiyaçların ön plana çıkmasında önem taşımaktadır. Buda tüketicilerin markalara hedef kitlenin talep etmesini ya da satın alma davranışını ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2005, s. 105).

#### 5.4.3.1.2.Cinsiyet

Pazarlamacılar cinsiyete dayalı bir rekabet ortamı yaratmakta ve bu cinsiyet farklılıklarına göre satış ürünleri sunmaktadır. Örneğin, bez firmaları kız bebekler için pembe, erkek bebekler içinse mavi renkte bezler üretmişlerdir. Her iki bezde aynı işlevi görmesine karşılık tüketiciler bu farklılıkları ciddiye almışlardır. Pazar araştırmaları, birçok ebeveynin pembe bebek bezlerini erkek çocuklar için kullanmayı reddettiğini göstermiştir (Solomon, 2006, s. 10).

Kadınlar hayatlarının büyük bir bölümünde duygulara değer verse de bu durum alışverişte de kendini göstermektedir. Bunu akılda tutarak, genellikle bir satın alma yaparlar. Kadınlar bir şeyler satın alırken birçok şeyi aynı anda değerlendirirler. Erkeklerde bu durum farklıdır. Beğenme gibi küçük nedenler, karar verme sürecini hızla etkileyebilir. Alışverişe fazla zaman harcamak istemeyen erkekler için satın alırken ikna çok önemlidir. Markaya güvendiklerinde hemen satın alma işlemini gerçekleştirebilirler. Ürünü beğenen veya ürünü tanıtmak isteyenler gibi küçük detaylar satın alma konusunda yardımcı olabilir. (Koç, E., 2013, s. 440-442). Erkekler çevresindeki arkadaşlarının tavsiyesi üzerine de satın almayı gerçekleştirebilmektedirler.

#### 5.4.3.1.3.Gelir

Bir kişinin ekonomik gücünün bir markanın satın alınmasında büyük etkisi vardır.Bir insan ne kadar çok gelire sahipse, o kadar çok harcama yapacaktır. Gelir sadece tüketici alımlarında rol oynar. Örnek; Gelirleri birbirine yakın olan evli kişilerle hem evli

hem de çocuğu olan kişinin satın almaları farklı olacaktır. Kazandığı gelirleri farklı olan mühendisle eğitimi az olan işçinin yaşam tarzı ve satın alma davranışları benzerlik göstermeyecektir. Bazen kişi gelirine uygun düşmeyen fiyatta ürünler almaktadır, bu durum kişinin kendisini daha değerli ve üst sosyal sınıfta olarak kendini hissetmesi içindir (Tek, Ö.; Özgül, E.;, 2005). Ürün almak isteyen kişinin hangi markaya yöneleceği onun mevcut parasının miktarıyla doğru orantılıdır (Kırdar, Y., 2012, s. 100). İnsanlar alışveriş yaparken genellikle ürünlerin fiyatlarını karşılaştırırlar. Tüketicilerin en çok merak ettiği ürünün fiyatıdır. Gelirinin bir kısmı ile ne kadar ürün alabileceğini hesaplıyor. Sonuçlar, gelirin satın alma davranışı üzerinde büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir. (Tokol, 2007, s. 64-65).

#### 5.4.3.1.4.Eğitim ve Meslek

Bireyin aldığı eğitim ve katıldığı meslek grubu inançlarını, değerlerini ve davranışlarını değiştirecektir. Eğitim durumu ve meslek, bir kişinin toplumdaki durumunu belirler. İşleri iyi olan insanlar daha yüksek gelire sahip oldukları için daha kaliteli ve uygun fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Eğitim seviyesinin yükselmesi ve sektörün ilerlemesi ile tüketicilerin ihtiyaç ve talepleri değişmiş, sunulan mal ve hizmetlere tepkileri de farklılaşmıştır. Bu nedenle yaşam standartları yüksek insanların beğendiği markalar, yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahiptir.

Şirketlerde yönetici ve işçinin giysi kullanımı ve gereksinimi aynı olmamakla birlikte yine bir doktor ve mühendis içinde bu gereksinim şekli farklılık göstermektedir. Buradan hareketle de tüketicilerin öğrenim düzeylerinin yükselmesi ile gereksinim ve isteklerinin de aynı ölçüde değiştiğini ve arttığını hatta çeşitliliğe doğru gitti ifade edilmektedir (Yılmaz, 2009, s. 19).

### 5.4.3.2.Sosyal Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları yaşadıkları kültürel ortamdan, temasa geçtikleri insanlardan ve tüketicilerin kişisel özelliklerinden etkilenecektir. Toplumla bütünleşen bireyler de gelişir. Bir insanın toplumdan izole bir şekilde tek başına yaşaması

imkansızdır. Bu nedenle, tüketicilerin ürün seçimleri çoğunlukla karmaşık sosyal faktörlerden etkilenir.

Sosyal ve kültürel faktörler; referans grupları, aile, aile yaşam öyküsü, rol, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür gibi sosyal tüketicilerin yaşam tarzını etkileyen faktörlerdir.

#### 5.4.3.2.1.Kültür ve Alt- Kültür

Kültür kavramı, insanların yaşam tarzı ve üslubu olarak ifade edilir. Kullanıldığı yere ve ifade biçimine göre değişiklik gösterdiği için birçok tanımı vardır. Genel bir ifadeyle, "Kültür, bir topluma ayırt edici özellikler kazandıran dil, eğitim, hukuk, gelenek, din, müzik, ritüeller ve sanatlar dahil olmak üzere bir toplumun genel özelliklerini inceleyen ve inceleyen bir olgudur." (Schiffman, L. G., 2007, s. 39). Bir diğer ifade de ise, "bir yaşam şekli olan kültür,inanç, dil, din, tutum, beslenme, zevk, alışkanlık, giyim gibi farklı alanları ifade eden bir yaşam biçimidir." (Abercrombie, Hill, & Turner, 2006, s. 92).

**Tablo 6:** Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri

| **Kültürün Öğeleri** | **Olası Örnek Tüketim Davranışları** |
|---|---|
| **Değerler** | Maddi değeri vardır ve sembolik ürünleri (araba, saat gibi) satın alabilir. Çevre dostu geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünler satın almak istiyor. |
| **Dil** | Reklamlarda kullanılan dilden rahatsız olan kişiler, banka kardeşlerin çilesinin bir parçası haline gelen ve "arkadaş" ifadesinin yerini alan "kardeş" ifadesini kullanmaya başlayabilir. Hotpoint Refrigerator ve Poisson marka parfümler yabancı dillerden aktarılan markalara örnektir. |
| **İnanışlar ve Mitler** | Batıda, Noel Baba'nın Noel'de getirdiği hediyelerin ebeveynler tarafından alındığına inanıyor ve bu da bir aile olma bilincini yansıtıyor. |
| **Gelenekler** | Bayramlarda çocuklara yeni giysiler almak, büyükleri ziyaret etmek geleneklerimizin yarattığı kültürel birikimlerdir. |

| | |
|---|---|
| **Törenler** | Evlilik, evlilik, nişan ve konuşma olaylarında farklı davranışlar kendini gösterir. Doğumda şerbet, cenaze töreninde helva dağıtılır. |
| **Yasalar** | Hollanda'da uyuşturucu kullanımı yasaldır ve bazı kafeler ihtiyaç duyulan birçok türde uyuşturucu tedarik etmektedir. |

**Kaynak:** (Çoktalaş, 2016)

#### 5.4.3.2.2.Aile

Sosyal hayatta en önemli ve en küçük birim ailedir. İnsanlar doğumdan itibaren aile ortamından etkilenirler. Bu etkileşim nedeniyle aile üyelerinin satın alma üzerinde büyük etkisi vardır. Aile değerlerinin satın almalar üzerindeki etkisi, özelliklerine bağlı olarak değişebilir.. Örnek verecek olursak, ailedeki kişi sayısı, aile otorite yapısı, ailenin yaşamış olduğu yer, ailedeki annenin çalışıp çalışmadığı gibi özellikler tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerdir. Satın alma faaliyetlerinde bazı aile yapılarında baba figürü ön planda bazı ailelerde çocuk ve anne ön plandadır (Durmaz & Bahar, 2011, s. 65-69)**.**

Ailedeki bireylerin aile içindeki rolleri ile bağlantılı bir şekilde satın alma kararları üzerindeki rollere bağlı davranışları şu şekilde açıklamak mümkün (Elden ve diğerleri, 2005):

• **Uyaran- Teşvik Eden**: Satın alması açısından fikir sunan, satın alma konusunda isteği ileten kişi.

• **Etkileyen**: Son olarak gerçekleşen satın alma kararı üzerinde ister doğrudan ister dolaylı bir şekilde düşünceleri etkili olan bireydir.

• **Uzmanlar:** Ürünün satışının olduğu, ürünün nitelikleri hakkında bilgi vermektedir. Bu bireyler alışverişlerini gerçekleştirdiği çevreden, arkadaşlarından aldığı bilgileri aileleri için toplar. Uzmanlar eşik bekçileri olarak nitelendirilir

• **Karar vericiler:** Aile üyelerinden birkaçı hangi ürünün satın alınacağına, ne kadar ve nereden satın alınacağına ya da alınmayacağına karar verir ve diğer satın alma

işlemlerinde üyelerden bir ise satın alma kararını son satın almanın gerçekleştirdiği yerde verir.

• **Alıcı:** Aileden ürünü satın alıp ödemesini yapan kişidir. Kendi ihtiyaçlarının yanında aile üyelerinin de ihtiyaçları hakkında bilgi sahibidir ve onlar içinde alım gerçekleştirirler. Ancak bu alıcı için bazı durumlarda karar verici olmadığını da söylemek mümkündür.

• **Tüketici:** Bu bireylerin ya da grupların hizmetleri kullanan kişilerdir. Birçok ürün de yine tüm aile üyeleri tarafından kullanılır.

• **Koruyucu- gözetici:** Ürünü saklamayı kendisi için görev edinmiş bu bireyler hem kullanım için ürünü hazırlar hem de ürünün kullanım koşullarının oluşturulmasında etkilidirler.

#### 5.4.3.2.3.Sosyal Sınıf

Kotler (2000)'e göre, bazı pazarlamacılar yalnızca belirli bir sosyal sınıfa odaklanırken, diğer pazarlamacılar tüm sosyal sınıfları çekmek ister. Örneğin; Gıda markaları her kesimden müşteriye sahip olmayı umut etse de Four Seasons sadece üst sınıf müşterileri çekmeyi tercih ediyor. Aslında markalar tüketicilere ulaşmak için farklı yollar kullanır. Üst düzey markalar dergi ve kitapları tercih ederken, alt düzey markalar TV'yi tercih ediyor (Kotler, P., 2000) Bunun en büyük nedeni, üst sınıfın lüks ürünleri, orta sınıfın yaşam kalitesini artırabilecek ürünleri, alt sınıfın ise gösteriş yerine daha işlevsel ürün ve markaları tercih etmesidir. (İslamoğlu,1996: 145). Örneğin; Televizyonda Lamborghini, Burberry veya Chanel gibi lüks ürünlerin reklamlarını görmek nadirdir. Çünkü bu markalar yalnızca üst düzey müşteriler için çekicidir ve hedef kitleleri yalnızca bu kişilerdir. Marka yöneticileri, ürün veya hizmetlerin pazarlanmasında hangi ürünlerin hangi kategoride sunulacağına veya hangi kategorinin dikkat çekeceğine dikkat etmelidir. Aksi takdirde pazarlama ve marka iletişim stratejilerinin yanlış sürdürülmesi başarısızlığa neden olabilir.

#### 5.4.3.2.4.Arkadaşlar

Bireyin içinde bulunduğu sosyal çevre ile etkileşimde oldukları ve yakın iletişimde olduğu bireyler satın alma sürecinde fikir veren konumunda da etkili olmaktadır. Daha önceki araştırmalara bakıldığında, arkadaşlar özellikle giyim markalarının tercih edilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Gençlerin sosyal kabul görmek amacıyla arkadaş ortamlarına göre giyim, beğeni ve tercihlerinin etkilendiği üzerinde durulmuş, bu durumdan dolayı kişinin yaşamında her süreçte arkadaşlarının giyim ve marka tercihinde fikir sunan ve yönlendirme yapan bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur (Beaudoın & Lachance, 2006).

### 5.4.3.3.Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler, bireyin kendi iç dünyası ve iç dünyasını tetikleyen dış faktörler ile ilgilidir. (Savaş & Günay, 2016). Psikolojik faktörler; benlik, motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme, tutumlar, kişilik olarak sıralanabilmektedir (Mucuk, İ., 2016, s. 77).

#### 5.4.3.3.1.Motivasyon (Güdülenme)

Motivasyonu, bir kişinin davranışını belirleyen ve onu harekete geçmeye iten güç olarak tanımlayabiliriz. İnsan davranışına dayalı motive edici bir faktör vardır. Tüketici davranışı da bir eylem olduğu için motivasyonsuz olduğu söylenemez.(Koç, E., 2016, s. 243).

Tüketicinin ürüne ilişkin farkındalığı, ürünü satın alması için yeterli değildir. (Foxall, 1980). Bu nedenle, satın alma kararının oluşmasında motivasyonun bir şekilde sağlanması gereklidir (Eldem, 2009). Motivasyon veya motivasyon, bir kişinin belirli iç veya dış uyaranlar altında harekete geçmesidir. (Mucuk, İ., 2016, s. 78). Motivasyonun sağlanması ise kişinin ihtiyaçları ve dürtüleri, kişisel zevkleri, tutum ve davranışları, yaşam tarzı ve sosyal çevresi etkisi ile birlikte olmaktadır (Foxall, 1980).

Pazarlamacıların temel kaygılarından biri, tüketicileri nasıl ve nasıl motive edeceklerini araştırmak ve bu motivasyonları tatmin edecek fırsatlar sunmaktır. (Hawkins, Coney, & Best, 1998, s. 390). Motivasyon kavramının nasıl geliştiğine dair

bazı varsayımlar ve teoriler vardır. Bunların en ünlüleri Freud'un psikanalitik teorisi, Abraham Maslow'un ihtiyaçlar teorisi ve Frederick Herzberg'in iki faktörlü teorisidir. (Kotler, P.; Keller, K. L., 2006).

Güdülenme kuramlarının en bilineni olan Abraham Maslow'un İhtiyaç Kuramı Şekil 5'teki gibidir.




