



**Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi**

*The Journal of Marmara Social Research*

Sayı 11, Haziran 2017

## **DUYUSAL MARKALAMANIN MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNE ETKİSİ**

Yrd Doç.Dr Hatice Anıl DEĞERMEEN ERENKOL<sup>1</sup>

### **ÖZET**

Günümüz rekabet koşulları ve her geöen gün değişen çevresel koşullara uyum sağlama gereksinimi doğrultusunda ortaya çıkan ve işletmelerin modern markalama stratejileri arasında yer verdikleri duysal markalama, markanın beş duyu vasıtası ile tüketici zihninde geröeköi bir şekilde hissedilmesini sağlayan, tüketiciyi satın almaya yönlendirmenin yanı sıra tüketicinin markaya olan sadakatini ve marka değerini maksimize etmeye yardımcı olan bir yaklaşım sunmaktadır. Öyle ki, günümüzde artık pek çok marka, kendine has kokusu, tadı, dokusu, sesi ve görsel kimliği ile tüketicilere birbirinden farklı deneyimler sunmakta ve böylelikle markaların hem piyasadaki finansal değeri hem de tüketici temelli marka değeri yükselmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı; gerek alan yazında gerekse pratikte işletmelerin uyguladıkları duysal markalama stratejilerini inceleyerek, bu uygulamaların marka farkındalığı üzerindeki etkisini tespit etmektir. Yapılan araştırma sonucunda duysal markalama ile marka farkındalığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiş; ancak gelir ve cinsiyet değişkenlerinin duysal markalama ile marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi farklılaştırıcı bir etkiye sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Duyular, Duysal Markalama, Marka Değeri, Marka Farkındalığı

**Jel Kodu:** M0, M31, M39

## **THE EFFECT OF SENSORY BRANDING ON BRAND VALUE**

### **ABSTRACT**

Sensory branding, appeared from adaptation requirements to todays' competition conditions with changing environmental circumstances each passing day and took place among modern branding strategies by companies, is presented a perspective that provides to feel the brand as real in customers' mind via five senses and helps to maximize customers' brand loyalty and brand equity. So, today many brands present unequal experiences to their customers via their own scents, tastes, sounds and visual identities and in this way, brands' both financial value in markets and consumer based brand equity increase. Accordingly, the main aim of this study is to examine companies' sensory branding strategies in both literature and practice and determine the effect of these sensory branding practices on brand awareness. As a result of the research, it was determined that there is a positive and meaningful relationship between sensory branding and brand awareness; But the income and gender variables have been found to have no differentiating effect on the relationship between sensory branding and brand awareness.

**Keywords:** Senses, Sensory Branding, Brand Equity, Brand Awareness

**Jel Codes:** M0, M31, M39

---

<sup>1</sup>Istanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama A.B.D., degermen@istanbul.edu.tr

## **Giriş**

Beş duyuya hitap eden duyusal uyarıcıların tüketicinin zihninde oluşan duygusal tepkiler ve tutumlar üzerinde etkisi oldukça büyüktür. Öyle ki, markalar hedef kitlelerinin zihinlerinde kalıcı bir iz bırakmak için beş duyu organına hitap ederek duyusal pazarlama faaliyetleri yürütmekte ve bu şekilde dünyanın en iyi bilinen markaları arasında yerlerini alabilmektedirler. Bu doğrultuda markalara stratejik bir bakış açısı ve güç sunan duyusal pazarlama yaklaşımı, elinde bulundurduğu beş duyuya hitap edebilme gücü ile pazarlama dünyasındaki yerini ve önemini her geöen gün daha da hissettirmektedir.

Tüketicinin temelli marka değeri yaratmak için şletmeler, hedefledikleri pazarlardaki tüketicilerin zihinlerine yönelik çalışmalarını dört parametre üzerinden yürütmektedirler. Bu parametreler; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatidir. Dolayısıyla şletmeler tüketicinin zihninde marka farkındalığı yaratarak, tüketicinin algıladığı kaliteyi yükselterek, marka çağrışımları ve marka sadakati yaratarak tüketicinin temelli marka değerini oluşturmaktadırlar.

Bu çalışmada, duyusal markalama kavramını ve kapsamını ele alındıktan sonra, marka farkındalığı ve duyusal markalamanın marka farkındalığı üzerinde bir etkisi olup olmadığı örnek uygulamalar üzerinden incelenmeye çalışılmıştır.

## **1. Duyusal Markalama Kavramı ve Kapsamı**

Marka ile ilgili literatürde pek çok tanım bulunmakla birlikte genel olarak kabul edilen tanıma göre marka “bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini veya hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret veya desen veya bunların kombinasyonu” (Amerikan Pazarlama Birliği- AMA) olarak tanımlanmaktadır. 556 Sayılı KHK (1995: Md.5) ise marka tanımını “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görünülebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” olarak yapmaktadır.

Pazarlama alanında önde gelen isimlerden biri olan Kotler (2007: 77) ise, tüketicinin açısından anlam taşıyan ve ona çağrışım yapabilecek her etiketin bir marka olabileceğini, kısacası her şeyin bir marka olduğunu söyleyerek markanın kapsamını genişletmektedir. Bu

unsurlar; özellikler, yararlar, değerler, kültür, kişilik, kullanıcı olarak söylenebilir (Kotler, 2000: 404-405). Dolayısıyla bir mal veya hizmet, ilgi, dikkat ve tüketim için pazara sunulabilecek, istek veya talebi tatmin edebilecek her türlü unsurun marka olarak tanımlanabileceği görülmektedir. (Uztuğ, 2003: 13). Buna ek olarak marka; tüketici karar verme sürecini kolaylaştıran ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, beklentilerini karşılayabilen bir unsur olarak da tanımlanabilir (Keller ve Sood, 2003: 2).

Somut ve soyut olarak tasvir edilen pek çok unsurdan meydana gelen bir kavram olarak tanımlanan marka, hem tüketici ile çift yönlü bir ilişki içerisinde olan, hem de kapsamlı bir bakış açısından ve açılımdan çok geniş bir iletişim ve etkileşim olanağı ile kendini tanımlayabilen bir yapı haline bürünmektedir. İşletmeler bu sayede mal ve hizmetlerinin tüketici tarafından anımsanmasına olanak sağlayacak duyuşal deneyimler ile tüketici zihninde söz konusu mal ve hizmetleri konumlandırabilmektedirler (Kent, 2003: 132).

