

Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü*

Nurhan Babür Tosun**

Kamile Elmasoğlu^{1***}

Özet

Bu çalışmada, günümüzde zorlu pazar yapısı altında pek çok işletmenin tüketicilerde marka sadakati oluşumu sağlamak amacıyla uygulamaya başladığı duyuşsal markalama stratejisinin etkin olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilk aşamada, duyuşsal yolla markalama yaptığı düşünölen markaları saptamak için odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, Coca Cola, Nutella ve Nescafe en başarılı duyuşsal markalama yapan markalar olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonraki aşamasında ise, Ankara, Gazi ve Hacettepe Üniversitesi öğrencileri arasından bu markaları iyi tanıyan ve kullanan kişilerden seçilmiş katılımcılara, duyuşsal markalamanın sadakat üzerindeki etkisini saptamaya yönelik anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, duyuşsal markalamanın marka sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkide bulunduğu ortaya çıkarılmıştır.

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

Abstract

In this study, it was tried to be examined whether the sensory branding strategy today many businesses began to implement in order to provide the brand loyalty formation on consumers under the structure of the challenging market is effective or not. For this purpose, at the first stage, focus group interview was conducted in order to determine brands that was thought to make branding by sensory way. In the result of the research, Coca, Nutella and Nescafe were determined as brands that made the most successful sensory branding. In the next stage of the research, a survey has been applied to the chosen students of universities of Ankara, Gazi and

*Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Nurhan BABÜR TOSUN danışmanlığında yapılmış olan 'Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Yansımaları' adlı yüksek lisans tezine dayanmaktadır.

**Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, e-posta: nurhantosun@gmail.com

***Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, e-posta: kamileelmasoglu@hotmail.com

Hacettepe who know well and using those brands, to be able to detect the effect of sensory branding over loyalty. When the findings were evaluated, it was revealed that the sensory branding has a possitive effect on the brand loyalty.

Key Words: Brand, Sensory, Branding, Sensory Branding, Brand Loyalty

Giriş

Günümüzde tüketiciler; hızlı hareket eden, sürekli değişen ve kesintisiz olan bir medya saldırısı, internetteki sonu gelmeyen pop-uplar ve banner reklamları, kablolu televizyon, yirmi dört saat devam eden haber kanalları, gazeteler, dergiler, kataloglar, e-postalar, iPodlar, pod-castlar, anlık mesajlar, metin mesajları, bilgisayar ve video oyunları gibi etmenlerin etkisiyle sürekli bir enformasyon ve reklam sağanağı altında yaşamaktadır (Lindstrom, 2011: 46). Aşırı kalabalık bir hale gelmiş olan dünyada şirketlerin kendi markalarını diğer markalardan ayırt edilebilmesini sağlaması için farklı, yaratıcı ve yeni şeyler denemesi gerekmektedir. Ancak daha çok iletişimin bunu sağlayamayacağı açıktır. Bir markanın gelecek sahibi olabilmek için geleneksel paradigmanın ötesine geçerek beş duyuyu bütünüyle kucaklayan yeni bir vizyon edinmesi ve duyulara yönelik bir marka felsefesi yaratması gerekmektedir. Geleceğin Bütünsel Satış Teklifini verecek olan markalar hem kendilerini geleneğe dayandıran ve duysal deneyimin karakteristikleri benimseyen, hem de haber yaymanın bütünsel bir yolu olarak duysal markalama yaklaşımından yararlanan markalar olacaktır (Lindstrom, 2006: 13-15).

Duysal markalama yaklaşımı tüketim malları sektöründe yeni bir konsept değildir. Markalar yıllarca, yeni müşteriler kazanmak ve sadakat oluşturmak amacıyla logoların rengi, ürünleri anımsatıcı cıngıllar ya da yiyeceklerin çıtırtısı üzerinde çalışmışlardır. Ama bugünün pazarında, çetin küresel rekabet ve yüksek finansal performans için artan beklentiler nedeniyle daha kasıtlı bir şekilde uygulanmaya başlamış ve marka pazarlamacıları için daha hayati olmaya başlamıştır (Genuario, 2007: 4). Özellikle 2000’li yıllarda yaygınlaşan bu yaklaşımının dayanak noktasını, duyular aracılığı ile belleğe yerleşmenin mümkün olması ve duyuların çeşitli duygulara yol açması oluşturmuştur. Nitekim beş duyumuz aracılığı ile kavradıklarımız bellekte kayıtlı olan mevcut veriler paralelinde bazı çağrışımlar oluşturur. Bu çağrışımlar ise, markaya ilişkin çeşitli duyguların oluşmasına ortam hazırlar. Bellekte var olanlar doğrultusunda oluşan duygular, markanın benimsenmesinde oldukça etkilidir (Tosun, 2010: 11). Bu noktadan hareketle özellikle küreselleşen ve koşulları her geçen gün daha fazla ağırlaşan rekabet ortamında faaliyet gösteren