**Şekil 5:** Abraham Maslow'un İhtiyaç Kuramı

Bu teoride Maslow, insan motivasyonunun temel ihtiyaçlardan geldiğine inanır, bu nedenle motivasyonu anlamanın en kısa yolu temel ihtiyaçları belirlemektir. Bu temel ihtiyaçlar; güvenlik ihtiyaçları, fiziksel ve sosyal ihtiyaçlar, başarı ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak sınıflandırılmaktadır

Şekil 5'te İnsan ihtiyaçları, en önemlisinden en gereksizine kadar çeşitlilik gösterir. Bu aşamaların da bir öncelik sırası vardır, yani piramidin altındaki aşamaları gerçekleştirmeden üst düzeyin ihtiyaçlarının karşılanması düşünülemez.

### 5.4.3.3.2.Öğrenme

"Öğrenme genellikle bir kişinin davranış değişikliklerine yol açan bilgi ve deneyiminden kaynaklanır." (Mucuk, İ., 2016, s. 80). Tüketim ve tüketimle ilgili davranışlar öğrenmenin sonucu gibi görünmektedir. Örneğin tüketiciler hangi marka giysiyi giyeceklerini veya hangi yiyeceği tercih edeceklerini bilerek karar verirler.

(Odabaş&Barış,, 2019). Tüketicilerin bilgiyi nasıl elde ettikleri ve sakladıkları konusunda çeşitli öğrenme teorileri geliştirilmiştir. Bu teoriler genel olarak iki kategoriye ayrılır: davranışsal öğrenme ve bilişsel öğrenme. (Valiyeva, 2015).

"Davranışsal öğrenme, bir bireyin davranışını değiştirme veya muhtemelen deneyimine dayalı olarak değişiklik yapma yeteneğidir." (Oral, 2014, s. 32).

Bilişsel öğrenmede amaç, tüketicilerin ürün hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktır. Bu nedenle şirketler pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla bilişsel öğrenme teorilerinden yararlanmaktadır. (Odabaş&Barış,, 2019). Bilişsel öğrenme kuramında yer alan modelde, tüketiciye kendini tanımlamaya yakın ve çekici bulduğu bir model sunulur. Ürünleri reklam ve ürün tanıtımında kullanırken popüler sanatçılara, sporculara ve eğitimli kişilere sergilemek bu teorinin örnekleri arasındadır

Öğrenme, bireysel davranışları şekillendirebilen ve satın alma karar sürecinde önemli rol oynayabilen psikolojik bir değişkendir. (İslamoğlu A. H., 2016). İfade ettiği anlam açısından ise öğrenme, insan davranışlarında deneyimler sonucu oluşan değişimler olarak değerlendirilmektedir. Yani öğrenme bir şeylerin öğrenilerek zihne kaydedilmesinin yanı sıra davranış değişikliğine de yol açabilmektedir (Koç, 2016)). Öğrenme, edinilen bilgi ve deneyimlerden elde edilen sonuçlar aracılığıyla gerçekleştirilir ve gelecekteki davranışların temelini oluşturur. Bu, öğrenmeyi bebeklerin annelerini içgüdüsel olarak emmesi gibi davranışlardan ayırır. (Schiffman, Leon, & Kanuk, 1997, s. 194). Tüketici davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlardan oluşmaktadır. Öğrenilen bilgileri etkileyen ve karar verme noktasında değişikliğe sebep olan nedenler kişinin kültürü, alt kültürü, sosyal sınıfı, aile ve arkadaşlarından etkilenmesi ile oluşmakta bunun yanı sıra reklam ve kitle iletişim araçları ile de öğrenme mümkün olabilmektedir (Khan & Matin, 2006, s. 114).

#### 5.4.3.3.3.Algılama

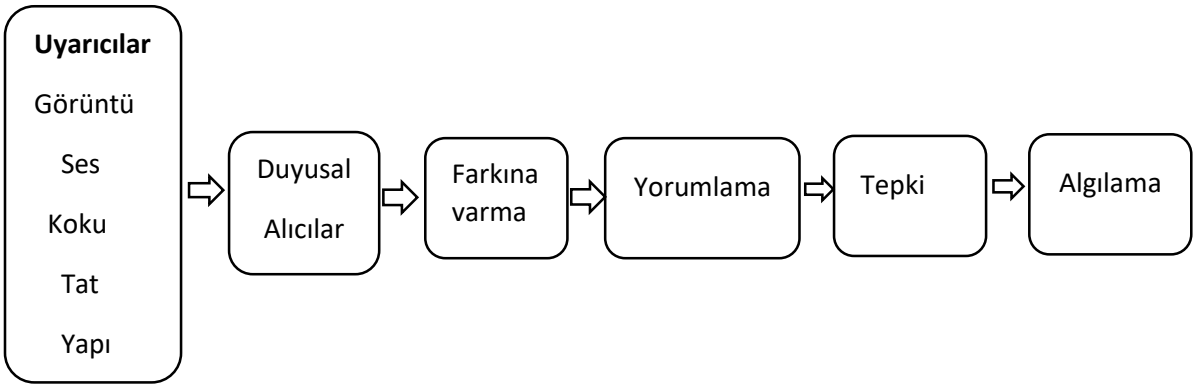
Duyum olarak nitelendirilen kavram çevremizde oluşan enerji ve uyarıcıların dönüşerek beyne iletilmesi olarak adlandırılır. Her duyu organı derlediği zaman, algıladığı uyarılar beynin farklı noktalarına ulaştırır. Algı ise çevrede oluşan; ses, koku ve titreşim vb duyuların ve olguların duyu organları ile beyne ulaştırılması ve beyinde de

bunun anlamlarla ifade edilmesi sürecidir (Michael & Solomon, 2016) . Algının amacı, evrendeki olayları anlamak için duyularla elde edilen bilgileri belirli bilişsel öğelerle eşleştirmektir.

İnsanlar beş duyusunu kullanarak çevrelerinde olup bitenleri algılarlar. Ancak bir uyaranın farkına varması algılama sürecinin tümü ele alındığında sadece bir kısmı ifade eder. İnsanlar bir olayı aynı şekilde fark edebilirken yorum yapma konusunda farklılıklarla karşılaşabilirler. Bu anlamda kişinin dış dünyadaki olayları kendi iç dünyasında nasıl ve ne şekilde algılaması ile ilgilidir (Demirbağ, Kaplan, & Baltacıoğlu, 2007).

Tutum tüketicinin davranışlarını ve algılamalarını doğrudan etkileyen bir etkendir. Bir fikre, bir nesneye veya bir sembole karşı kişinin olumlu veya olumsuz duygu veya eğilimlerini ifade eden tutum da inançları etkileyebilir. Öte yandan inançlar, kişisel deneyime veya dış kaynaklara dayanan bilgi, görüş ve görüşleri içerir.

Algılama sürecinde üç temel özellik ön plana çıkmaktadır. İlki uyarıcılar arasında algıdaki seçicilik, ikincisi uyarıların örgütlenmesi, üçüncüsü ise seçilen işin yorumlanma sürecidir. Bu ifadeleri tablola haline getirirsek, şekil 6'da görüldüğü gibi algılama bir tüketicinin dış uyarıcılara hedef olmasıyla başlamaktadır.




**Şekil 6:** Tipik Bir Algılama Süreci

#### 5.4.3.3.4.Kişilik

Kişilik, zamanla insanları kendi yöntemleriyle hareket etmeye sevk edecek psikolojik bir niteliktir. (Karafakıoğlu, 2006).

Cüceloğlu`na (Cüceloğlu, 2000) göre kişilik konusunda çeşitli çalışmalar yapan Sinmund Freud kişiliği 3 bölüme ayırır:

İd: Doğumdan beri var olan hedonik yönelimli ilkel kısma atıfta bulunur. Fiziksel ve psikolojik ihtiyaç ve arzulardan oluşur.

Ego: Süperegonun neler getirdiğini kontrol etmek, onları id'in ihtiyaçları ile dengelemek, arzu ve ihtiyaçları kısmen veya tamamen tatmin etmeye çalışmak için bir araçtır.

Süperego: Freud, toplumun inandığı, "doğru" ve "yanlış" karalarının kaynağını teşkil eden kısmına üst-ben (süper-ego) adını verir. Süper-ego kişinin vicdan yönüdür.

Tüketicilerin yeni bir marka, ürün ya da hizmete karşı tutumları farklı olabilir. Bireyden bireye farklılık göstereceği gibi her bireye özgü düşünce ve davranışları da yansıtmaktadır. Yeni bir ürün ya da markayı benimseyebilir ya da kabul edebilir. Kişilerin var olan bir ürün ya da markaya karşı da düşüncelerinde değişiklikler meydana gelebilmektedir.

Kişilik özelliklerini aşağıdaki sıralamak mümkündür:

- Kişilik, insanların doğdukları andan itibaren yaşadıkları ve sonradan edindikleri deneyimlerin toplamıdır.
- İnsanlar, onları birbirinden farklı kılan özelliklere sahiptir
- İnsanın doğduğu anda mevcut olan sadece bir karakteri vardır ve bu kişiliğin en önemli unsurudur.

#### 5.4.3.3.5. Tutum ve İnançlar

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktör ise eylem ve öğrenmenin oluşturduğu tutum ve inançlardır. İnsanların inançları ve tutumları satın

alma davranışlarını etkileyecektir. Tutum, bir kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole yönelik olumlu veya olumsuz duygu veya eğilimini ifade eder.

Tüketicilerin, firmaların sunduğu ürün, hizmet ya da markaya karşı algıladığı izlenimler, firmaların oluşturdukları pazarlama stratejisinin başarısı üzerinde önemli derecede etkiye sahiptir. Firmalar, hedeflerini yakalayabilmek için, tüketicinin tutumlarını değerlendirerek, onları olumlu açıdan etkilemeye çalışır. Bu bahsedilen etkiyi oluşturmak pazarlama bilgisi, psikoloji ve hedef pazarın sahip olduğu sosyolojik yapı hakkında yeterince bilgi sahibi olmalarını gerektirmektedir (Serarslan, 1990).

Tutumlar inançları etkilemekte inançlar ise bireysel tecrübeler ve çevreden kazanılan bilgilere, ifade edilen görüşlerden oluşmaktadır (Mucuk, İ., 1991).

### 5.5.Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı Farkı

Tüketici davranışları; kişilerin ihtiyaçlarını veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ürün veya hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi eylemleri ve bu eylemlere karar verme sürecini ifade eder (Mutlu, Çeviker, & Çirkin, 2011).

Satın alma niyeti; davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili istekliliğin önemli bir ifadesi olarak tanımlanan, yapılacak şeyleri bilinçli olarak tasarlamak anlamına gelen tutum ve davranışın etkileşiminde önemli bir rol oynamaktadır. Satın alma niyeti tüketicinin uyaranlara karşı tepkini ortaya çıkartan en kritik satın alma karar aşaması olarak karşımıza çıkar. Tüketici satın alma karar süreci ile iç içe olarak ifade edilen satın alma niyeti, mevcut olan ya da yeni ürünlerin satış durumunun tahmin edilmesinde ağırlıklı olarak kullanılmakta ya da işlemlerce satın alma niyetine ilişkin olarak düzenli veri toplanır. Toplanmış olan verilerle talepler hakkında tahmin yürütülmekte ve bunlara bağlı olarak bir stratejik karar alınmaktadır. Dolayısıyla bir ürünün satın alma eğilimi olarak ifade edilen satın alma niyeti, tüketicinin ürünü gelecek zamanda da satın almasına yönelik isteğince ölçülmektedir. Ancak, satın alınan ürün veya hizmet ile alma konusunda niyet oluşan ürün veya hizmet son aşamada başka bir bireyin etkisi ya da beklenmeyen bir durum nedeniyle farklı olarak da karşımıza çıkabilir (Yağcı & İlarslan, 2010).

## 5.6 Satın Alma Niyeti Ve Marka Tercihinin Teori Kavramları

### 5.6.1. Çağrışımsal Ağ Kuramı Bower (1981)

Marka teorisi perspektifinden merkezilik ölçümü, marka kimliği oluşturma veya markayı yeniden konumlandırma sürecinde, markanın hangi özelliklerinin öne çıkarılması (çağrışım) ve hangi özelliklerin kaldırılması gerektiğini veya hangi özelliklerin (çağrışım) belirlenmesi için kullanılabilir. Markanın özellikleri tüketiciler üzerinde beklenen etkiye sahiptir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre giden derece ve giden yakınlık değerleri bakımından ağdaki en güçlü değerlere sahip olan çağrışımlar "reklamlar" ve "ucuz" çağrışımlarıdır. Bu çağrışımlardan her ikisi de BİM ve ÜLKER denilince ortak biçimde akla gelen çağrışımlardır (Başfırıncı, 2016).

### 5.6.2. Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisi ilk olarak 1985 yılında Ajzen tarafından tanımlanmıştır ve günümüzde insan davranışını anlamak ve tahmin etmek için kullanılan en popüler sosyal psikoloji modellerinden biridir. Bu teori bir ürün veya hizmetin genel değerlendirmesi veya faydaları yerine, ilgilenilen spesifik tüketici davranışına odaklanmaktadır Planlı davranış teorisi tüketicinin karar verme sürecini anlamada alternatif bir yaklaşımdır. Planlı Davranış Teorisi kişilerin bir davranışı gerçekleştirme niyetini öngörmeye çalışır. Geçmiş davranışların da ilerideki davranışlar üzerinde etkili olabileceği eleştirisiyle birlikte Ajzen (1985) teoriye algılanan kontrol değişkenini ekleyerek teorinin daha geniş bir alanda davranışı açıklamasına olanak sağlamıştır. Bu yeni teoriye Planlı Davranış Teorisi (Ajzen,1991) denilmektedir (Şahin & Solunoğlu, 2019)Satın alma niyetinde planlı davranış teorisi öne çıkmaktadır.

Araştırmada yanıtlayıcıların çubuk kraker ürünü değerlendirmelerinde, bilgilendirilmiş tadım testi sonucu fiyat açısından daha ekonomik olduğu için özel marka ürünü tercih ettikleri görülmüştür. Dolayısıyla, ulusal marka ve özel marka arasında çok majör bir fiyat farkı olmasa da bireylerin bu davranışını Planlı Davranış Teorisi açısından kişinin kontrolü dışındaki faktörlerin etkisi ile, yani fiyat açısından daha ekonomik olmasının bir etkisi olduğu söyleyebiliriz.