Özellikle 2000'li yılların sonlarına gelindiğinde pazarlama dünyasına hâkim olmaya başlayan markalamanın başarısı için duyulara hitap etmenin gerekli olduğu görüşü, bunun nedenini, duyular vasıtasıyla oluşturulan çağrışımlarla markanın tüketici zihninde çeşitli duygular oluşturarak yerleşmesini mümkün kılması olarak açıklamaktadır. Zira tüketicinin zihninde var olanlar doğrultusunda meydana gelen duygular, markanın içselleştirilmesinde önemli derecede etkilidir (Tosun, 2010: 11). Duyuşal pazarlama perspektifi, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde markanın etkisini önemli oranda yükselterek tüketicinin markaya olan sadakatini de sağlamaktadır.

"Duyuşal markalama, müşteriler için akılda kalıcı güçlü markaların geliştirilmesi üzere sadece görsele dayalı geleneksel markalama tekniklerinden çok daha akılda kalıcı olan koku, ses ve doku gibi duyuşal uyarıların kullanımını birleştirici analitik teknikler uygulayan hızla gelişmekte olan bir iş disiplini" (Dixon and Zednickova, 2013: 2).

Duyuşal markalama, işletmelerin uyguladıkları diğerk pazarlama süreçlerinde olduğu gibi stratejik bir hareket planına ihtiyaç duymaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, kurumsal marka kimliğini tüketici zihninde konumlandırmak ve hedef kitle ile marka arasındaki bağı güçlendirmek için bireylerin çevresinde olan biteni anlamalarında birincil rol üstlenen beş duyuş organına nüfuz etmelidirler. Duyuş organlarımızın bu gücünü markalara olumlu anlamda yansıtabilmek için ilk olarak markanın kimliği doğru bir şekilde ifade edilmelidir. İşletmeler marka kimliğinin doğru bir şekilde tanımlanmasının ardından, yaptıkları tanımlamanın fiziki

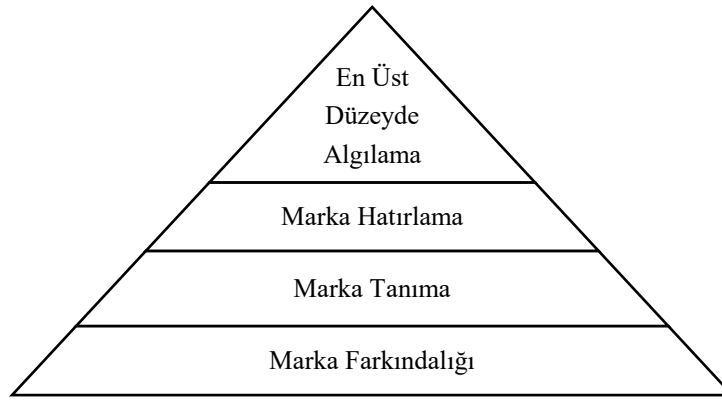
açıdan en uygun şekilde vücut bulacağı duyuşal etkinin ne olacağını tespit etmelidir. Bu aşamadan sonra ise işletmeler hedefledikleri tüketici kitlesinde bu duyuşal uyarıcıların istenilen pozitif bildirimini sağlayıp sağlamayacağını stratejik karar sürecinde belirlemelidir. Dolayısıyla, duyuşal markalama, duyu kanalları vasıtasıyla beyne iletilen duyuşal uyarıcıların tüketicinin zihninde marka farkındalığı yaratılarak satın alma niyetini ve davranışını etkilemesi bakımından ideal bir pazarlama yöntemidir (Çakır, 2011: 48-49). Öyle ki, satış ve pazarlama faaliyetlerinde başarılı bir işletme ve marka olmanın en büyük sırlarından biri de; duyu organlarının tümüne çoklu duyuşal uyarıcılar yoluyla hitap eden bir yaklaşım sergilemektir (Buzan ve Israel, 1997: 39).

Duyuşal markalamanın amaçları aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir (Lindstrom, 2006: 120-121):

- ***Duyuşal bağlantı kurmak***: Markaların bireyler ile uzun dönemli, tutarlı bir iletişim kurarak bireylerin duygular ile etkileşimini sağlaması, sadakati tesis etmesi ve stratejik bir bakış açısına sahip olmalarıdır.
- ***Algı ile gerçeklik arasında optimum denklik sağlamak***: Fiziksel görünüm, halo etkisi ve stereotipler ile tüketicinin algısına yönelik gerçeklik hissi vermek markalar için oldukça önemli faktörlerdir. Bunu yaparken markaların uyarıcıların net ve karmaşıklıktan uzak olması, tüketiciye mesajı açık bir şekilde ilettiğinden ve tüketiciyi ve beklentilerini iyi bir şekilde analiz ettiğinden emin olması büyük önem taşımaktadır.
- ***Ürünün uzantıları için marka platformu yaratmak***: Markanın değerini, kullanılan malzemeye, rengine ve tüketici zihninde konumlandırma stratejisine uyumlaştırabilmek gerekmektedir.
- ***Marka tescilini yapmak***: Markanın genel nitelikleri taşıması ve tescil edilebilecek nitelikte olması gerekmektedir. Nitekim özellikle tescil edilebilme açısından yeni marka şekillerinden tat, koku, dokunma ve ses gibi görsel olarak ifade edilemeyen marka biçimleri için çizimle ifade edilebilme koşulu sıkça tartışma konusu olmaktadır. Bu nedenle çizimlerin net, belirgin, tutarlı, kolay erişilebilir, sürekli, anlaşılabilir ve nesnel olması koşulları yerine getirilmelidir.