işletmeler ve marka yöneticilerinin; marka ile tüketici arasında gerek rasyonel, gerekse duygusal yönlerden güçlü bir bağ kurmuş bulunan tüketicilere sahip olabilmesi için, iki duyu organına seslenen geleneksel markalama yöntemlerinin ötesine geçerek, beş duyuyu bütünüyle kapsayan bir duyusal markalama felsefesi yaratması gerekmektedir.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, daha önce yapılan birçok çalışma ve araştırmanın marka sadakati üzerinde durduğu, ancak özellikle son yıllarda uygulanmaya başlanan duyusal markalama yaklaşımı ile ilgili çalışmaların henüz yeterli sayıya ulaşamadığı görülmüştür. Bu çalışma, duyusal markalamayı, marka sadakati üzerinde etkiye sahip üzerinde önemle durulması gereken bir kavram olarak dikkate almaktadır. Dolayısıyla duyusal markalamanın marka sadakati üzerindeki etkisinin ortaya konulabilmesi için yapılan bu çalışmada, ilk olarak duyusal markalama yaklaşımı ele alınmıştır. Ardından duyusal markalamanın marka sadakati üzerindeki etkisine değinilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise duyusal markalama yaklaşımını uygulayan farklı sektörlerdeki üç markaya yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiş ve her bir marka için duyusal markalamanın marka sadakati üzerine nasıl yansıdığına ilişkin bulgulara ulaşılmıştır.

Duyusal Markalama Yaklaşımı

Duyusal markalama, işletmelerin tüketicilerle daha güçlü duygusal bağlar inşa etmek ve kendi markalarına yönelik öncelikli bir tercih oluşturmak amacıyla, geleneksel markalama yöntemlerinin tek başına uyguladığı koku, ses ve doku gibi duyusal uyarıların kullanımını birleştirici analitik teknikleri uygulayan, gelişmekte olan bir iş disiplini (Dixon v.d. 2008: 2). Çeşitli duyu kanallarından beyne giden duyusal uyarıcılar yoluyla tüketicilerin davranışlarını etkilemek ve marka farkındalığı oluşturmak amacıyla pazarlama iletişiminin biçim ve fonksiyonlarını tanımlamanın bir diğer yoludur (Oswald, 2001: 1).

Duyusal markalamada başarıya giden yol, beş duyunun etkin bir şekilde kullanılmasından geçmektedir. Sadece görsel ve işitsel uyarıların birlikte kullanılması bile bir sinerji etkisi oluşturup marka konumlandırmasını güçlendirmekte ve markalarla ilişkilendirilen duyuların kalıplaşıp birer ikona dönüşmesini sağlamaktadır (Bati, 2012: 169). Dolayısıyla günümüz şirketlerinin içinde buldukları rekabet nedeniyle, hiçbir işletmenin beş duyuyu ihmal edebileceği düşünülmemektedir. Duyulara dikkat çekmek için özenle oluşturulmuş ikonlar, bir markanın rakipleri arasından fark edilmesini sağlayarak tüketici tercihi oluşturabilir (Gobe, 2001: 69).

Markalara beş duyunun çoğuna seslenecek şekilde kimlik unsurları eklemek ve markayı tadı, kokusu, farklı dokunuş özellikleri, sesi gibi görsellik dışındaki diğer duyuşal unsurlarla da tanımlamayı ifade eden duyuşal markalama yaklaşımı yoluyla, markaların sadece şekli, rengi, markayla özdeşleşen karakteri ile görsel olarak tanımlanmasından öte, hedef kitlenin algılamasında geniş yer edinmesi ve seçici algısı içinde fark edilir bir konum kazanabilmesi için beş duyuya seslenen marka kimliklerini yaratmak, pazarda rakipleriyle çok yoğun bir yarış içinde olan markalara avantaj sağlayabilmektedir (Çakır, 2010: 40). Dolayısıyla mal veya hizmet üretenler, özellikle mal veya hizmetlerinin rakiplerin mal veya hizmetlerinden ayrılabilmesi ve farklılaşmanın daha da derinleştirilebilmesi için kullanıcı ve nihai tüketicilerin yalnızca tek duyusuna değil birden çok duyusuna aynı anda hitap edecek işaret ve işaretleri markalama yoluna giderek ayrıcalık elde etme yoluna gitmektedirler (Aslaner, 2010: 71).