### 5.6.3.Sosyal kimlik teorisi: Henri Tajfel ve John Turner

1970'lerde Henri Tajfel ve John Turner tarafından geliştirilen sosyal kimlik teorisi, grup üyeliği, grup süreçleri ve gruplar arası ilişkiler gibi kavramları içeren bir sosyal psikoloji teorisidir. (Demirtaş, 2003).

Teori, bireylerin sosyal kimliklerini belirli bir sosyal grubun üyeleri olarak sahip oldukları bilgilere, ona verdikleri anlamlara ve bununla ilgili hislerine dayalı olarak benlik kavramlarının bir parçası olarak oluşturdukları varsayımına dayanmaktadır.

### 5.6.4. Benlik imajı uyumu teorisi

Teori, bireylerin belirli bir sosyal grubun üyeleri olarak sahip oldukları bilgilere, ona atfettikleri anlamlara ve onun hakkında nasıl hissettiklerine dayalı olarak sosyal kimliklerini benlik kavramlarının bir parçası olarak kullandıkları varsayımına dayanmaktadır (Sırgy, Lee, & Johar, 2008).

Tüketici marka imajı ile benlik imajı algısı arasındaki uyumu ifade eden "benlik imajı uyumu" araştırmasının kavramın ön sipariş etkisine odaklandığı görülmektedir. Amaç, benlik imajı uyumu ile tüketici memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiyi ortaya koyarak benlik imajı uyumunun satın alma sonrası etkisini belirlemektir.

Araştırmada yanıtlayıcıların bir kısmı bilgilendirilmemiş tadım testinde özel marka ürünü tercih etmelerine rağmen, marka bilgisi verip bilgilendirilmiş tadım yapıldıktan sonra tercihleri ulusal marka üründen yana olmuştur. Dolayısıyla burada, kişilerin satın alma tercihlerinde marka imajından etkilendiği marka imajı ile birlikte benlik imajının etkilediğini, marka bağlılığının buradaki tercih sebeplerinden olduğunu söyleyebiliriz.

### 5.6.5. Yükleme teorisi (Atıf kuramı): Heider

Nedensel yükleme, insanların eylemlerinin veya başkalarının eylemlerinin nedenlerini anlama sürecidir. Atıf süreci, kişinin kendi davranışını anlamada, başkalarının

davranışlarını değerlendirmede ve kişisel olarak algıladığı olayları anlamada veya yorumlamada önemli bir konuma sahiptir. Yüklemenin temeli nedensellik ve bireyin algıladığı nedenlerin davranışlarını nasıl etkilediğidir.. Kısaca atfetme süreci ile şu hususlarda algısal yorumlar yapılabilmektedir:

- Belirli bir olayın nedenini derinlemesine anlama
- Olayın sonuçlarından kimin sorumlu olduğunu ortaya çıkarma
- İnsanların davranışlarının nedenlerine inme ve bunları ortaya çıkaran kişisel özellikleri belirleme (Kızgın & Dalgın, 2012).

Araştırmada yanıtlayıcıların hem Çubuk kraker ulusal marka ve özel marka üründe hem de Soğuk Çay ulusal marka ve özel marka ürününde bilgilendirilmemiş tadım testinde tercihleri özel markadan yana olmasına rağmen; bilgilendirilmiş tadım testinde tercihleri marka hakkında bilgi aldıktan sonra ulusal markadan yana olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla buradaki marka imajını veya katılımcıların marka algısının ürün değişimine sebep olma durumunu yükleme teorisi ile açıklayabiliriz. Katılımcıların satın alma davranışlarındaki değişim nedenini açıklayabileceğimiz bu teorideki nedeni marka imajı veya marka algısı olarak yorumlayabiliriz.

### 5.6.6. Veblen'in sosyo-psikolojik modeli: Veblen

Veblen, sosyal antropolojiden derinden etkilenmiş ve insanı, davranışları içinde yaşadığı grup ve alt kültürün standartlarına ve çevresindeki genel kültürel kural ve davranışlara uygun sosyal bir hayvan olarak tanımlamıştır.

Aristokrat sınıfın tüketim alışkanlıkları incelendiğinde; yaşadıkları toplumda ün kazanma arzusunun geçerli olduğu ortaya çıkmıştır. Perakende sektörünün öncüsü olan BİM marketleri üzerinde yapılan araştırmada, katılıcıların özel marka yerine ulusal markayı tercih etmektedirler. Ulusal markanın toplum içinde kabul gördüğü düşüncesi yer almaktadır.

# BÖLÜM 6. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

## 6.1.Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini, Türkiye'deki Bim müşterileri oluşturmaktadır. BİM'in Sancaktepe bölgede ikamet eden Aralık ayı toplam müşteri sayısı 2.440,912 iken Tuzla bölgesinde ikamet eden müşteri sayısı 2.375,329 olduğu bildirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle İstanbul'daki BİM mağazalarında gerçekleştirilmesi planlanan tadım testleri Covid-19 pandemisinin beraberinde getirdiği kısıtlamalar nedeniyle BİM'in iç müşterileri ile Sancaktepe ve Tuzla'da oluşturulan tat testi masalarında yürütülmüştür. 100 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir. Ulusal ve özel marka tercihlerinin satın alma niyeti üzerine etkilerini ölçmek için iki ürün alt kategorisi olan yiyecek ve içecekten buzlu çay ve çubuk kraker seçilmiştir. Tat testinde 2 (ulusal marka -özel marka) X 2(marka adını bilen vs.-marka adını bilmeyen) gruplar arası deneysel tasarım kullanılmıştır. Ulusal marka olarak Ülker ve Lipton IceTea, özel marka olarak ise Krınkıl ve Teatone tercih edilmiştir. Katılımcılar seçilen ürün alt kategorisine göre bilgilendirilmiş ve kör tadım testlerine tabi tutulmuştur. Şu an için katılımcı sayısı yiyecek alt kategorisi için 50, içecek alt kategorisi için 50'dir.

## 6.2.Veri Toplama Araçları, Verinin Toplanması ve Analizi

Bim müşterilerinin bu çalışmasında veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada -anket yöntemi katılımcılarla yüz yüze görüşerek yapılmıştır. Çalışmada yüz yüze anket uygulaması yöntemiyle toplanan veriler SPSS 25 paket programları yardımıyla analiz edilecektir.

Anket formu toplamda 46 sorudan ve iki aşamadan oluşmaktadır; birinci aşamada bilgilendirilmiş tadım testi için 23 soru; ikinci aşamada kör tadım testi için 23 soru yer almaktadır. İlk 6 soru demografik bilgilerin öğrenilmesi amacını taşımaktadır. Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, aylık geliri, hangi işle meşgul olduğu ile ilgili sorular yer almaktadır.7. ve 8. soru ürün satın alma sıklığını ve ürün tüketim sıklığını belirtmektedir. 3 bölümden oluşan anketin ilk aşamasında, tüketicilerin kör

tadım testindeki tat algısını ölçmeyi amaçlayan sorular; ikinci bölümde, marka tercihine ilişkin sorular; üçüncü bölümde ise satın alma niyetine ilişkin sorular yer almaktadır. 3 bölümden oluşan anketin ikinci aşamasında, tüketicilerin bilgilendirilmiş tadım testindeki tat algısını ölçmeyi amaçlayan sorular; ikinci bölümde, marka tercihine ilişkin sorular; üçüncü bölümde ise satın alma niyetine ilişkin sorular yer almaktadır.

Tat algısını ölçme amacıyla Jones, Peryam &Thurstone (1955)'nin 9'lu hedonik skalası kullanılmıştır. Bu skalada 1= Hiç beğenmedim, 2=Çok beğenmedim, 3=Orta derecede beğenmedim, 4=Azıcık beğenmedim 5=Kararsızım, 6= Azıcık beğendim, 7=Orta derecede beğendim, 8=Çok beğendim, 9= Aşırı beğendim olarak ifade edilmiştir. Tek bir önerme ile ölçülmüştür. (1- Genel olarak A ve B ürünlerini ne kadar beğendiniz?)

Marka tercihi ölçeği için Chang ve Liu (2009)'nun geliştirdiği 4 ifadeli 5'li Likert tipi ölçek (1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum) ölçek kullanılmıştır. 4 önerme ile ölçülmüştür. (1- Diğer markalardan önce bu markayı satın almayı düşünürüm, 2- Diğer markaların özellikleri bu marka kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim. 3- Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine bu markayı tercih ederim, 4- Daha sonraki satın alımlarda yine bu markayı tercih ederim).

Satın alma niyeti ölçeği için Yadav ve Pathak (2016)'ın 3 ifadeli 5'li Likert tipi ölçek (1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum) ölçek kullanılmıştır. 3 önerme ile ölçülmüştür. (1- Kişisel kullanım için A veya B ürünü satın alacağım, 2- Kişisel kullanım için A veya B ürününü satın almak istiyorum, 3- A veya B ürününü satın almak için çaba göstereceğim)

### 6.3.Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli genel anlamda araştırmanın çerçevesini oluşturmakta ve araştırmaya konu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemektedir. Araştırmanın modelini birincil ve ikincil veri kaynakları oluşturmaktadır. Perakende düzeyinde araştırma sektörün öncü marketi baz alınarak gerçekleştirilmiştir. BİM'den alışveriş yapan tüketicilerden birincil veri toplanmıştır. İkincil veri kaynakları ise genel olarak bu

konuda yapılan yurtiçi ve yurtdışı akademik yayınlar ve kitaplar, sektör dergileri, firma analiz raporlarıdır.

Bilgilendirilmiş ve kör tadım testlerine tabi tutulanların tat algısından yola çıkılarak markayı tercih edip etmeyeceği ve bu tercihin satın alma niyetine dönüşüp dönüşmeyeceği aşağıdaki değişkenlerle test edilecektir.

- **Bağımsız Değişken :** Tat algısı (bilgilendirilmiş ve kör tadım testleri)
- **Bağımlı Değişkenler:** Satın alma niyeti
- **Aracı değişken :** Marka tercihi

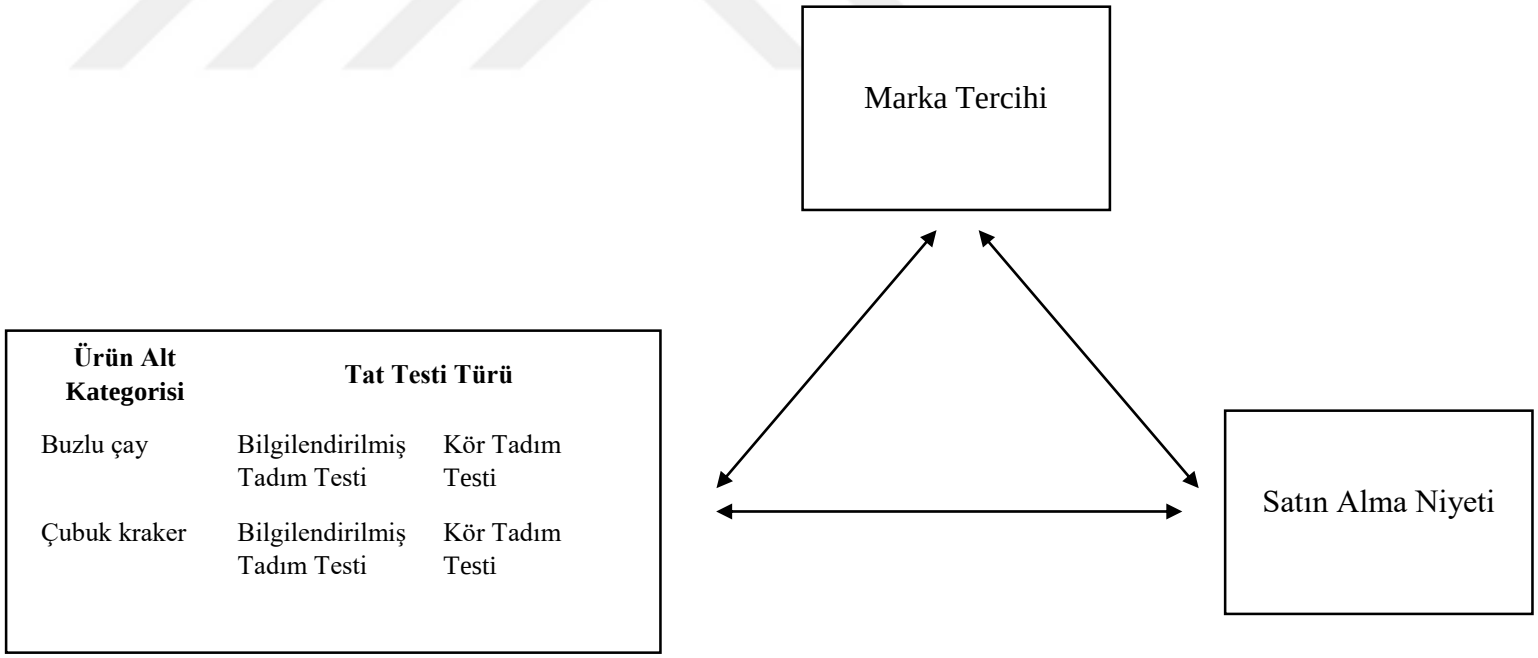
Araştırma modelinde kullanılan değişkenler aşağıda açıklanmıştır:

**Tat Algısı (Bilgilendirmiş ve kör tadım testleri):** Tat duyusu, ağız boşluğuna bir yiyeceğin ya da içeceğin yerleştirildiği zaman farkına varılan histir. (Dişkaya, F.N, 2017) Genel olarak algılamayı, 'tüketicilerin dış dünyayı anlayıp kendi içinde tutarlı bir yapı oluşturmak için çevreden gelen uyarıcıları elde etme, sınıflandırma ve yorumlama süreci' biçiminde tanımlamak mümkündür (Schiffman, G.L; Kanuk, L.L, 2010).

**Satın Alma Niyeti:** Tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma isteği veya eğilimi olarak tanımlanabilir (Yapraklı, Noksan, & Ünalan, 2017).

**Marka Tercihi:** Hedef tüketicilerinin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerinden dolayı diğer markaların içinden genellikle belirli bir markayı seçmesidir (Aktuğlu, I.K, 2004).

Araştırmanın modeli şekil 7'de yer almaktadır.