## **2. Marka Farkındalığı Kavramı ve Kapsamı**

Farkındalığı, tüketicinin sahip olduğu bir algılama kabiliyeti olarak nitelendirecek olursak (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 73); marka farkındalığının, markanın belli belirsiz tanındığı bir histen, ürünün alanındaki tek ürün olduğu inancına kadar değişen bir aralıkta olduğu söylenebilir. Farkındalık piramidi olarak ifade edilen bu aralık Şekil 1.'deki gibidir. Piramidin en altında yer alan farkındalık düzeyi, farkındalığın başlangıç aşamasını tanımlamaktadır. Bu aşamadan itibaren markalar, en üst düzeyde algılama olarak ifade edilen farkındalığın en üst seviyesine erişebilmek için markanın tanınırlığını ve hatırlanmasını artırmaya gayret etmektedirler (Aaker, 2007: 82) Marka tanıma aşamasında, markalar rakiplerine kıyasla tercih edilme olasılıklarını artırmaya yönelik yatırımlar yapmalıdırlar. Bu aşamaya örnek olarak; Samsung marka bir cep telefonun tüketicinin zihninde yer etmiş olmasına karşın, tüketicinin Apple marka ürünü tercih etmesi verilebilir. En üst düzey algılama aşamasına ise; küresel anlamda çoğu tüketicinin sorulduğunda ilk akla gelen markalar olan BMW, Burberry, Starbucks kahve markaları verilebilir. Farkındalık piramidinin en üst seviyesi; müşterinin markanın en üst düzeyde farkında olduğu ve artık marka bilincinin yerleşmiş olduğu aşamadır (Aaker, 2007: 82-83).



**Şekil 1: Farkındalık Piramidi**

**Kaynak:** Aaker, D., 2007: 83.

Keller (1993)'e göre literatürde sıkça marka bilinirliği kavramı olarak da ele alınan marka farkındalığı kavramı; tüketicilerin bir markayı tanıma ve anımsama performansı olarak tanımlanmıştır (Kim, 2008: 77). Rossiter ve Percy (1987)'ye göre ise marka farkındalığı; iletişim sürecinin meydana gelmesinde esas olan ve bu süreçteki diğer bütün hamlelerden önce gerçekleşmesi gereken bir olgudur. Zira eğer tüketicinin zihninde marka farkındalığı

oluşmazsa, markaya yönelik tutum ve dolayısıyla tüketicinin satın almaya yönelik niyeti de oluşmayacaktır (Rossitter vd., 1991: 12).

Marka farkındalığı kavramı literatürde, tüketici temelli marka değeri içindeki bir boyut olarak yer almaktadır. Dolayısıyla bu aşamada, marka farkındalığını kapsayan tüketici temelli marka değeri modeline değinmek yerinde olacaktır. Tüketici temelli marka değeri Aaker (1991: 15) tarafından; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin değerini artıran ya da azaltan, markanın adı veya sembolü vb. ayırt edici niteliklerine dayalı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlanmaktadır. Keller (1993: 406) ise tüketici temelli marka değerini; işletmelerin markalarına yönelik pazarlama faaliyetlerinde tüketicinin haiz olduğu markaya yönelik bilgiye dayalı olarak gösterdikleri olumlu veya olumsuz tepkiler olarak tanımlamaktadır.

Aaker (1991: 72) tüketici temelli marka değeri modeli incelendiğinde; marka değerini oluşturan dört temel unsurdan bahsedilmektedir. Bunlar; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatidir. Aaker bu modelde marka farkındalığını ölçümlemek için iki temel unsur olduğunu söylemektedir. Bu boyutlar; markanın tanınırlığı ve hatırlanmasıdır. Bu iki temel unsurun dışında; ilk akla gelen marka olma, marka baskınlığı, marka bilgisi ve markaya yönelik oluşan kanaat de marka farkındalığının ölçülenmesinde etkilidir (Aaker, 1996: 114-115).

Marka farkındalığının kapsadığı iki temel unsurdan biri olan marka tanınırlığı, tüketicinin markayı kategorize etmek için yeterli seviyede bilgi sahibi olması şeklinde tanımlanabilir. Bu bağlamda markanın tanınırlığı, o markanın mal ve hizmet kategorisi içinde diğer markalara kıyasla tüketicinin gözünde renk, şekil, ambalaj vb. açılardan farklılaşmasını sağlamaktadır (Uztuğ, 2003: 30). Örneğin; bir atkı veya şal üzerinde bordo beyaz bej şeritler gören birinin, o ürünün Burberry markasına ait olduğunu hatırlaması marka tanınırlığına örnek olarak verilebilir.

Marka farkındalığının içerisinde yer alan unsurlardan bir diğeri ise markanın hatırlanmasıdır. Zira marka farkındalığı yaratmak için o markanın tanınırlığı tek başına bazen yeterli olmamaktadır. Bu anlamda markanın hatırlanması, markaya ait bir ipucu veya o markayı anımsatan bir şeye rastlandığında tüketicinin geçmişteki bilgileri kullanabilme yeteneği olarak ifade edilebilir (Uztuğ, 2003: 30). Marka hatırlanabilirliğine örnek olarak; bir

bireyin canı kola istediğinde aklına hemen Coca-Cola markası gelmesi, ya da bir çikolata almaya karar verdiğinde hemen Kinder sűrpriz çikolatayı anımsaması verilebilir.

Markalar tűketicisi nezdinde bir farkındalık yaratabilmek için tűrlű yollara bařvurmaktadırlar. Bunlardan bazıları; oyun reklamlar (advergaming) (Tarhan, 2009; Akyol, 2010); reklamlarda star (popűler) kiřilere yer verilmesiyle yapılan star reklamlar (Kurtbař ve Barut, 2010; Tezcan, 2013); markalara yűnelik tasarlanan maskotların kullanılmasıyla yapılan tanıtımlar (Karadağ, 2013) olarak sıralanabilir. Bunların dıřında bireylerin sosyolojik, psikolojik ve kiřisel faktűrlere yűnelik yapılan farkındalık çalıřmaları da mevcuttur (Keskin ve Yıldız, 2010; Erciř vd., 2013). Son dűnemlerde sıklıkla sűzű edilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile de marka farkındalıđı yaratıldıđı gűzlemlenmektedir (Akkoyunlu ve Kalyoncuođlu, 2014; Deneçli, 2015). Tűm bu çabaların műřteri temelli marka deđeri yaratmada ve marka farkındalıđı oluřturma űzerinde etkili olduđu ilgili çalıřmalarda bulunmuřtur.

Marka farkındalıđını inceleyen çalıřmalarda yer alan űrneklere bakılacak olursa, űrneđin THY'nin kűresel marka deđeri yűksek olan kiři ve gruplara (Kobe Bryant, Lionel Messi, Manchester United, Barcelona vb.) sponsor olması (Erciř, 2013: 329); Coca-Cola markasının çeřitli spor dallarında olimpiyatlara sponsorluk yapması (Kırdar, 2003: 240) űrnek olarak verilebilir. Tűrkiye'de mobilya sektűrűnde faaliyet gűsteren ve marka deđeri yűksek olan Bellona markasının marka deđeri űzerine Erenkol (2010) tarafından yapılan bir çalıřmada ise; tűketiciler ile odak grup gűrűřmeleri gerçekleřtirilmiř ve marka farkındalıđı űzerinde en fazla etkili olan faktűrlere; hatırlatıcı ticari jingle ve slogan olduđu gűzlemlenmiřtir (Erenkol, 2010: 104). Benzer űekilde genç tűketicilerin marka farkındalıđını etkileyen faktűrlere űzerinde yapılan bir çalıřmada ise; marka farkındalıđı űzerinde en etkili araçların TV ve radyo reklamları ile tanıtım kampanyaları ve elektronik mesajlar olduđu, buna karřın promosyonların, fuarların ve festivallerin marka farkındalıđı űzerinde etkili olmadıđı gűzlemlenmiřtir (Erciř, 2013: 339-340).

Literatűrde marka farkındalıđı ve destinasyon iliřkisi űzerine yapılan çalıřmalar da mevcuttur. űrneđin; Alanya'nın marka deđerine iliřkin yapılan bir çalıřma sonucunda marka deđerinde en çok etkili olan faktűrlere marka sadakati ve marka farkındalıđı olduđu, genel marka deđerinin ise ortalamanın űzerinde olduđu gűzlemlenmiřtir (Kocaman ve Gűngűr, 2012: 159). Benzer çalıřmalarda da turistler tarafından algılanan marka deđerinin (Dođanlı,

2006 alışması dışında) ortalamanın üzerinde olduğu gözlemlenmiştir (İpar, 2011; etinsz ve Artuğer, 2013).

Marka farkındalığının markaya sağladığı yararlar ise; diğer marka çağrışımlarının bağlanacağı bir dayanak noktası olması, tanıdıklık-hoşlanma duygusu uyandırması, mevcudiyetin (varlığın) ve vaadin bir simgesi olması ile dikkate alınacak marka olması şeklinde özetlenebilir (Somaklar, 2006: 50).

### **3. Marka Farkındalığı ve Duyusal Markalama İlişkisi**

Günümüz modern tüketim anlayışında tüketiciler bir mal veya hizmeti gördükleri, kokladıkları, dokundukları, tattıkları ve duydukları zaman o ürüne inanmaktadırlar (Underhill: 2012: 219). Bu nedenle beş duyunun tüketicisi zihnine gönderdiği duyusal uyarıcılar sayesinde bellekte yaratılan olumlu tepkilerin markaya olan güvenin tesis edilmesinde büyük önem arz ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketicisi zihninde meydana gelen bu durum, marka ve tüketicisi arasındaki bağı kuvvetlendirmekte ve markaya yönelik tutumların sergilenmesi üzerinde etkili olmaktadır. Duyular kanalıyla gerçekleştirilen bu pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin çevreden gelen duyusal uyarıcılara ve kendisiyle ilgili olmayan bilgi yığınına karşı geliştirdikleri filtreler (spams) olmaksızın beş duyuya etki etmeyi başararak duyular yolu ile tüketicisi zihnindeki marka farkındalığını sağlamaktadır (Molitor, 2007: 34-35; Oswald, 2001:1).

Kurumsal markaların farkındalık yaratmasında önemli olan temel faktör şpbesiz görsel kimlik yaratılmasıdır. Zira görsel kimlik vasıtasıyla markalar duyuları uyarmakta, bu sayede duyusal markalama vasıtasıyla markaya has bir kimlik inşa edilmektedir. Grsel kimlik ile kastedilen unsurlar; kurumun renkleri, tercih edilen tipografi, personelin giydiği resmi kıyafetler/üniformalar, şirket araçlarının üzerine yapılan dış dizaynlar, işletmenin mimari yapısı, evre ve vitrin düzenlemeleri, kurumsal kartvizitlerin tasarımı vb. pek çok unsurdur. Bu görsel tasarım unsurları, kurumsal markanın inşasında duyusal markalama stratejisinin tercih edildiği alanlara işaret etmektedir. Bu anlamda duyusal markalama yapılırken tüm somut unsurların örgüt kültürünü ve felsefesini yansıtacak şekilde marka ile eşleştirilmesi büyük önem taşımaktadır (akır, 2010: 46).

Duyusal markalama vasıtasıyla marka sadakati oluşturmak da tüketicilerle marka arasında uzun süreli ilişkiler tesis etmek açısından büyük önem taşımaktadır. Tosun ve



Elmasoğlu (2010) tarafından duyusal markalamanın marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik yapılan bir çalışmada; Coca Cola, Nutella ve Nescafe markalarının en yüksek seviyede duyusal markalama stratejileri uyguladığı, bunun yanı sıra söz konusu markaların yaptığı duyusal markalama çalışmalarının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Tüketicilere devamlı sürprizler yapılarak onları şaşırtmak, markaya ilişkin merak uyandırmak ve tüketicilerin markaya yönelik gerek gerçek gerekse sanal dünyada bir haz, tutku ve sevgi oluşturmaları için uygun atmosferi oluşturmak büyük önem taşımaktadır. Buna ek olarak, tek bir duyu yerine birden çok duyusal uyarıcı vasıtasıyla tüm duyulara hitap etmek (örneğin, hem göze hem kulağa hitap edebilmek) ve tüketici nezdinde çoklu duyusal deneyim yaratabilmek de marka farkındalığı açısından rakiplerden farklı olmayı sağlayacaktır (Aslaner, 2010: 71). Buna örnek olarak; bir kahvenin üzerine köpük ve soslar ile şekil yapılarak gözümüze hitap etmesi, aynı anda mis gibi aromalı kokusu ile koku duyumuza hitap etmesi örnek verilebilir. Benzer şekilde; alışveriş merkezinde bir mağazanın kendine has müzikler alması ve bunun yanı sıra mağaza atmosferi bakımından ferah ve göze hitap eden dikkat çekici bir tasarıma sahip olması da buna örnek olarak söylenebilir. Tüketici nezdinde bunun hafızada yer edebilmesi açısından örneğin franchise bir markanın dünyanın her yerinde aynı tasarımı, aynı kokuyu, aynı müziği kullanması da son derece önemlidir.