**Şekil 7:** 'Tat Testinin Satın Alma Niyeti ve Marka Tercihine Etkisi' Araştırma Modeli

Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri saptamak için oluşturulan hipotezler, test edilme sırası gözetilerek aşağıda sıralanmıştır. Hipotez testleri kapsamında; bağımsız gruplar t-testi, basit doğrusal regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma modeline dayalı olarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir:

**Buzlu Çay Ürünü İçin**

**Bilgilendirilmiş tadım & kör tadım testleri ve tat algısı arasındaki ilişkiye dair hipotezler:**

H1: Buzlu çay ürünü için bilgilendirilmiş tadım ve kör tadım durumunda katılımcıların ulusal marka ürünü tat algısı istatistiksel olarak farklıdır. [R]

H2: Buzlu çay ürünü için bilgilendirilmiş tadım ve kör tadım durumunda katılımcıların özel marka ürünü tat algısı istatistiksel olarak farklıdır. [R]

**Bilgilendirilmiş tadım & kör tadım testleri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye dair hipotezler:**

H3: Buzlu çay ürünü için bilgilendirilmiş tadım ve kör tadım durumunda katılımcıların ulusal marka ürününün satın alma niyeti ve marka tercihi istatistiksel olarak farklıdır. [D]

H4: Buzlu çay ürünü için bilgilendirilmiş tadım ve kör tadım durumunda katılımcıların özel marka ürününün satın alma niyeti ve marka tercihi istatistiksel olarak farklıdır. [D]

**Çubuk Kraker Ürünü İçin**

**Bilgilendirilmiş tadım & kör tadım testleri ve tat algısı arasındaki ilişkiye dair hipotezler:**

H5: Çubuk kraker ürünü için bilgilendirilmiş tadım ve kör tadım durumunda katılımcıların tat algısı ortalaması eşit değildir. [D]

**Bilgilendirilmiş tadım & kör tadım testleri ve satın alma niyeti ve marka tercihi arasındaki ilişkiye dair hipotezler:**

H6: Çubuk kraker ürünü için bilgilendirilmiş tadım ve kör tadımın satın alma niyeti ve marka tercihi ortalamaları farklıdır [D].

**Buzlu Çay & Çubuk Kraker Ürünleri İçin**

**Yiyecek & İçecek kategorisindeki ürünler ve marka tercihi arasındaki ilişkiye dair hipotezler:**

H7: Bilgilendirilmiş tadımda buzlu çay ve çubuk kraker ürünlerine ilişkin tat algısının, satın alma niyeti ve marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır [R].

H8: Kör tadımda buzlu çay ve çubuk kraker ürünlerine ilişkin tat algısının, satın alma niyeti ve marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır [D].

**Marka Tercihi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Dair Hipotezler:**

H9: Marka tercihinin tat algısı ve satın alma niyeti arasında aracılık etkisi vardır[R].

### 6.4. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, araştırma amacı doğrultusunda belirlenen sorulara verilen yanıtlardan elde edilen bulgular ve yorumlar ortaya koyulmuştur.

#### 6.4.1 Katılımcıların Sosyo- Demografik Özellikleri

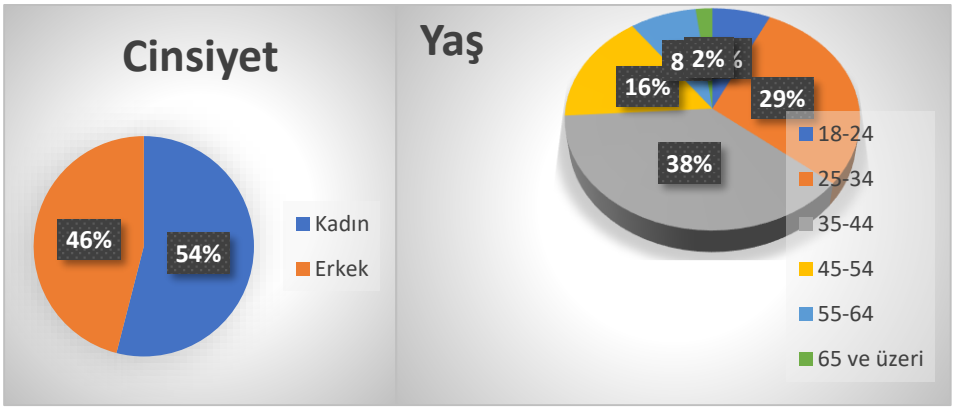
Demografik bilgiler olarak araştırmada katılımcılara cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, gelir düzeyi, hangi işle meşgul olma durumu, ürün satın alma sıklığı ve ürün tüketim sıklığı gibi sorular sorulmuştur. Tablo 7'de araştırma sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 7 :** Katılımcılara Dair Frekans Tablosu

| **Katılımcılara Dair Frekans Tablosu** | | | |
|---|---|---|---|
| | | Frekans | Yüzde |
| Cinsiyet | Kadın | 54 | 54,0 |
| | Erkek | 46 | 46,0 |
| Yaş | 18-24 | 7 | 7,0 |
| | 25-34 | 29 | 29,0 |
| | 35-44 | 38 | 38,0 |
| | 45-54 | 16 | 16,0 |
| | 55-64 | 8 | 8,0 |
| | 65 üzeri | 2 | 2,0 |
| Medeni Durum | Evli | 68 | 68,0 |
| | Bekar | 32 | 32,0 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 17 | 17,0 |
| | Lise | 28 | 28,0 |
| | Üniversite | 49 | 49,0 |
| | Yüksek Öğretim | 6 | 6,0 |
| Gelir Seviyesi | 2324 TL ve altı | 15 | 15,0 |
| | 2325-4000 TL | 42 | 42,0 |
| | 4001-6000 TL | 26 | 26,0 |
| | 6001-8000 TL | 11 | 11,0 |
| | 8001-10000 TL | 5 | 5,0 |
| | 10000 TL ve üzeri | 1 | 1,0 |
| | Çalışmıyorum | 10 | 10,0 |

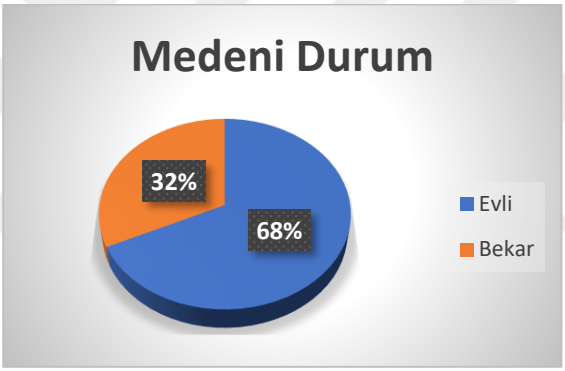
| | | | |
|---|---|---|---|
| Hangi işle meşgul olma durumu | Öğrenciyim | 2 | 2,0 |
| | Kendi işimin sahibiyim | 5 | 5,0 |
| | Özel sektörde çalışıyorum | 76 | 76,0 |
| | Kamu sektöründe çalışıyorum | 4 | 4,0 |
| | Emekliyim | 3 | 3,0 |
| Ürün satın alma sıklığı | 2-3 ayda 1 kez veya daha az | 37 | 37,0 |
| | Ayda 1 kez | 17 | 17,0 |
| | Ayda 2-3 kez | 22 | 22,0 |
| | Haftada 1-2 kez | 19 | 19,0 |
| | Haftada 3'ten fazla | 4 | 4,0 |
| | Her gün | 1 | 1,0 |
| Ürün tüketim sıklığı | 2-3 ayda 1 kez veya daha az | 43 | 43,0 |
| | Ayda 1 kez | 16 | 16,0 |
| | Ayda 2-3 kez | 18 | 18,0 |
| | Haftada 1-2 kez | 15 | 15,0 |
| | Haftada 3'ten fazla | 6 | 6,0 |
| | Her gün | 2 | 2,0 |

Şekil 8 'de, 100 kişinin katıldığı bu araştırmada katılanların cinsiyetlerine göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre araştırmanın %54 kadınlardan, %46'sı erkeklerden oluşmaktadır. Yaş ortalamalarını bakıldığında ise %38'i 35-44 yaş arasında %29'u 25-34 yaş grubunda olduğu, %16'sı 45-54 yaş arasında, %8'si 55-64 yaş arasında ve %2'si 65 ve üstü yaş grubu içerisinde yer almaktadır.



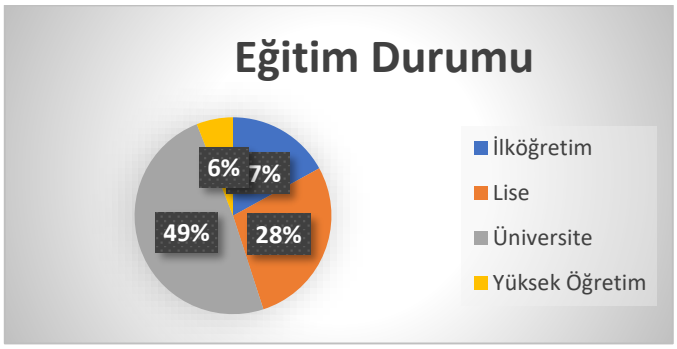

**Şekil 8:** Cinsiyet ve Yaş Dağılımları

Şekil 9'da araştırmaya katılanların medeni durumuna göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %68'i evli iken, %32'si bekardır.




**Şekil 9:** Medeni Durum Dağılımı

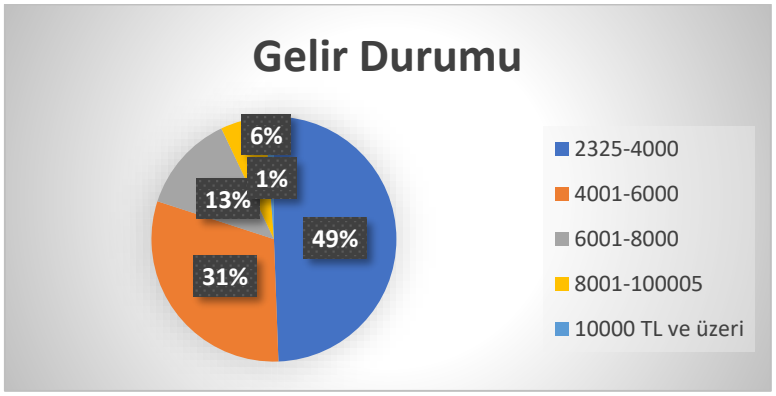
Katılımcıların eğitim seviyelerinin yer aldığı aşağıdaki şekilde, %49'u üniversite mezunlarını, %28 lise mezunlarının, %17 ilkokul mezunlarını, %6 yüksek lisans ve doktora gelir seviyesi %42 orana sahip olduğu görülmektedir.




**Şekil 10:** Eğitim Durumu Dağılımı

Şekil 11'de araştırmaya katılanların aile toplam aylık gelir düzeyleri itibariyle dağılımları gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların %15'i 2324 TL ve altında gelir düzeyine, %42'si 2325 TL-4000 TL arasında gelir düzeyine, %26'sı 4001 TL-6000TL arasında gelir düzeyine, %11'i 6001 TL-8000 TL arasında gelir düzeyine, %5 'i 8001-10000 TL arasında gelir düzeyine, %1'i 10001 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahiptir. Araştırmaya katılanların %76'sı özel sektörde çalışmaktadır.

Tüketicilerin %37 oran ile satın alma sıklığının 2-3 ayda 1 kez veya daha az satın aldığını söylerken buna oranla tüketicilerin %43'ü aynı sıklıkta tükettiklerini belirtmektedirler.




**Şekil 11:** Gelir Durumu Dağılımı

### 6.4.2 Faktör Analizi

**Tablo 8:** Marka Tercihinin Tat Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Faktör Analiz Tablosu

| FAKTÖRÜN ADI | SORU İFADESİ | FAKTÖR AĞIRLIKLARI |
|---|---|---|
| SATIN ALMA NİYETİ | Kişisel kullanım için 'x' ürünü satın alacağım. | 0,905 |
| | Kişisel kullanım için 'x' ürünü satın almak istiyorum. | 0,911 |
| | 'x' ürününü satın almak için çaba göstereceğim. | 0,892 |
| | Diğer markalardan önce bu markayı satın almayı düşünürüm. | 0,89 |
| MARKA TERCİHİ | Diğer markaların özellikleri bu marka kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim. | 0,833 |
| | Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine bu markayı tercih ederim. | 0,828 |
| | Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim. | 0,47 |

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili birçok değişkeni birkaç önemli ve bağımsız faktöre dönüştüren, yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistiksel tekniklerden biridir. (Udul, 2019).

Faktör analiziyle birlikte tat algısının, marka tercihi ve satın alma niyeti arasında aracılık etkisi olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. 4 ifadeden oluşan satın alma niyeti ölçeğinin faktör desenini belirlemek için yapılan nihai faktör analiz sonuçları Tablo 8'de görülmektedir.

Korelasyon analizine bakılmış olup analizde satın alma niyeti ve marka tercihi değişkenleri ayrıştırılamamıştır. İkisi birden güçlü tek faktör olarak karşımıza çıkmıştır. Tez çalışmasında iki değişken birleştirilerek tek bir değişken olarak kullanılmıştır. Bu nedenle aracı değişken testi gerçekleştirilememiştir.

### 6.4.3.Güvenirlik Analizi

**Tablo 9:** Marka Tercihinin ve Satın Alma Niyetinin Güvenirlik Analiz Tablosu

| **Marka Tercihi ve Satın Alma Niyeti Ölçeği** | **Cronbach Alpha** |
|---|---|
| KÖR TEST - A ÜRÜNÜ | 0,91 |
| KÖR TEST - B ÜRÜNÜ | 0,98 |
| BİLG. TEST - A ÜRÜNÜ | 0,99 |
| BİLG. TEST - B ÜRÜNÜ | 0,95 |

Tüm sorular için elde edilen α değeri, 0,7'den büyük olması beklenen anketin toplam güvenirliğini gösterir. Bu değerden düşük bir değer, anketin güvenirliğinin zayıf olduğunu gösterir. Ankette yer alan sorulara dair hesaplanan α değeri 0,91 – 0,99 aralığında yer aldığından anketin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Tüm güvenirlik değerleri 0,070'ten büyük olduğu için tek boyutlu marka tercihi ve satın alma niyeti ölçeğinin tüm testlerde güvenilir bulunduğu gözükmektedir.