Duyusal markalamanın beş duyu vasıtasıyla marka farkındalığı yaratma örneklerine bakacak olursak; Burger King'in fast food restoranlarında kasiyerlerin hemen arkasında bulunan ekranda yer alan "ateş seni çağırıyor" sloganlı alevli logo görseliyle gözümüze; Apple'ın özel tasarım zil sesi işitsel açıdan kulağımıza; İpekyol ve Twist mağazalarının mağazalarında kullandıkları aynı koku ile koku duyumuza, Yumoş reklamlarındaki ayıcık ile verilen yumuşak dokunma hissi ile dokunma duyumuza ve Popeyes "lezzetli mi lezzetli terbiyeli tavuk" sloganlı reklamlarının tat duyumuza etki ettiğini söyleyebiliriz.

Bu bilgiler ışığında duyusal markalamanın marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağı düşünölmektedir. Dolayısıyla, marka farkındalığı ve duyusal markalama arasındaki nedensel ilişkinin açığa çıkarılması ve bu değişkenler üzerinde etkili olabilecek demografik değişkenleri belirlemek çalışmanın araştırma amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda aşağıda yer alan hipotezler ileri sürölmüştür:

**H<sub>1</sub>** = Duyusal markalamanın marka farkındalığı üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>2</sub>** = Duyusal markalamanın marka farkındalığı üzerindeki etkisi gelire göre değişmektedir.

**H<sub>3</sub>** = Duyusal markalamanın marka farkındalığı üzerindeki etkisi cinsiyet göre değişmektedir.

#### **4. Duyusal Markalamanın Meslek Yüksekokulu ğrencilerinin Marka Farkındalığı zerine Etkisini lmeye Yönelik Bir Uygulama**

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı, kapsamı, sınırlılıkları ve araştırmanın metodolojisine yer verilecektir.

##### **4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırmanın temel amacı; duyusal markalamanın marka farkındalığı üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu doğrultuda araştırmanın alt amaçları ise; duyusal markalamanın meslek yüksekokulu ğrencilerinin marka farkındalığı üzerine etkisinin cinsiyet ve gelir düzeyi açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir. Araştırmanın temel kısıtı; anket formunun maliyet ve zaman yetersizliği nedeniyle İstanbul'daki tüm meslek yüksekokulu öğrencilerine uygulanamamış olmasıdır.

##### **4.2. Araştırmanın Metodolojisi**

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın n hazırlıkları, araştırmanın modeli ve değişkenleri, veri toplama yöntemi ve araçları, örnekleme planı ve veri analizlerine yer verilecektir.

###### **4.2.1. Araştırmanın n Hazırlıkları**

Araştırma kapsamına dâhil edilecek markayı tespit etmek amacıyla, Elmasoğlu'nun (2013: 76-85) alışmasında kullandığı yönteme benzer biçimde 2 adet n çalışma gerçekleştirilmiştir. İlk n çalışma ile araştırmanın esas uygulama safhasında yer verilecek olan potansiyel marka tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, İstanbul Kültür Üniversitesi Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören 243 kadın ve 74 erkek öğrencinin yer aldığı, 317 kişilik bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesinde öğrencilere, duyusal markalama kavramı ve duyusal markalama stratejisi hakkında genel bilgiler aktarılarak, öğrencilerin duyusal markalama yaptıklarıni düşündükleri markaları belirtmeleri

istenmiştir. Birinci ön çalışma sonucunda elde edilen bulgular derlenerek ikinci ön çalışmaya geçilmiştir.

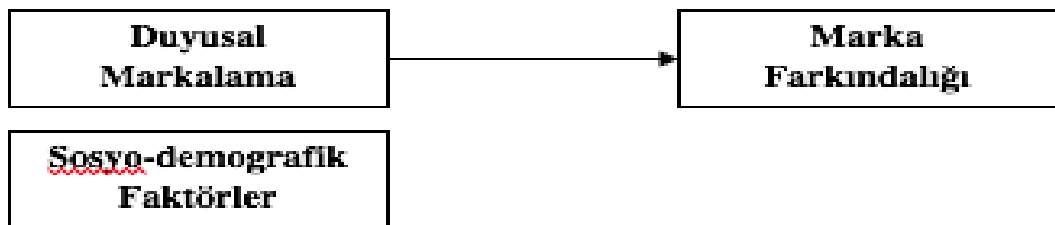
Birinci ön çalışmadan elde edilen marka, Burger King olarak belirlenmiştir. Bu markanın seçilmesinin nedeninin Türkiye’de fast food sektöründe en sevilen ve bilinen marka olmasından (<http://www.tabgida.com.tr/hakkimizda/haberler/burger-king-4-kez-fast-food-kategorisinde-turkiye-nin-lovemark-i-secildi>) ve bunlara ek olarak gerek sloganı, gerekse de ambalajında ve logosunda kullandığı kırmızı rengiyle duyuşal markalama konusunda akılda kalıcı bir marka olmasından kaynaklandığı düşünölmektedir.

Burger King’in belirlenmesinden sonra ikinci bir ön çalışma gerçekteşirilmiiştir. Bu çalışma ile İstanbul Kültür Üniversitesi Meslek Yüksekokulu’nda eğitim gören 317 öğrenciye, duyuşal markalama kavramı ve duyuşal markalama stratejisi hakkında genel bilgiler aktarılarak, ilk ön çalışma sonucunda tespit edilen markanın anket formu dağıtılmıştır.

#### **4.2.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri**

Araştırmanın konusu; duyuşal markalamanın marka farkındalığı üzerine etkisini ölçömlenektir. Bu bağlamda araştırmanın bağımsız değişkeni duyuşal markalama, bağımlı değişkeni ise marka farkındalığıdır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin değişkenler ise yaş, cinsiyet, okuduğu bölüm ve gelir seviyesi olarak belirlenmiştir.

Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmında sosyo-demografik soruların yer aldığı 4 soru, ikinci kısmını marka farkındalığı değişkenlerinin oluşturduğu 3 soru, üçüncü kısmını ise duyuşal markalama değişkenini ölçen 5 soru oluşturmuştur. Marka farkındalığı ve duyuşal markalamayı ölçen değişkenler 5’li likert ölçeğine göre sorulmuştur.



**şekil.2: Kavramsal Model**

#### **4.2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları**

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi seçilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla meslek yüksekokulu öğrencilerine cinsiyet, yaş, okudukları bölüm ve aylık gelir düzeyi olmak üzere 4 adet soru yöneltilmiştir. Duyusal markalamanın ölçümünde, Md. Saffer Uddin'in (2011: 40-41) çalışmasından Elmasoğlu (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 5 adet madde kullanılmıştır. Marka farkındalığının ölçümünde ise, Yoo ve Donthu (2000) tarafından geliştirilen ve Ayas (2012) tarafından Türkçe 'ye uyarlanan "Marka Değeri Ölçeği"nin 4 maddeden oluşan marka farkındalığı alt boyutu kullanılmıştır.