### 6.4.4. Ulusal ve Özel Marka Buzlu Çay Ürünleri Bağımlı Örneklem T-testi Sonuçları

**Tablo 10:** Ulusal ve Özel Marka Buzlu Çay Ürünleri Bağımlı Örneklem T-testi Tablosu

| **Değişken** | **Test** | **N** | **Ortalama** | **Standart Sapma** | **t değeri** | **df** | **p** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ulusal buzlu çay tat algısı** | Kör tadım | 50 | 6,160 | 2,054 | -1,323 | 49 | 0,192 |
| | Bilgilendirilmiş tadım | 50 | 6,360 | 1,837 | | | |
| **Özel marka buzlu çay tat algısı** | Kör tadım | 50 | 3,580 | 2,450 | 0,551 | 49 | 0,584 |
| | Bilgilendirilmiş tadım | 50 | 3,500 | 2,581 | | | |
| **Ulusal buzlu çay Satın alma niyeti ve marka tercihi** | Kör tadım | 50 | 2,870 | 1,199 | -2,721 | 49 | 0,009** |
| | Bilgilendirilmiş tadım | 50 | 3,700 | 1,246 | | | |
| **Özel marka buzlu çay Satın alma niyeti ve marka tercihi** | Kör tadım | 50 | 3,645 | 1,293 | 2,687 | 49 | 0,01* |
| | Bilgilendirilmiş tadım | 50 | 2,788 | 1,234 | | | |
| ****p<.01, *p<.05** | | | | | | | |

Hipotez 1'de ulusal marka ürününde, kör ve bilgilendirilmiş tadım testi sonuçlarının farklı olacağı ifade edilmişti. Bunu test etmek için bağımlı örneklem t-testi kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre, ulusal marka buzlu çay ürününde kör tadım (M=6,16, SD=2,05) ve bilgilendirilmiş tadım (M=6,36, SD=1,84) tat algısı testi skorları arasında bir fark olmadığı bulunmuştur. (t(49)=-1,323,p=0,192)

Dolayısıyla tabloda ortaya çıkan bu bilgiler ışığında; "Ulusal marka buzlu çay" ürününü ele aldığımızda tüketicilerin tat algısında kör tadım yapıldığındaki sonuç ile bilgilendirilmiş tadım yapıldığındaki sonuçta majör bir değişime rastlanmadığını görmekteyiz. Örneklemde yer alan katılımcıların ürünün markasını görmeleri veya görmemelerinin tat algısında anlamlı bir değişim yaratmadığı gözlenmiştir.

Hipotez 2'de özel marka ürününde, kör ve bilgilendirilmiş tadım testi sonuçlarının farklı olacağı ifade edilmişti. Bunu test etmek için bağımlı örneklem t-testi kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre, özel marka buzlu çay ürününde kör tadım (M=3,58, SD=2,45) ve

bilgilendirilmiş tadım (M=3,50, SD=2,58) tat algısı testi skorları arasında bir fark olmadığı bulunmuştur (t(49)=0,551,p=0,584).

Tablodan yola çıkılarak; "Özel marka buzlu çay" ürününü ele aldığımızda tüketicilerin tat algılarında kör tadım yapıldığındaki sonuç ile bilgilendirilmiş tadım yapıldığındaki sonuçta majör bir değişime rastlanmadığını görmekteyiz. Örneklemde yer alan katılımcıların ürünün markasını görmeleri veya görmemelerinin tat algılarında anlamlı bir değişim yaratmadığı gözlenmiştir.

Hipotez 3'te ulusal marka buzlu çay ürününde, kör ve bilgilendirilmiş tadım testi sonuçlarının satın alma niyetinin farklı olacağı ifade edilmişti. T-testi ile test edilerek açıklanan hipotez ulusal marka buzlu çay ürününde kör tadım (M=2,87, SD=1,19) ve bilgilendirilmiş tadım (M=3,70, SD= 1,24) satın alma niyeti skorları arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur (t(49)=-2,721,p<0,01).

Hipotezde ortaya çıkan bu bilgiler ışığında; "Ulusal marka buzlu çay" ürününü ele aldığımızda satın alma niyetlerinde kör tadım testi ve bilgilendirilmiş tadım testi sonuçlarının farklılık yarattığı ve bu farklılığın tüketicilerin "ulusal marka buzlu çay" ürüne dair bilgilendirilip ürünü gördüklerindeki satın alma niyetlerinde farklı olarak ifade edebileceğimiz bir artışın gözlemlendiğini söyleyebilmekteyiz. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyetlerinde ürünün markasının görmenin etkili olduğu yorumu yapılabilir.

Hipotez 4'de özel marka buzlu çay ürününde, kör ve bilgilendirilmiş tadım testi sonuçlarının satın alma niyeti açısından farklı olacağı ifade edilmişti. T-testi ile test edilerek açıklanan hipotez özel marka buzlu çay ürününde kör tadım (M=3,64,SD=1,29) ve bilgilendirilmiş tadım (M=2,78, SD= 1,23) satın alma niyeti skorları arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur (t(49)=-2,721,p<0,01).

Bu bilgiler doğrultusunda; "Özel marka buzlu çay" ürününü ele aldığımızda satın alma niyetlerinde kör tadım testi ve bilgilendirilmiş tadım testi sonuçlarının farklılık yarattığı ve bu farklılığın tüketicilerin "özel marka buzlu çay" ürününe dair bilgilendirilip ürünü gördüklerindeki satın alma niyetlerinde farklı olarak ifade edebileceğimiz bir azalma gözlemlendiğini söyleyebilmekteyiz. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyetlerinde "ulusal marka buzlu çay" ürünün kör tadım testinde tercih edilse de bilgilendirilmiş testte tercihlerinin "özel marka buzlu çay" ürününden yana oldukları yorumu yapılabilir.

### 6.4.5.Ulusal ve Özel Marka Kraker Ürünleri Bağımlı Örneklem T-testi Sonuçları

**Tablo 11:** Ulusal ve Özel Marka Kraker Ürünleri Bağımlı Örneklem T-testi Tablosu

| **Ulusal ve Özel Marka Kraker Ürünleri Bağımlı Örneklem T-testi Sonuçları** | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Değişken** | **Test** | **N** | **Ortalama** | **Standart Sapma** | **t değeri** | **df** | **p** |
| **Ulusal kraker tat algısı** | Kör tadım | 50 | 4,240 | 2,395 | -4,915 | 49 | <0,001*** |
| | Bilgilendirilmiş tadım | 50 | 6,780 | 1,776 | | | |
| **Özel marka kraker tat algısı** | Kör tadım | 50 | 6,800 | 1,948 | 5,168 | 49 | <0,001*** |
| | Bilgilendirilmiş tadım | 50 | 4,180 | 2,301 | | | |
| **Ulusal kraker Satın alma niyeti ve marka tercihi** | Kör tadım | 50 | 3,657 | 1,198 | 2,724 | 49 | 0,009** |
| | Bilgilendirilmiş tadım | 50 | 2,969 | 0,961 | | | |
| **Özel marka kraker Satın alma niyeti ve marka tercihi** | Kör tadım | 50 | 3,020 | 1,028 | -2,938 | 49 | 0,005** |
| | Bilgilendirilmiş tadım | 50 | 3,740 | 1,078 | | | |
| ***p<.001, **p<.01, *p<.05 | | | | | | | |

Hipotez 5'de çubuk kraker ürününde, kör ve bilgilendirilmiş tadım testi sonuçlarında katılımcıların tat algıları birbirine eşit olmadığı ifade edilmişti. T-testi ile test edilerek açıklanan hipotezde ulusal marka çubuk kraker ürününde kör tadım (M=4,24,SD=2,39) ve bilgilendirilmiş tadım (M=6,78, SD= 1,77) tat algı skorları arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur (t(49)=-4,915,p<0,01). Özel marka çubuk kraker kör tadım (M=6,80 SD=1,95)ve bilgilendirilmiş tadım (M=4,18,SD=2,30) tat algı skorları arasında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir (t(49)=5,168,p<0,01).

Tabloda ortaya çıkan bu bilgiler doğrultusunda; "Ulusal marka kraker" ürününü ele aldığımızda tüketicilerin tat algısında, kör tadım yapıldığındaki sonuç ile bilgilendirilmiş tadım yapıldığındaki sonuç arasında farklı olarak ifade edebileceğimiz bir tablo karşımıza çıkmıştır. Örneklemde yer alan katılımcıların, kör tadım ve

bilgilendirilmiş tadımda tat algılarının "ulusal marka kraker" ürününden yana oldukları gözlemlenmiştir. Burada dikkat çeken bir diğer husus ise, kör tadımda tercih edilen "ulusal marka ürününün" bilgilendirilmiş tadım yapıldığında, kör tadım testindeki sonuçlara oranla daha fazla tercih edildiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla katılımcılar, ürünü gördüklerinde tat testindeki tercihlerinden daha fazla ürünü satın alma niyetinde oldukları eğilimi taşıdığı gözlemlenmiştir. Ürünün görselinin aynı ürün olsa dahi satın alma niyetinde "tat" unsuruna nazaran daha etkili olduğu yorumu yapılabilir.

Hipotez 6'da çubuk kraker ürününde, kör ve bilgilendirilmiş tadım testi sonuçlarında katılımcıların satın alma niyeti ve marka tercihi ortalamalarının birbirinden farklı olduğu ifade edilmişti. T-testi ile test edilerek açıklanan hipotezde ulusal çubuk kraker ürününde kör tadım (M=3,65,SD=1,19) ve bilgilendirilmiş tadım (M=2,96, SD= 0,96) tat algı skorları arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur.(t(49)=2,724,p0,09) Özel marka çubuk kraker ürününde kör tadım (M=3,02,SD=1,02) ve bilgilendirilmiş tadım (M=3,74,SD=1,07) tat algısı skorları arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir.

Tabloda ; "Bilgilendirilmiş tat testinin", "özel marka çubuk kraker" ürününün "ulusal marka çubuk kraker" ürününe nazaran farklı olarak nitelendirilebileceğimiz bir tablo ortaya çıkmıştır. Örneklemde yer alan katılımcıların ürüne dair bilgilendirildiğinde satın alma niyeti ve marka tercihlerinin "özel marka çubuk kraker" ürününden yana oldukları gözlemlenmiştir. Bu tercihin bu yönde ortaya çıkmasında katılımcıların ürünlerin fiyat, marka ve ambalaj açısından değerlendirme algılarının etkilediği yorumu yapılabilir.

### 6.4.6.Bilgilendirilmiş Test Ulusal Marka Ürünü Tat Algısı ve Satın Alma Niyeti Basit Regresyon Analizi Sonuçları

**Tablo 12:** Bilgilendirilmiş test ulusal marka ürünü tat algısı ve satın alma niyeti basit regresyon analizi tablosu

| **Değişken** | **Katsayı** | **S.Hata** | **Beta** | **t** | **p** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Sabit** | 3,509 | 0,443 | - | 7,919 | <0,001 |
| **Tat Algısı** | 0,027 | 0,065 | 0,041 | 0,409 | 0,684 |
| | n=100 | r=0,041 | R2=0,002 | (F=0,167;p=0,684) | |
| Bağımlı Değişken: Bilgilendirilmiş Test Ulusal Marka ürünü satın alma niyeti | | | | | |

Hipotez 7'de ulusal marka ürününde, bilgilendirilmiş tadım testinde tat algısının ürünü satın alma niyeti ve marka tercihine etkisi olacağı ifade edilmişti. Bunu sınamak için basit regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre; bilgilendirilmiş testte, tat algısının ulusal marka ürününü satın alma niyeti ve marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür (β=0,041; t=0,409; p=0,684).

Dolayısıyla tabloda ortaya çıkan bu bilgiler ışığında; "Bilgilendirilmiş tat testinin", "ulusal marka çubuk kraker" ürününün satın alma niyeti ve marka tercihine majör bir değişim etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla örneklemde yer alan katılımcılar ürüne dair bilgilendirilmiş olsa dahi tercihlerini "özel marka çubuk kraker" ürününden yana kullandıkları yorumu yapılabilir.

### 6.4.7.Bilgilendirilmiş Test Özel Marka Ürünü Tat Algısı ve Satın Alma Niyeti Basit Regresyon Analizi Sonuçları

**Tablo 13:** Bilgilendirilmiş Test Özel Marka Ürünü Tat Algısı ve Satın Alma Niyeti Basit Regresyon Analizi Tablosu

| **Değişken** | **Katsayı** | **S.Hata** | **Beta** | **t** | **p** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Sabit** | 3,039 | 0,231 | | 13,174 | <,001 |
| **Tat Algısı** | -0,079 | 0,051 | -0,156 | -1,56 | 0,122 |
| | n=100 | r=0,156 | R2=0,024 | (F=2,433;p=0,122) | |
| Bağımlı Değişken: Bilgilendirilmiş Test özel marka ürünü satın alma niyeti | | | | | |

Hipotez 8'de kör tadım testinde buzlu çay ve çubuk kraker ürünlerine ilişkin tat algısının, satın alma ve marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenmektedir. Bunu sınamak için basit regresyon analizi kullanılmıştır. Kör testte, tat algısının ulusal marka ürününü satın alma niyeti ve marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuştur (β=0,156; t=1,560; p=122).

Dolayısıyla tabloda ortaya çıkan bu bilgiler ışığında; "Kör tadım testinin", "buzlu çay" ve "çubuk kraker" ürünlerinde satın alma niyeti ve marka tercihine "bilgilendirilmiş teste" nazaran farklı olarak nitelendirebileceğimiz bir etkisi olduğu, tablosu karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla örneklemde yer alan katılımcılar, ürünlere dair

bilgilendirilmediğinde “tat” algıları ile tercihlerinin “ulusal marka” ürünlerinden yana oldukları yorumu yapılabilir.

### 6.4.8. Kör Test Ulusal Marka Ürünü Tat Algısı Ve Satın Alma Niyeti Basit Regresyon Analiz Sonuçları

**Tablo 14:** Kör Test Ulusal Marka Ürünü Tat Algısı ve Satın Alma Niyeti Basit Regresyon Analiz Tablosu

| **Değişken** | **Katsayı** | **S.Hata** | **Beta** | **t** | **p** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Sabit** | 0,97 | 0,227 | | 4,271 | <,001 |
| **Tat Algısı** | 0,339 | 0,04 | 0,654 | 8,556 | <,001 |
| | n=100 | r=0,654 | R2=0,428 | (F=73,203; p<0,001) | |
| Bağımlı Değişken: Kör Test ulusal Marka ürünü satın alma niyeti | | | | | |

Kör testte, tat algısının ulusal marka ürününü satın alma niyeti ve marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuştur (β=0,654; t=8,556; p<001).