#### **4.2.4. Örnekleme Planı**

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da yaşayan meslek yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır. A. Ercan Gegez'e (2007: 259) göre; problem çözümüne yönelik yapılacak olan bir pazar araştırmasında tipik örneklem büyüklüğünün 300 - 500 arasında olması gerekmektedir. Bu nedenle araştırmanın evreni toplam 300 kişi olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın örnekleme yöntemi olarak, zaman ve maliyetin kısıtlı olması nedeniyle, basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bilindiği üzere, tesadüfi örnekleme yöntemine göre oluşturulmuş bir örnekleme yöntemine kıyasla, amacına uygun ve araştırmacının öznel yargılarından uzak bir şekilde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri ile oluşturulmuş bir örneklemden daha iyi sonuçlar almak mümkündür (Başer, 2011: 98). Araştırmaya katılan 328 katılımcı arasından geçersiz anket formları elenmiş ve kullanılabilir durumda olan toplam 317 anket formu analize dâhil edilmiştir.

#### **4.2.5. Veri Analizi**

Araştırma verilerinin analizinde SPSS IBM Statistics paket programı 20.0 versiyonu kullanılmıştır. Araştırmanın veri analizinde kullanılan yöntemler aşağıda belirtildiği gibidir;

- Demografik bilgilerin analizinde "**frekans analizi**" kullanılmıştır.

- Değişkenleri ölçmede kullanılan yargıların, ölçölmek istenen yapıyı ölçüp ölçmediğini tespit etmek için güvenilirlik testi uygulanmış ve her bir değişken “**cronbach alfa**” değerleri açısından test edilmiştir.
- Ölçeklerin anlamlı ve özet şekle getirilmesi için “**faktör analizi**” kullanılmıştır.
- Marka farkındalığı ile duyusal markalama arasındaki ilişkinin düzeyini ve yönünü belirlemek için “**ki kare bağımsızlık testi**” ve “**korelasyon analizi**” kullanılmıştır.
- Marka farkındalığı üzerinde duyusal markalama ve gelir değişkenlerinin etkisini araştırmak amacıyla **çift yönlü varyans analizi (ANOVA) testi** kullanılmıştır.
- Marka farkındalığı üzerinde duyusal markalama ve cinsiyet değişkenlerinin etkisini araştırmak amacıyla **çift yönlü varyans analizi (ANOVA) testi** kullanılmıştır.

### 4.3. Araştırmanın Bulguları

**Frekans Analizi Sonuçları:** Yapılan frekans analizleri sonucunda ankete katılan deneklerin % 24’ünü erkekler, % 76’sını kadınlar oluşturmuş; aylık toplam aile geliri dağılımı % 2,5: 1000 TL ve altı, % 25,6: 1001-2000 TL arası, % 26,5: 2001-3000 TL arası, % 15,1: 3001-4000 TL arası, % 11,7: 4001-5000 TL arası, % 18,6: 5001 TL ve üstü olarak belirlenmiştir. Ailedeki fert sayısı; % 2,5 ile 2, % 17 ile 3, % 42,3 ile 4, % 24,6 ile 5, % 6,9 ile 6, % 6,6 ile 7 kişi olarak belirlenmiştir.

**Faktör Analizi Sonuçları:** Tablo 1’den göröleceği üzere yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde öngöröldüğü üzere marka farkındalığı ve duyusal markalama olmak üzere 2 faktör bulunmuştur. Araştırma kapsamındaki bu faktörlerin toplam varyansın % 58.83’ünü açıkladığı gözlenmektedir. Yine Tablo 1’den göröleceği üzere tüm faktörlerin Cronbach’s Alpha katsayısı Cronbach (1951) tarafından önerilen ( $\alpha=.70$ ) iç tutarlılık düzeyinin üzerindedir. Buna göre tüm faktörlerin güvenilirliği yeterince yüksektir.

**Tablo 1: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Sorular	Faktör Yükleri	
	Marka Farkındalığı	Duyusal Markalama
Burger King Markasını tanıyorum.	,860	
Burger King Markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim.	,793	
Rakip markalara kıyasla Burger King markasının daha çok şubesi vardır.	,705	

Burger King Markası tadı ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.		,667
Burger King Markası kokusu ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.		,789
Burger King Markası dokunsal öğeleri ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.		,725
Burger King Markası görsel öğeleri ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.		,658
Burger King Markası işitsel öğeleri ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.		,671
Cronbach's Alpha	$\alpha =,728$	$\alpha =,773$
Açıklanan Varyans	% 26,96	% 31,87
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>		<b>% 58,83</b>

Faktör yapısından hareketle; duyuşal markalama ve marka farkındalığı boyutları oluşturulmuştur. Her bir boyut altındaki değişkenlerin aritmetik ortalaması alınarak faktör skorları elde edilmiştir. Sonrasında her iki boyut için de faktör skorlarının çeyreklikleri hesaplanmış ve veri 4 kümeye ayrılmıştır. Birinci çeyrek, düşük ve dördüncü çeyrek oldukça yüksek olmak üzere sınıflandırılmıştır. Bu kategorik değişkenler kullanılarak çapraz tablo, ki-kare bağımsızlık testi ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Ardından çift yönlü ANOVA ile değişkenler ve incelenen değişkenlerin etkileşimleri analiz edilmiştir.