Tabloda görüldüğü üzere; Tat algısının “Kör tadım testinin”, “ulusal marka ” ürünleri İcetea ve Ülker çubuk kraker ürünlerinde, satın alma niyetinin ve marka tercihinin anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Markanın ön planda olmadığı zamanlarda ulusal markaya olan talep artmaktadır. Katılımcılar tercihlerini ulusal markadan yana olarak kullanmaktadır.

### 6.4.9.Kör Test Özel Marka Ürünü Tat Algısı ve Satın Alma Niyeti Basit Regresyon Analizi Sonuçları

**Tablo 15:** Kör Test Özel Marka Ürünü Tat Algısı ve Satın Alma Niyeti Basit Regresyon Analizi Tablosu

| **Değişken** | **Katsayı** | **S.Hata** | **Beta** | **t** | **p** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Sabit** | 0,927 | 0,169 | | 5,479 | <,001 |
| **Tat Algısı** | 0,335 | 0,029 | 0,761 | 11,609 | <,001 |
| | n=100 | r=0,761 | R2=0,579 | (F=134,759;p<0,001) | |
| Bağımlı Değişken: Kör Test Özel Marka Ürünü Satın Alma Niyeti | | | | | |

Kör testte, tat algısının özel marka ürününü satın alma niyeti ve marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir (β=0,761; t=11,609; p<001).

Dolayısıyla tabloda ortaya çıkan bu bilgiler ışığında; "Kör tadım testinin", "özel marka" ürünleri yani "buzlu çay" ve "çubuk kraker" ürünlerinde satın alma niyeti ve marka tercihine "bilgilendirilmiş teste" nazaran farklı olarak nitelendirebileceğimiz bir etkisi olduğu, tablosu karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla örneklemde yer alan katılımcılar, ürüne dair bilgilendirilmediklerinde tercihlerini "özel marka ürünlerinden" yana kullandıkları yorumu yapılabilir. Markanın öne çıkmadığı durumlarda özel markaya olan ilgi artmaktadır.

# BÖLÜM 7. SONUÇ

Deneyimsel pazarlama, ürünün faydalarından ziyade müşterinin deneyiminin faydalarına dayanan bir anlayıştır. Deneyimsel pazarlama, bir şirketin müşteriler için deneyim yaratmak için geleneksel avantajların ve karakteristik pazarlamanın ötesine geçmesinin bir yoludur. Deneyimsel pazarlama yaklaşımında amaç, marka tercihini ve satın alma niyetini arttırmaktır. Deneyimsel pazarlamanın amacı, ürünlerin temel özelliklerini somut, fiziksel ve etkileşimli deneyimlere uygulamaktır. Satın alma davranışı tüketicinin satın alma esnasındaki birtakım faaliyetlerini kapsamaktadır.

Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirirken yaş, cinsiyet, gelir, meslek, kültür, sosyal sınıf bireyler arası etkileşim psikolojik faktörler ihtiyaçlar, güdüler, algılama, kişilik ve tutumlardan, öğrenme, sosyal-kültürel ve psikolojik birçok faktörün etkisi altında kalmakta ve satın alma davranışını bu faktörlerin etkisiyle şekillendirmektedir. Herhangi bir mal veya hizmeti satın alma kararı alırken fizyolojik, sosyal-kültürel ve psikolojik etmenlerin haricinde satın alınacak mal ve hizmetin bireyin duyusal öğelerine hitap edebilmesi de gerekmektedir. Bu duyusal öğeler; görsel, işitsel, kokusal, tatsal ve dokunsaldır.

Bu çalışmanın amacı: Bireylerin bir ürün için birden fazla seçeneği olmasına rağmen, farklı tüketim nedenleriyle tercih ettikleri ürün üzerinde yapılan bir tat testi sonucunda davranışlarını değerlendirmektir. Bu çalışmada Bim müşterileri üzerinde deneyimsel pazarlamanın tüketicinin marka tercihi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma ile katılımcı görüşlerinin neler olduğu ile ilgili ortaya çıkacak bulgular bundan sonra yapılacak çalışmalara yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Bim müşterilerinin; deneyimsel pazarlamanın tüketici üzerinde marka tercihi ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği bu araştırmaya katılanların %54'ü kadın, %46'sı da erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Ankete katılanların büyük bir kısmı (%38) 35-44 yaş aralığındadır. Yine ankete katılanların %68'i evlidir. Katılımcıların

%37'sinin deneyimledikleri ürünleri 2-3 ayda 1 kez veya daha az satın aldıklarını, %43'ü deneyimledikleri ürünü 2-3 ayda 1 kez veya daha az tükettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında ulaşılan bulgulara göre tat algısının marka tercihini ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bulguların bu çalışmayı destekler nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmaya katılanların deneyimledikleri ürünlere verdikleri cevaplar doğrultusunda; Ulusal marka buzlu çay ürününde, kör ve bilgilendirilmiş tadım testi sonuçlarında farklılık olacağı gözlemlenmek istenirken aralarında bir fark bulunmamıştır. Ulusal buzlu çay ürününde bilgilendirilmiş tadım testi ile kör tadım testinde majör bir değişim gözlemlenmemiştir. Katılımcılar markayı gördükten sonra fikrini değiştirmemiştir. Tat deneyiminden yola çıkarak beğenisine göre cevaplandırmışlardır. Katılımcılara aynı soru özel marka buzlu çay içinde sorulduğunda yine sonucun değişmediği gözlemlenmiştir. Katılımcılar deneyimledikleri ürünün beğenilerine göre hareket etmişlerdir. Marka ürünün önüne geçmemiştir.

Ulusal marka buzlu çay ürününde kör ve bilgilendirilmiş tadım testinin satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Katılımcılar markayı gördüklerinde ürünü satın alma eğilimlerinin arttığı gözlemlenmiştir. Özel marka buzlu çay ürünün satın alma niyetinin etkilerine bakıldığında ise bilgilendirilmiş tadım testinin kör tadım testine göre anlamlı bir değişim gözlemlenmiştir. Katılımcılar tercihlerini ulusal markadan yana kullanmaktadırlar.

Ulusal marka çubuk kraker ve özel marka çubuk kraker arasındaki farklara bakıldığında ise kör tadımda tercih edilen "ulusal marka ürününün" bilgilendirilmiş tadım yapıldığında, kör tadım testindeki sonuçlara oranla daha fazla tercih edildiği gözlemlenmiştir. Bilgilendirilmiş tadım testleri satın alma niyetini arttırmaktadır. Çubuk kraker ürünleri kıyaslandığın da marka tercihini ve satın alma niyetini etkilediği kanısına varılmıştır. Katılımcıların tercihlerini fiyat, marka, ambalaj gibi faktörler etkilemektedir. Katılımcılar bilgilendirilmediğinde 'tat' algıları ile marka tercihlerinin 'ulusal marka' ürünlerinden yana oldukları gözlemlenmiştir. Bilgilendirilmiş tadım testinde ulusal marka öne çıkmaktadır. Tüketiciler markaya önem vermektedirler. Sözlü olarak katılımcıların yorumlarıyla birlikte fiyatına göre de tercihlerinin şekillendiğini söylenebilir.

Tat algısı, çoklu duyusal bir yaklaşımla olumlu veya olumsuz etkilenebilmektedir. Tatma duyusu az veya çok bir şekilde kişinin tat algısını oluşturduğunu gözlemlemek mümkündür. Olumlu veya olumsuz yöndeki tüm ifadeler değerlendirilerek tüketicilerin satın alma niyeti ölçülmesi sağlanmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki, tat alma satın alma niyetinin yarıya yakınını etkileyen en önemli duyu organıdır. Çalışmada elde edilen bulguda satın alma niyeti ve marka tercihi ayrımının katılımcılar tarafından net şekilde yapılamamıştır. Katılımcılar satın alma niyetinin, marka tercihlerini etkilediğini söyleyebiliriz. Markaların hedonik fayda sunumları; markaların kendi kontrollerinde olan ve kendi kontrollerinde olmayan iletişim çabaları tüketicilerin marka tercihlerinde etkin bir rolü olduğu kanısına varılabilir.

Araştırma kapsamında zaman ve mekana bağlı sınırlıklar bulunmaktadır. Zaman içinde tüketicilerin marka tercihi ve satın alma niyetlerinde değişikliklerin meydana gelebileceği, tüketicilerin gelişen sosyal ve ekonomik değişimlerden etkilenebileceği göz önünde bulundurularak araştırma sonuçlarının bu değişimler karşısında güncellenmesi, günümüzün ve ekonominin koşullarına uyum sağlaması gerekmektedir. Araştırma Bim müşterilerini kapsamaktayken sadece İstanbul'un Tuzla ve Sancaktepe ilçelerini ele almaktadır. Bu nedenle çalışmanın daha geniş kitlelere ulaşarak, Türkiye genelinde tat algısının marka tercihine ve satın alma niyetine olan etkileri incelenerek literatüre katkı sağlayabileceği söylenebilir.

Araştırma sonuçları sonucunda firmalara çerçeve içerisinde çeşitli önerilerde bulunmanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu önerilerden bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Bir markanın öncelik vermesi gereken duygunun lezzet olduğu unutulmamalıdır.
- Görsel, işitsel, dokunsal ve dokunsal algılar gelire göre değişiklik gösterdiğinden hedef kitlenin gelir durumu dikkate alınmalıdır.
- Aynı kalitedeki ürünler üzerinde yapılan puanlama araştırmaları ile firmaların ürünlerini daha popüler hale getirmek için daha çok çalışacaklarına ve daha fazla yatırım yapacaklarına inanıyorum.
- Ürünün tadı, bireyin marka tercihinde en belirleyici nedendir.

Literatür incelendiğinde görülmektedir ki, Duyusal pazarlama, giderek daha fazla ilgi ve araştırma alan bir alan haline geldi. Gelecekte bu alanda çalışmak istediğini düşünen araştırmacılar, duyusal pazarlama ile tüketici satın alma kararları arasındaki ilişkiyi farklı değişkenler, farklı ürün kategorileri ve farklı sektörler üzerinden inceleyecek ve tüketici ve endüstriyel ürünleri karşılaştıracaktır. Farklı bir bakış açısıyla duyusal pazarlama literatürünü daha da zenginleştirecektir.

# EKLER

**TAT TESTLERİNİN MARKA TERCİHİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: ÜRETİCİ VE ÖZEL MARKALAR ARASINDAKİ FARKLAR**

Sayın katılımcı,
Bu anket formu Maltepe Üniversitesi İşletme Tezli Yüksek Lisans programında yürütülen "Tat Testlerinin Marka Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Üretici ve Özel Markalar Arasındaki Farklar" başlıklı yüksek lisans tezinin uygulama kısmı ile ilgilidir. Sizden istenen, ankette yer alan soruları dikkatlice okuyup düşüncenizi en iyi ifade eden yanıtı işaretlemenizdir. Vereceğiniz bilgiler yalnızca akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. İlginiz ve katkılarınız için teşekkür ederim.
Hazırlayan:
Merve ÇAVUŞ
Sorularınız ve görüşleriniz için iletişim:

| | |
|---|---|
| 1. Cinsiyetiniz | ( ) Kadın ( ) Erkek |
| 2. Yaşınız | ( ) 18-24<br>( ) 25-34<br>( ) 35-44<br>( ) 45-54<br>( ) 55-64<br>( ) 65 ve üzeri |
| 3. Medeni durumunuz | ( ) Evli ( ) Bekâr |
| 4. Eğitim durumunuz | ( ) İlköğretim<br>( ) Lise<br>( ) Üniversite<br>( ) Yüksek Lisans / Doktora |
| 5. Aylık geliriniz | ( ) 2324 TL ve altı<br>( ) 2325 - 4000 TL<br>( ) 4001 - 6000 TL<br>( ) 6001 - 8000<br>( ) 8001 - 10000 TL<br>( ) 10000 TL ve üzeri |
| 6. Hangi işle meşgulsünüz? | ( ) Çalışmıyorum<br>( ) Öğrenciyim<br>( ) Kendi işimin sahibiyim<br>( ) Özel sektörde çalışıyorum<br>( ) Kamu sektöründe çalışıyorum<br>( ) Emekliyim |
| 7. Meyve suyu satın alma sıklığınızı belirtiniz. | ( ) Her gün<br>( ) Haftada 3'ten fazla<br>( ) Haftada 1-2 kez<br>( ) Ayda 2-3 kez<br>( ) Ayda 1 kez<br>( ) 2-3 ayda 1 kez veya daha az |
| 8. Meyve suyu tüketim sıklığınızı belirtiniz. | ( ) Her gün<br>( ) Haftada 3'ten fazla<br>( ) Haftada 1-2 kez<br>( ) Ayda 2-3 kez<br>( ) Ayda 1 kez<br>( ) 2-3 ayda 1 kez veya daha az |

9. Genel olarak A ve B ürünlerini ne kadar beğendiniz?

| | Hiç Beğenmedim | Çok Beğenmedim | Orta Derecede Beğenmedim | Azıcık Beğenmedim | Kararsızım | Azıcık Beğendim | Orta Derecede Beğendim | Çok Beğendim | Aşırı Beğendim |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **''A'' Ürünü** | | | | | | | | | |
| **''B'' Ürünü** | | | | | | | | | |

| A Ürünü | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| 10. Kişisel kullanım için 'A' ürününü satın alacağım. | | | | | |
| 11. Kişisel kullanım için 'A' ürününü satın almak istiyorum. | | | | | |
| 12. 'A' ürününü satın almak için çaba göstereceğim. | | | | | |
| 13. Diğer markalardan önce bu markayı satın almayı düşünürüm. | | | | | |
| 14. Diğer markaların özellikleri bu marka kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim. | | | | | |
| 15. Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine bu markayı tercih ederim. | | | | | |
| 16. Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim. | | | | | |

| B Ürünü | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| 17. Kişisel kullanım için 'B' ürününü satın alacağım. | | | | | |
| 18. Kişisel kullanım için 'B' ürününü satın almak istiyorum. | | | | | |
| 19. 'B' ürününü satın almak için çaba göstereceğim. | | | | | |
| 20. Diğer markalardan önce bu markayı satın almayı düşünürüm. | | | | | |
| 21. Diğer markaların özellikleri bu marka kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim. | | | | | |
| 22. Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine bu markayı tercih ederim. | | | | | |
| 23. Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim. | | | | | |

| 9. Genel olarak Lipton ve Teatone ürünlerini ne kadar beğendiniz? |
|---|

| | Hiç Beğenmedim | Çok Beğenmedim | Orta Derecede Beğenmedim | Azıcık Beğenmedim | Kararsızım | Azıcık Beğendim | Orta Derecede Beğendim | Çok Beğendim | Aşırı Beğendim |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **‘’Lipton‘’ Ürünü** | | | | | | | | | |
| **‘’Teatone’’ Ürünü** | | | | | | | | | |

| Lipton Ürünü | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| 10. Kişisel kullanım için ‘Lipton’ ürününü satın alacağım. | | | | | |
| 11. Kişisel kullanım için ‘Lipton’ ürününü satın almak istiyorum. | | | | | |
| 12. ‘Lipton’ ürününü satın almak için çaba göstereceğim. | | | | | |
| 13. Diğer markalardan önce bu markayı satın almayı düşünürüm. | | | | | |
| 14. Diğer markaların özellikleri bu marka kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim. | | | | | |
| 15. Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine bu markayı tercih ederim. | | | | | |
| 16. Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim. | | | | | |

| Teatone Ürünü | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| 17. Kişisel kullanım için ‘Teatone’ ürününü satın alacağım. | | | | | |
| 18. Kişisel kullanım için ‘Teatone’ ürününü satın almak istiyorum. | | | | | |
| 19. ‘Teatone’ ürününü satın almak için çaba göstereceğim. | | | | | |
| 20.Diğer markalardan önce bu markayı satın almayı düşünürüm. | | | | | |
| 21. Diğer markaların özellikleri bu marka kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim. | | | | | |
| 22. Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine bu markayı tercih ederim. | | | | | |
| 23. Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim. | | | | | |

9. Genel olarak Krınkıl ve Ülker ürünlerini ne kadar beğendiniz?

| | Hiç Beğenmedim | Çok Beğenmedim | Orta Derecede Beğenmedim | Azıcık Beğenmedim | Kararsızım | Azıcık Beğendim | Orta Derecede Beğendim | Çok Beğendim | Aşırı Beğendim |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **‘’Ülker’ Ürünü** | | | | | | | | | |
| **‘’Krınkıl’’ Ürünü** | | | | | | | | | |

| Ülker Ürünü | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| 10. Kişisel kullanım için ‘Ülker’ ürününü satın alacağım. | | | | | |
| 11. Kişisel kullanım için ‘Ülker’ ürününü satın almak istiyorum. | | | | | |
| 12. ‘Ülker’ ürününü satın almak için çaba göstereceğim. | | | | | |
| 13. Diğer markalardan önce bu markayı satın almayı düşünürüm. | | | | | |
| 14. Diğer markaların özellikleri bu marka kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim. | | | | | |
| 15. Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine bu markayı tercih ederim. | | | | | |
| 16. Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim. | | | | | |

| Krınkıl Ürünü | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| 17. Kişisel kullanım için ‘Krınkıl’ ürününü satın alacağım. | | | | | |
| 18. Kişisel kullanım için ‘Krınkıl’ ürününü satın almak istiyorum. | | | | | |
| 19. ‘Krınkıl’ ürününü satın almak için çaba göstereceğim. | | | | | |
| 20. Diğer markalardan önce bu markayı satın almayı düşünürüm. | | | | | |
| 21. Diğer markaların özellikleri bu marka kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim. | | | | | |
| 22. Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine bu markayı tercih ederim. | | | | | |
| 23. Daha sonraki satın alımlarımda yine bu markayı tercih ederim. | | | | | |

# KAYNAKÇA


Aaker, J. L. (1997). ‘‘Dimension of Brand Personality’’. *Journal of Marketing Research, 34*, 347-356.

Abercrombie, N., Hill, S., & Turner, B. S. (2006). The Penguin Dictionary of Sociology (FifthEdition). *Suffolk: Penguin Books*, 92.

Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing. 46 (7/8)*, 1048-1063.

Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi. *Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Aktepe, C., & Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 81-96.

Aktuğlu , I. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler.* İstanbul: 36-37.

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). *Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, no.15*, 43-59.

Aktuğlu, I.K. (2004). *Marka yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler.*

Almeida, M., & Coelho, R. (2020). Deviances from planned purchases: consumer learning history and behavior setting mplications for consumer spending. *REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS*, 332-333.

Altaç, E. (2004). Marka Değerini Oluşturan Unsurların İncelenmesi ve Ölçülmesi ve Bir Uygulama. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 39.

Arslan, & Kahraman. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 83-88.

Arslan, F. M. (2011). *Mağazacılıkta atmosfer.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Aydın, C. (2019). Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,*.

Bağdigen, S. (2015). Endüstriyel Hizmetlerde Marka Değeri: Muhasebe Yazılım Programı Kullananlar Üzerine Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,. *Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 35.

Balaji, P., Suresh, M., Ashok, K., & Murugananthi, D. (2019). Consumers' Perception of Private Label Brand . *Madras Agric. J.*, 667-668.

Banerjee, S. (2016). Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 28, No. 2. *"Influence of Consumer Personality, Brand Personality and Corporate Personality on Brand Preference: An Empirical Investigaton of Interaction Effect"*, 199.

Barut, M. N. (2018). *Yeniliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma*, 28-51.

Başfırıncı, Ç. (2016). Marka İmajının Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi:Turkcell ve Vodafone Markalarına Yönelik Bir Araştırma. *Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi, Cilt 3, No.1sf:7-16*.

Baybars , T. Ö., & Engin , Ö. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Birleşik Matbacılık.

Beaudoın, P., & Lachance, M. (2006). "Determinants of Adolescents'Brand Sensivity to Clothing",. *Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol.34, No.4*, 313-331.

Bellizzi, J. v. (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing, 59(1)*, 21-45.

Bernd, H., Schmitt, David, L., & Rogers. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management (Cheltenham/İngiltere: Edward Elgar Publishing)*, 99.

Bogue, J., & Ritson, C. (2014). Pazarlama ve duyusal bilgilerin entegrasyonu yoluyla tüketicilerin daha hafif süt ürünleri için ürün kalitesi algılarını anlamak. *Acta Agriculturae Scandinavica Section C-Food Economics*.

Bone, P., & Ellen, P. (1999). Scents in The Marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing, 75(2)*, 243-262.

Bozkurt, İ. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi.* İstanbul : Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Bozpolat, C. (2017). Mağaza atmosferinin tüketici tercihindeki önemi. *The journal of social science, 1 (2)*, 94-103.

Brakus. (2009). "Brand Experience: What is it?How is it Measured? Does it Affect Loyalty?". *Journal of Marketing, 73*, 52-68.

Brakus, J., Schmitt, B., & Zaantonella, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing. Vol. 73(3)*, 52-68.

Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama'nın Tanımı. *Pazarlama Dünyası*, 13.

Chandler, D., & Munday, R. (2018). *Medya ve ĠletiĢim Sözlüğü. B. TaĢdemir (çev.). 1.Baskı.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Cooper, L., & Dukart, J. (1997). Carriers Work to Build Brand Equity. *Communication Week 3 (3), Telepath Issue 652*.

Cop, R., & Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 321-340.

Creusen, M. v. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *Journal of Product Innovation Management,*, 63-81.

Crowley, A. (1993). The Two-Dimensional İmpact of Color On Shopping. *Marketing Letters 4(1)*, 59-69.

Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan ve Davranışı.* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çağlıyan, V., Sahin, E., & Selek, N. (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2018; (40): 18*, 186-198.

Çiftci, S., & Cop, R. (2007). 'Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: ÜniversiteÖğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma''. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, 44, 512,*, 68-88.

Çivitci, Ş. (2003). "Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünü Satın Alma Tercihlerinde Markanın Önemi". *Tekstil Maraton Dergisi, (3)*, 64.

Çoktalaş, D. İ. (2016). *Marka Yönetimi ve Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma.* Konya: KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Deligöz, K. (2016). Deneyimsel Pazarlama. *Siyasal Kitapevi*, 1.Baskı.

Demirbağ, M., Kaplan, & Baltacıoğlu, T. (2007). İyi İletişim İyi Pazarlama. *Kapital Medya Hizmetleri*, 34-35.

Demirtaş, H. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar. İletişim Araştırmaları.

Denli, N. (2007). Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejiler. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 47.

Dişkaya, F.N. (2017). *Rengin tat algısı üzerindeki etkisinin mekan tasarımında kullanılması.* İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Durmaz, & Bahar. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 10, No. 37*, 65-69.

Dülgeroğlu, İ. (2012). Marka Kişiliği, Hizmetin Kalitesi, Hizmete Duyulan Güven ve Sadakat İlişkisi Üzerine Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi. Doktora Tezi . *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intent. *Journal of Marketing Management*, 1231-1232.

Ebren, F. (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Algılanışı ve Uygulanması. *Reklam Ajansları ve Firmalar Düzeyinde Araştırmalar,Antalya*.

Eldem, Ü. İ. (2009). Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü,*.

Elden ve diğerleri. (2005). *Şimdi Reklamlar.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklâmlar.* İstanbul: İletişim Yayınları 1. Baskı.

Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). *International Journal of Research in Marketing 19 The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity*, 1.

Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. *International Journal of Research in Marketing 19*, 1.

Esmailpour. (2016). The Sensory Stimuli Model; Engage with the Consumer Senses for Brand Distinguishes. *Journal of Management Sciences, 2 (4)*, 212-218.

Foxall, G. R. (1980). *Consumer Behavior New York: Chapman-Hall Inc.*

Göktaş, M. (2017). TURKISH CUSTOMERS' BRAND PREFERENCES IN THE TEXTILE SECTOR: THE SPANISH FASHION BRAND ZARA IN ANKARA. *MASTER THESIS*.

Grebosz. Magdalena ve Wronska, B. (2013). Sensory Impact on Marketing. *Lap Lambert Academic Publishing*.

Gundlach, G.T. (2007). The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society. *American Marketing Association*, 243-250.

Gundlach, G., & Wilkie, W. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 259-264.

Gülmez, E. (2017). Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası Markalarının Duyusal Markalama Açısından Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 5(1)*, 58-84.

Günay, G. N. (2008). Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: bir güzellik merkezinde uygulama. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir.*

Güzel, F. Ö. (2013). "Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(2)*, 226-236.

Haghigi, M., Saeed Nia, H., & Kyanoush Ghavin, G. (2011). The role of emotional satisfaction oncustomer behavioral tendencies associated with service quality in the hotel industry. 45-62.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer Behavior- An Applied Approach. *Prentice-Hall,U.S.A.*

Hawkins, D., Coney, K. A., & Best, R. (1998). Consumer Behavior (Cilt 7). McGrawHill.Hinchcliffe, D. (2007). . *Profitably Running an Online Business in The Web 2.0 Era. SOA Web Serv J*.

Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection. *An illustrative photographic essay. Journal of Business Research, 59(6),* 714-725.

Hoyer, W. D., & McGinnis, D. J. (1997). Consumer Behaviour. *Houghton Mifflin,U.S.A.*

Huang, L., Wang, M., Chen, Z., & Deng, B. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior and Personality, Volume 48*.

Hui, M., Dube, L., & Che bat, J. (1997). The impact of music on consumer's reaction to waiting for services. *Journal of Retailing, 73(1),* 87-104.

Hulten, B. (2011). Sensory Marketing: The Multisensory Experience Concept. *European Business Review, 23(3),,* 256-273.

Hulten, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). What is sensory marketing?

Hunter, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing UK: Palgrave Macmillan* .

Iannario, M., Manisera, M., Piccolo, D., & Zuccolotto, P. (2012). Sensory analysis in the food industry as a tool for marketing decisions. *Sensory analysis as a marketing tool* .

İnci Çoktalaş, D. (2016). *Marka Yönetimi ve Türkiy'de Hazır Giyim Sektöründe Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma.* Konya: KTO Karatay Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

İslamoğlu. (1999). *Pazarlama Yönetimi – Stratejik ve Global Yaklaşım (1).* İstanbul: Beta Yayınevi.

İslamoğlu, A. (2008). *Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A. H. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi.* Ankara: Beta Yayınları.

Jayakrishnan, S. (2013). Creating brand identity using human senses. *Asia Pacific Journal of Research2(8),* 223-228.

Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2014). Deneyimsel pazarlama: pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 6 (1),* 203-217.

Kahraman, K. (2020). Osmanlı mutfağından günümüze aynı isimle gelen seçilmiş et yemeklerinin içerik incelenmesi ve duyusal analiz:Balıkesir örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı*.

Kahraman, K. (2020). *Osmanlı mutfağından günümüze aynı isimle gelen seçilmiş et yemeklerinin içerik incelenmesi ve duyusal analizi: Balıkesir örneüi.* Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı.

Kalay, G., & Ilgaz, S. (2019). Restoran İşletmelerinde Duyusal Pazarlamanın Tüketici Tercihleri Ve Demografik Değişkenler İle İlişkisinin İncelenmesi: Samsun İli Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*.

Kamakura, W. A., & Russel, G. J. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. *International journal of Research in Marketing(10)*, 9--12.

Karafakıoğlu, M. (2006). Pazarlama İlkeleri. *İstanbul: Literatür Yayınları*, 98-104.

Keller, K. L. (2013). Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equit. *USA: Pearson Education, Inc*.

Kerrebroeck, H., Willems, K., & Brengman, M. (2017). çevrimiçi alışverişe dokunma duyusu ekleyebilme üzerine tüketicilerle bir çalışma yapmışlardır. *çevrimiçi alışverişe dokunma duyusu ekleyebilme üzerine tüketicilerle bir çalışma yapmışlardır.*, 892-909.

Kesek, H. (2017). *NÖROPAZARLAMA YAKLAŞIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MALATYA İNÖNÜ* . İstanbul: Karatay Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Khan, & Matin. (2006). Consumer Behaviour and Advertising Management. *Yeni Delhi: New Age International Publishers*.

Kırdar, Y. (2012). Pazarlama Halkla İlişkileri: MPR. *Moss Yayınevi*, 99-100.

Kırdar, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü. 1. Baskı.* İstanbul: Kitapsal Yayıncılık.

Kızgın, Y., & Dalgın, T. (2012). Atfetme Teorisi: Öğrencilerin Başarı ve Başarısızlıklarını Değerlendirmede Atfetme Farklılıkları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*.