**Tablo 2: Kategorik Marka Farkındalığı ve Kategorik Duyuşal Markalama Çapraz Tablosu**

		Kategorik Duyuşal Markalama				Toplam
		Düşük	Orta	Yüksek	Oldukça Yüksek	
Kategorik Marka Farkındalığı	Düşük	48	22	9	3	82
	Orta	12	15	11	2	40
	Yüksek	27	52	32	25	136
	Oldukça Yüksek	10	10	15	24	59
Toplam		97	99	67	54	317

Tablo 2'de kategorilere ayrılan marka farkındalığı ve duyuşal markalamanın çapraz tablosu yer almaktadır. Söz konusu iki değişken arasındaki ilişkinin varlığını sınamak amacıyla ki-kare bağımsızlık testi uygulanmış ve Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3: Ki-kare Bağımsızlık Testi**

Ki-kare test istatistiği	Serbestlik derecesi	Test istatistiğinin olasılık değeri
73,821	9	0,000

Tablo 3 incelendiğinde; 0,05 anlamlılık düzeyinde kategorik hale dönüştürülen “marka farkındalığı ve duyusal markalama değişkenleri birbirinden bağımsızdır” şeklindeki temel hipotez reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle, iki değişken ilişkilidir. Bu ilişkinin yönünün ve derecesinin hesaplanması amacıyla; ilişki katsayılarından Somers’ d katsayısı tercih edilmiştir. Her iki değişkenin de sıralamalı (ordinal) ölçüm düzeyinden olmasından; bu katsayı hesaplanmış ve Tablo 4’te sunulmuştur.

**Tablo 4: İlişki Katsayısı**

İlişki Katsayısı	Değeri	Test istatistiğinin olasılık değeri
Somers’ d	0,362	0,000

Tablo 4 incelendiğinde; iki değişken arasında 0,362 düzeyinde 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Söz konusu değer, ilişkin aynı yönlü ve orta şiddette olduğu göstermektedir. **(H1: Kabul)**

Bilindiği üzere; iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü gösteren ilişki katsayıları, bir nedensellik göstermemektedir. Marka farkındalığı üzerinde duyusal markalama ve gelir değişkenlerinin etkisini araştırmak amacıyla çift yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Böylelikle bağımlı değişken olan marka farkındalığını etkilediği düşünölen değişkenlerin, ayrı ayrı etkileri ve etkileşimleri ortaya konulmuştur. Bu analizde; bağımlı değişken kategorik haliyle değil, ölçümle belirtilmiş haliyle analize dâhil edilmiştir. Gelir ve duyusal markalama değişkenleri, kategorik olarak ele alınmıştır.

**Tablo 5: Çift Yönlü Varyans Analizi Tablosu**

Değişken	Test istatistiğinin olasılık değeri
Duyusal markalama	0,000
Gelir	0,626
Duyusal markalama * Gelir	0,414

Tablo 5 incelendiğinde; belirginlik katsayısı 0,973 olan modelde 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olan tek değişken duyusal markalamadır. Yani, duyusal markalama grupları arasında marka farkındalığı açısından istatistiksel olarak fark vardır. Gelir ve duyusal markalama \* Gelir değişkenleri istatistiksel olarak anlamsızdır. **(H2: Red)**

Marka farkındalığı değişkeninin bağımlı değişken, duyusal markalama ve cinsiyet değişkenlerinin bağımsız değişken olarak ele alındığı çift yönlü ANOVA modelinde ise elde edilen bulgular Tablo 6’da sunulmuştur.

**Tablo 6: Çift Yönlü Varyans Analizi Tablosu**

<b>Değişken</b>	<b>Test istatistiğinin olasılık değeri</b>
Duyusal markalama	0,000
Cinsiyet	0,335
Duyusal markalama * Cinsiyet	0,821

Tablo 6 incelendiğinde; determinasyon katsayısı 0,971 olan modelde 0,05 anlamlılık düzeyinde sadece duyusal markalama değişkeninin anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla duyusal markalama grupları arasında marka farkındalığı açısından istatistiksel olarak fark vardır. Cinsiyet ve duyusal markalama \* Cinsiyet değişkenleri istatistiksel olarak anlamsızdır. **(H3: Red)**

### **Sonuç**

Pazarlamanın çehresinin giderek farklılaştığı günümüz dünyasında, işletmeler geleneksel yöntemlerle tüketicilerin zihinlerinde yer edinemeyeceklerini anlamış durumdadırlar. Bu nedenle, tüketicilerin zihinlerinde rakiplerinden farklı bir yer edinebilmek; kısaca başarılı bir konum elde edebilmek için farklı pazarlama ve iş uygulamalarına başvurumaktadırlar. Bu farklı uygulamalardan biri de son yıllarda kullanımı hızla artmakta olan ve etkili sonuçlarıyla kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşan duyulara dayalı pazarlama ve markalamadır. Duyusal markalama tüketicilerin beş duyu organına hitap eden ve böylelikle sadece görsele dayalı geleneksel pazarlama uygulamalarından çok daha etkili ve akılda kalıcı olmayı başaran bir uygulamadır. Böyle bir pazarlama ve iş uygulamasına ihtiyaç duyulmasının nedeni, günümüz tüketicilerinin değişen istek ve ihtiyaçları sonucunda sadece gördüklerine değil, kokladıkları, dokundukları, tattıkları ve duydukları ürünlere inanmaları ve güven duymalarıdır.

Yapılan araştırmalar, tüketicilere tek bir duyu organıyla değil birden çok duyusal organı vasıtasıyla ulaşmanın markanın çok daha akılda kalıcı olmasına ve marka sadakatinin artmasına yardımcı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bilgiler ışığında duyusal markalamanın, marka değerini oluşturan önemli unsurlardan biri olan marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak marka değerini oluşturan bir başka önemli unsur olan marka farkındalığı ile duyusal markalama arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Bu bağlamda çalışmanın amacı duyusal markalamanın marka farkındalığı



üzerindeki etkisini incelemek ve bu etkiye cinsiyet ve gelir değişkenlerinin farklılaştırıcı etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır.

Araştırma kapsamında, İstanbul Kültür Üniversitesi Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören 317 öğrenci ile 2 adet ön çalışma gerçekleştirilmiştir; birinci ön çalışmada duysal markalama kavramı ve duysal markalama stratejisi hakkında genel bilgiler aktarılarak, öğrencilerin duysal markalama yaptıklarını düşündükleri markaları belirtmeleri istenmiştir. Birinci ön çalışmadan elde edilen markalardan en yüksek oyu alan marka Burger King olarak belirlenmiştir. Bu markanın belirlenmesinden sonra ikinci ve son çalışma gerçekleştirilmiş ve burada üç kısımdan oluşan anket uygulaması yapılmıştır. Anket formunun birinci kısmını sosyo-demografik sorular, ikinci kısmını marka farkındalığı soruları, üçüncü kısmını ise duysal markalama soruları oluşturmuştur.

Araştırmanın sonucunda duysal markalama ile marka farkındalığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak gelir ve cinsiyet değişkenlerinin duysal markalama ve marka farkındalığı arasındaki ilişkide herhangi bir farklılaştırıcı etkilerinin bulunmadığı da araştırma sonucunda ulaşılan bir başka sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuç daha sonra yine bu konuda yapılacak başka araştırmalar için bir rehber niteliğindedir. Bu konuda yapılacak diğer çalışmalarda marka farkındalığı ve duysal markalama ölçeklerine (yapılacak pilot çalışmalarla) eklemeler yapılarak değişken sayısının artırılması farklı ve güvenilir sonuçların çıkmasına yardımcı olacağından, önerilebilir. Bunun dışında, örnek kütlenin daha geniş tutulması, cinsiyet ve gelir değişkenlerinin etkisinin farklılaşmasına neden olabileceğinden, sonraki araştırmalar için salık verilebilir.

## Kaynakça

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*, (Çev) Ender Orfanlı. MediaCat Yayıncılık.

Akkoyunlu, Ş. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3): 125-144.

Aktepe, C. ve Şahbaz, R.P. (2010). “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması”, *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2): 69-90.

Akyol, M. (2010). *Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Aslaner, N. (2010). Koku Markalar, *Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi*, 6(21): 71-82.

Ayas, N. (2012). “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1): 163-183.

Başer, İ.U. (2011). *Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Buzan, T. ve R. İsrail (1997). *Beyinle Satış*, (Çev.) S. Gül, İstanbul: Unifree Kültür Yayını.

Çakır, S. Y. (2011). “Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama”, *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 1(4): 39-62.

Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2013). “Antalya İli’nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2): 200-210.

Deneçli, S. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Farkındalığına Etkisi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 40: 315-328.

Dixon, P. Stone, R. Zednickova, J. (2013) *Engaging Customers Through Sensory Branding*, <http://www.lippincott.com/files/documents/news/SensoryBranding.pdf>, (22 Şubat 2014).

Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İsparta.

Erciş, M. S. (2013). Pazarlama Halkla İlişkileri (Mpr) Araçlarının Genç Tüketicilerin Marka Değerini Etkileme Düzeyi ve Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2): 325-345.

Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P., Yılmaz, M. K. (2013). “Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2): 21-41.

Erenkol, A. D. (2010). Customers' Perceived Brand Equity and a Research on the Customers of Bellona which is a Turkish Furniture Brand, *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 16(1): 93-109.

İpar, S. M. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Karadağ, H. E. (2013). *Pazarlama İletişim Aracı Olarak Maskot Kullanımının Marka İmajı ve Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Kent, T. (2003). "2D23D: Management and Design Perspectives on Retail Branding", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(3): 131-142.

Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing Research*, 19(4): 404-416.

Keller, K. L. ve Sood, S. (2003). "Brand Equity Dilution", *MIT Sloan Management Review*, 45(1): 12-15.

Keskin, H. D. ve Yıldız, S. (2010). "Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27: 239-254.

Kim, K. H., Kim, K.S., Kim, D.Y., Kim, J. H. ve Kang, S. H. (2008). "Brand Equity in Hospital Marketing", *Journal of Business Research*, 61: 75-82.

Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değeri Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3): 143-161.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev.) Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kotler, P. (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama*, (Çev.) Aslı Kalem Bakkal, 5. Bs., İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Kurtbaş, İ. ve Barut, B. (2010). "Star-Marka" Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13: 107-144.

Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka: 5 duyuyla güçlü markalar yaratmak*. (Çev.) Ü. Şensoy İstanbul: Optimist Yayınları.

Markaların Korunması Hakkında 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname, (27 Haziran 1995). *Resmî Gazete*, 556/22326.

Molitor, D. (2007). "The Sensory Potential". *The Hub Magazine*, November/December 2007, 34-36 [http://hubmagazine.com/archives/the\\_hub/2007/nov\\_dec/the\\_hub21\\_womanwise.pdf](http://hubmagazine.com/archives/the_hub/2007/nov_dec/the_hub21_womanwise.pdf) (06.03.2017).

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Gen. 13. Bs., İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Oswald, L. (2001). "Semiotics and Sensory Marketing", *Marketing Semiotics Inc.*, July 2001. <http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotics.pdf> (05.03.2017).

Rossiter J. R., Percy, L., Donovan R. J. (1991). "A Better Advertising Planning Grid", *Journal of Advertising Research*, October/November 1991: 11-21.

Somaklar, Ö. F. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Tarhan, G. (2009). *Farkındalığı Yaratma Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: "Advergaming"*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tezcan, S. (2013). *Marka Farkındalığı Yaratmada Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, 1. Bs., İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř.

Tosun, N. ve Elmasoğlu, K. (2015). Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1): 91-111.

Uddin, Md. S. (2011). *The Impact of Sensory Branding (five senses) on Consumer: A Case Study on "Coca Cola"*, Master's Thesis, Karlstad University, Karlstad Business School, Sweden.

Underhill, P. (2012). *Neden Satın Alırız?* (Çev.) F. Gülfidan, İstanbul: Optimist Yayınları.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.

<http://www.tabgida.com.tr/hakkimizda/haberler/burger-king-4-kez-fast-food-kategorisinde-turkiye-nin-lovemark-i-secildi>, Erişim Tarihi: (04.02.2017)

ANKET FORMU

1. Yaşınız

- 18 -25                       26-35                       36-42  
 43-50                       51-60                       60 ve üstü

2. Cinsiyetiniz

- Erkek     Kadın

3. Ailenizin Toplam Geliri (Aylık)

- 1000 TL ve altı                       1001 – 2000 TL arası     2001 – 3000 TL arası  
 3001– 4000 TL arası     4001 – 5000 TL arası     5001 ve üstü

4. Ailedeki fert sayısı

- 2                       3                       4  
 5                       6                       7

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Burger King markasını tanıyorum (farkındayım).	1	2	3	4	5
2	Burger King markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim.	1	2	3	4	5
3	Rakip markalara kıyasla Burger King markasının daha çok sayıda dükkânı vardır.	1	2	3	4	5
4	Burger King markası <b>tadı</b> ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
5	Burger King markası <b>kokusu</b> ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
6	Burger King markası <b>dokunsal öğeleri</b> (ürün şişesi ya da paketi vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
7	Burger King markası <b>görsel öğeleri</b> (logo, ürün ya da kurum rengi vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
8	Burger King markası <b>işitsel öğeleri</b> (reklam müzikleri, ortamda çalınan müzik vb.) ile ayırt edici bir niteliğe sahiptir.	1	2	3	4	5