Knox, S., & Walker, D. (2001). Managing And Measuring Brand Loyalty. *Journal of Strategic Marketing, 9,* 111.

Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Cilt 7).* Ankara: Seçkin.

Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım.* Ankara: Seçkin Yayıncılık (7. Basım).

Kotler. (tarih yok). *Marketing Management Millenium Edition*, 94-95.

Kotler. (1984). *Engelwood Cliffs, N. Pretice Hall,Marketing Management*.

Kotler. (1997). *Marketing Managment-Analysis,Planning.Implementation and Control.* ABD: Prentice Hall Inc 9. Baskı.

Kotler, P. (1973-74). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing, 49(4), pp.*, 48-64.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Kotler, P., Armstrong, & Opresnik. (2018). A'dan Z'ye Pazarlama. *İstanbul: Kapital Medya Hizemetleri A.Ş*, 36.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). Marketing Management (Cilt 12). *New Jersey:Pearson Education* .

Krishna, A. (2010). Sensory Marketing. Routledge. *New York*.

Krishna, Aradhna, M. M., & Sayın, E. (2014). "Smellizing Cookies and Salivating: A Focus on Olfactory Imagery". *Journal Consumer Research 41:*, 18-34.

Krishna,, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment and grounded cognition:a review and introduction. *Journal of Consumer Psychology. 24(2)*, 159-168.

Kristopher, O., Geyskens, I., & Dekimpe, M. (2020). Opening the Umbrella: The Effects of Rebranding Multiple Category-Specific Private-Label Brands to One Umbrella Brand. *Journal of Marketing Research 57(4)*, 677-678.

Kuzucu . (2018). Türkiye'deki Yeşil Reklam Uygulamalarının Tüketicilerin Çevreci Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. *TEZ*, 34.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing, 12(4),* 11-19.

Lindstrom , M. (2005). *Brand Sense.* New York: Free Press.

Lindstrom, & Martin. (2017). *Buyology. Çev. Ümit Şensoy.* İstanbul: Pasifik Ofset.

Lindstrom, M. (2005). *Duyular ve Marka. Çev. Ümit Şensoy.* İstanbul: Optimist Yayıncılık.

Lindstrom, M.; Kotler, P. (2005). Brand sense build powerful brands through touch, taste, smell,sight, and sound. *New York, Free Press*.

Liu, J. C., & Chen, J. (2006). 11th Annual conference of Asia pacific Decision Sciences Institute Hong Kong, June 14-18 . *Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention*, 325-333.

Lorre, A. (2017). Sensory marketing: the effect of music on consumer perception and behaviour. *Master Thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration European Management.*

Matilla, A., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing, 77(2),* 273-289.

Maymand, M., & Razmı, R. (2017). On the Effect of the Congruence between the Brand Image and Brand Personality on the Consumers' Brand Preference and Purchase Intent: A Case Study of Aquafina Bottled Water. *International Journal of Economic Perspectives,* 1371-1372.

McCharthy. (1990). *Basic Marketing - A Managerial Approach 10. Baskı.* Homewood IL: Boston.

Michael, R., & Solomon. (2016). Consumer Behaviour. *Pearson Education,* 125.

Michon, R.; Chebat, J.C;. (2004). The interaction effect of background music and ambient scent on the perception of service quality. *Journal of Business Research, 34(3),* 191-196.

Mishra , P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning . *European Journal of Business and Management* .

Moon, M., & Millison, D. (2000). Ateşten Markalar, Çeviren: Ş. Tanju Kalkay. *Kapital Medya Hizmetleri A.Ş,* 45.

Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(3),* 539.

MUCUK. (2001). Pazarlama İlkeleri. *Türkmen Kitabevi*.

Mucuk, İ. (1991). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Derin Yayınları.

Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olay Analizi.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2016). *Pazarlama İlkeleri (20. Baskı).* İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mucuk.İ. (2001). *Pazarlama İkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mutlu, H., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırlmalı Analiz. *Sosyo ekonomi*.

Nagasawa, S. Y. (2008). Customer experience management. *Influencing on human Kansei to,* s. 312-323.

Odabaş&Barış,. (2019). *Tüketici Davranışı (19. Baskı).* İstanbul: MediaCat.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2.Baskı,* 17.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışları:Mediacat*.

Odabaşı, Y.; Gülfidan, B. (2002). Tüketici Davranış. *Kapital Medya-MediCat Kitapları*, 31.

Onaran, B., Bulut, Z. A., & Özmen, A. (2013). MüĢteri Değerinin, MüĢteri Tatmini, Marka Sadakati ve MüĢteri ĠliĢkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin Ġncelenmesine Yönelik Bir AraĢtırma. *Business and Economics Research Journal*, 6.

Oral, S. G. (2014). Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Özdemir, O. (2018). Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ve kurumsal itibar ile ilişkisi: operatör şirketleri üzerine bir araştırma. *Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.*

Özgören, F. (2013). Deneyimsel Markalama. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-19.

Özhan, E. (2019). Bankacılık Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Üzerine Bir Araştırma. (. *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Öztuğ, & Ferruh. (1997). Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi. . *Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 61, Ocak - Şubat 1997: 29*.

Pamela, L., Alrec, & Robert, B. (1999). Strategies for Building Consumer Brand Preference. *Journal of Product & Brand Management, Vol. 8, No.2*, 131.

Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing, 70(4)*, 56-69.

Peck, J.; Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and it sinfluence on persuasion. *Journal of Marketing, 70(4)*, 56-69.

Pekar, E. (2017). Duyusal Markalama ve Tüketicilerin Marka Algısında DuyusalMarkalamanın (Beş Duyunun) Rolü. (Yüksek Lisans Tezi). *Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.*

Perry, A., & Wisnom, D. (2004). *‘‘Markanın DNA’sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kurallar’’Z. Yılmaz (çev.).* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Phau, L., & Lau, K. C. (2001). 'Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway?'. *The Journal of Brand Management ,Vol.8*, 428-444.

Piana, M., Oddo, L., & Bentabol, A. (2004). Sensory analysis applied to honey: state of the art. *Apidologie 35 (2004) S26–S37*.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 97-105.

Pira A, K. F. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler.* İstanbul: Dönence.

Pira, Kocabaş, & Yeniçeri. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler.* İstanbul: Dönence.

Press, O. U. (tarih yok). Marketing Thırd South Edition.

Raddar, L., & Huang, W. (tarih yok). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *brand awareness among students at a South African university*.

Ran, L. (2017). *JOURNAL OF EASTERN EUROPEAN AND CENTRAL ASIAN RESEARCH Vol.4 No.2* .

Rathee, R., & Rajain, P. (2017). SENSORY MARKETING-INVESTIGATING THE USE OF FIVE SENSES. *International Journal of Research in Finance and Marketing* , 125-126.

Reilly, R. (1987). Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri. s.11.

Retnawati, B., Ardyan, E., & Farida, N. (2018). The important role of consumer conviction value in improving intention to buy private label product in Indonesia. *Asia Pacific Management Review*, 193.

Rodrigues, C., Hultén, B., & Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value Co-creation. *Innovative Marketing, 7(2)*, 40-47.

Same, S., & Larimo, J. (2012). MARKETING THEORY: EXPERIENCE MARKETING. *"Business and Management 2012*, 483-484.

Savaş, B., & Günay, G. (2016). Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 51 (2)*, 47-78.

Sazak, N. (2008). "Müziksel Algılamanın Temel Boyutları". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi 5(1)*, 1-11.

Schiffman, G., & Kanuk, L. (2010). Consumer behavior, Pearson ed. 10th ed. Prentice Hall, New Jersey.

Schiffman, G., Leon, & Kanuk. (1997). New Jersey: Prentice Hall. *Consumer Behavior (6. Baskı)*.

Schiffman, G.L; Kanuk, L.L. (2010). Consumer behavior, Pearson ed. 10th ed. *Prentice Hall, New Jersey*.

Schiffman, L. G. (2007). Consumer Behavior (9th Edition). *New Jersey: Prentice Hall*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior. *Prentice-Hall,U.S.A.*

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15(1-3)*, 53-67.

Schultz, D. (2013). Markanın Yeni Tanımı. *http://www.capital.com.tr/markanin-yeni-tanimi-haberler/15691.aspx*.

Scott. (2015). *Satış ve Hizmetin Yeni Kuralları. G. İ. Yağlı. (çev.). 1. Baskı.* İstanbul: Optimist Yayınları.

Serarslan, M. (1990). Spor Pazarlaması, Sporun Topluma Yaygınlaşmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma, Doktora Tezi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı*, 129.

Seyhan, E. (2007). Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri Ve Önemi. *GÜSosyal Bilimler Enstitü. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Master Tezi*, 8.

Sırgy, M., Lee, D., & Johar, J. (2008). Effect of Self-Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty", Journal of Business Research. s. 1091-1097.

Sliburyte, L., & Skeryte, I. (2014). What we know about consumers' color perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 156, pp*, 468-472.

Smilansky, S. (2017). A practical guide to interactive brand experiences. *Experiential marketing*.

Solomon, M. R. (2006). "Consumer Behaviour: A European Perspective. *USA: Pearson Prentice Hall*.

Somaklar. (2006). İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Spangenberg, E., Crowley, A., & Henderson, P. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *The Journal of Marketing, 60(2)*, 67-80.

Stancıoıu, A., Dıtıoıu, A. C., Teodorescu, N., Onişor, L. F., & Pargaru, I. (2014). Sensory marketing strategies. Case study: Oltenia. *Theoretical and Applied Economics,21(7)*, 43-54.

Şahin, E., & Solunoğlu, A. (2019). Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sokak Yemeği Yeme Niyetinin Ölçülmesi: Mersin Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*.

Şimşek, A., Güleç, E., & Usta, S. (2020). Gastronomik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Veganlar ve Çölyak Hastaları İçin Ürün Geliştirme: Kazandibi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt:5 No:1*, 53-54.

Taşkın, & Akat. (tarih yok). *Marka ve Marka Stratejileri*, 68.

Tek, Ö.; Özgül, E.;. (2005). "Modern Pazarlama İlkeler. *Dokuz Eylül Üniversites*, 169-183.

Tersptra, V., & Sarathy, R. (2000). *International Marketing,Dryden, ABD.*

Tokol, T. (2007). *"Pazarlama Yönetimi".* İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Tosun, P., Sezgin, S., & Uray, N. (2019). Pazarlama Biliminde Duygu Ve Duygu Durumu Kavramları İçin Baz Alınmış Teoriler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.

Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons, 48(5)*, 431-441.

Tsai, Y.-C., Chang, H.-C., & Chung Ho, K. (2015). A Study of the Relationship among Brand Experiences,Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference . *Contemporary Management Research*, 98-99.

Turley, L., & Milliman, R. (2000). Atmospheric affects on shopping behaviour a review of the experimental. *Journal of Business Research, 49(2)*, 193-211.

Udul, V. (2019). *Gıda perakendeciliğinde mağaza imajı hizmet kalitesi ve fiyat bilincinin müşteri sadakati üzerindekietkisinin süperarketler ve indiim marketleri kapsamında araştırması.* Mersin.

Ustaahmetoğlu, E. (2015). Tat Algısı için Dilden Daha Fazlası mı Gerekli? Tat Testi Üzerine Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyaş Bilimler Dergisi Cilt15 Sayı3*, 129.

Ustaahmetoğlu, E. (2016). TAT ALGISI: HAZIR KAHVE ÜZERİNE DENEYSEL BİR UYGULAMA. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Cilt 7, Sayı 12*, 53.

UYGUR, D. S. (Temmuz 2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı;37.

Uztuğ, & Ferruh. (2003). *Markan Kadar Konuş,Marka İletişim Stratejileri.* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Uztuğ, F. (1999). *Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamalar Yayınlanmamış Doktora Tezi<,Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Üner, M. (2009). "Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlamanın Tanımı". *Pazarlama İletişim ve Kültür Dergisi*, 3.Sayı:5.

Valiyeva. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). *Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada yeni yaklaşımla.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Vida, I. (2008). Atmospheric music fit as a driver of shopper store evaluations and their behavioral responses. *Journal of Applied Business Research, 24(2)*, 97-102.

Vural, L. K. (2007). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). *Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Wallenklınt, J. (1998). ‘‘Brand Personality - Brand Personality as a Way of Developing and Maintaining Swedish Brands‘‘Master’s Thesis. *Sweden: Lulea Tekniska Universitet Administration and Social Science.*

Walters, C. G. (1974). Consumer Behavior: Theory and Practice, Richard D Irwin, Homewood. .

Wandebori, B. v. (2012). Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit . *2nd International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences (BEMBS'2012)Bali (Indonesia).*

Wells, W. P. (1996). Consumer Behavior. *John Wiley & Sons, New York.*

Wıllıam, L., & Wilkie. (1986). Consumer Behaviour. *John Wiley and Sons, New York*, 10-20.

Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management, Management Decision, 9, (38), 664. *MCB University Press*, 664.

Yağcı, M., & İlarslan, N. (2010). REKLAMLARIN VE CİNSİYET KİMLİĞİ ROLÜNÜN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 138-155.

Yapraklı, Ş., Noksan, E., & Ünalan, M. (2017). TÜKETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNE YÖNELİK GENEL TUTUMLARININ MARKA SADAKATİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:15 Sayı4.

Yaralı, E. (2018). *Gıdalarda Duyusal Analizler.* akademik.adu.edu.tr: https://akademik.adu.edu.tr/myo/cine/webfolders/File/ders%20notlari/gidalarda%20duyusal%20analizler.pdf adresinden alındı

Yazar, A. (2020). *İnternet reklamlarında yeniden pazarlama hedeflemesinin tüketici satın alma davranışına etkisi.* Kocaeli.

Yıldız, & Akçayır. (2014). Avm’lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi 6, No. 3*, 193-211.

Yılmaz, Ö. (2009). Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine bir Uygulsms. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, 19.

Yoon, S., & Park, J. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research, 65(11)*, 1534-1542.

Yüksel, A. (2009). Exterior Color and Perceived Retail Crowding: Effects on Tourists' Shopping Quality Inferences and Approach Behaviors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 10(4)*, 233-254.

Zakipour, E. v. (2016). The Sensory Stimuli Model; Engage with the Consumer Senses for Brand Distinguishes. *Journal of Management Sciences, 2 (4)*, 212-218.