Solomon'a göre (2004: 248); görüntü, ses ve koku üzerinde yapılan oynamalar, içinde bulunulan ortamların davranışlarımızı yönlendirebilme gücünü ortaya koymaktadır. Tam anlamıyla harekete geçirici bir dünya, bizi o dünyanın bir parçası olma ve hayallerimizi satın alma arzusuyla doldurup güçlendirebilir. Göz kamaştırıcı giysilerin, şık mobilyaların ve insanın ağzını sulandıran gurme yemeklerin akıllıca sergilenmesi bizi her seferinde baştan çıkarır. Birçok mağazanın süslü vitrinler oluşturmaya bu kadar çok para harcaması boşuna değildir. Aynı şekilde Buzan ve Israel (1997: 39); satışta başarılı olmanın en önemli sırlarından birinin; beş duyunun işitme, görme, koklama, tatma ve dokunma duyularının tümüne birden hitap eden bir satış sunusunda yattığını dile getirmişlerdir. Müşteriler satın almadan önce, kendilerini satın alacakları mal ya da hizmeti kullanırken hayal etmek isterler. Benzer şekilde Underhill (2012: 219) tüketicilerin ürünleri satın almak için büyük markaların arkasındaki şirketlere güvendikleri zamanın artık geride kaldığını, bugünün tüketicisinin gördüğü, kokladığı, dokunduğu, duyduğu, tattığı ve denediği zaman inandığını dile getirmektedir. Bu nedenle hem markalama faaliyeti yapılırken hem de ürün ve markanın satışa açık bir şekilde teşhiri yapılırken duyuların gücünden yararlanmak bugünün tüketicilerini ikna etmede son derece önemlidir.

Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Pazarlamada merkezi bir yapı olan marka sadakati, bir müşterinin bir markaya bağlılığının ölçümüdür. Bir müşterinin diğer bir markaya geçmesinin, özellikle de o marka, fiyatta ya da ürün özelliklerinde bir değişiklik yaptığında, ne kadar olası olduğunu yansıtır. Marka sadakati arttıkça,

müşteri tabanının rakip faaliyetlere karşı zayıflığı azalır. Marka sadakati marka özvarlığının açıkça gelecekteki karlara bağlantılı bir göstergesidir, çünkü doğrudan gelecek satışa dönüşür (Aaker, 2009: 58). Bu açıdan bakıldığında bir marka müşterisine fark edilir, rakiplerde olmayan ayırt edici özellikler ya da tüketicinin tercihini kendisine doğru yönlendirecek marka değeri sunar ve marka deneyimini yüksek düzeyde tatmin ile ilişkilendirebilirse, sadık bir müşteri kitlesine sahip olacak güçlü bir marka yaratabilecektir (Elden, 2009: 124).

Dolayısıyla şirketler bugünün pazarında potansiyel tüketicileri uyarabilmek, marka farkındalığı oluşturabilmek ve marka kimliği inşa edebilmek için yeni yollar bulmaya çalışmaktadır. Bu markalama stratejisi içine diğer duyuları da katmak anlamına gelmektedir (Uddin, 2011: 6). Kurum ya da ürünleri için iyi bir marka deneyimi sunma sürecinde müşterilerin duyularına odaklanmak, onlarla mümkün olduğu kadar çok duyu üzerinden iletişim kurabilmek, marka sadakatini sağlanması açısından etkili olmaktadır (Çakır, 2010: 50).

Marka fütüristi Martin Lindstrom'a göre, satın alma kararlarımız üzerindeki görsel etkinin oranı % 58'tir. Ancak diğer duyuların da etkisi güçlüdür. Koku % 45 ile satın alma kararlarımız üzerindeki en önemli ikinci etkiyi oluşturmaktadır. Ses ise % 41 oranında etkilerken, tat % 31 ve dokunma % 25 oranında etkiliyor (Mininni, 2008: 24). Bu doğrultuda bugün pek çok marka; kendilerine ait bir kokuya sahip olabilmek için laboratuvar ortamında çalışmalar gerçekleştirmekte, mekân tasarımlarında kendilerine haz bir doku yakalayabilmek için endüstriyel tasarımcılarla çalışmakta, kendilerine ait bir marka sesine sahip olmak için deneyler yapmaktadır. Bütün bu beş duyuya ilişkin özel tasarımlar; tüketicilerin duygularına etki ederek satın alma tercihlerini etkilemekte ve markayı rakiplerinden farklılaştırmaktadır (Batı, 2012: 177).

Gerçekte, duyuları bir medya aracı olarak kullanmak; tüketicilerin marka hafızasını güçlendirmek için sürekli fırsatlar sağlayarak markanın tüketiciyle olan ilişkilerini kolaylaştırır ve tüketicilerin ürünleri satın alma davranışlarını artırır. Daha fazla duyusal pazarlama yaklaşımı, satın alma davranışı üzerindeki marka etkisini yükselterek, tüketici sadakatini inşa eder. Ne kadar çok duyuya seslenirseniz, tüketicilerin markanıza olan güvenini arttırmada da o kadar çok şans elde edersiniz. Çünkü duyular yoğun duygusal tepkilere neden olarak, markaların rakipleri arasından daha kolay ayırt edilmesini sağlar. Bellek ve duygular, markalarla ilgili iyi ya da kötü niyetli davranışların gelişmesini etkilemektedir. Duyular yoluyla yapılan pazarlama; tüketicilerde, yollanılan mesajların zihinsel bir süzgeçten geçirilmeksizin, hissi duyguların

oluşmasına neden olur. Uyarıcılara karşı geliştirilen zihinsel filtreler (spam filters); ilgili bilgileri, ilgisiz bilgilerin saldırısından koruyarak zihinlere geçirilmesine yardımcı olur. Duyular doğrudan zihinlere nüfuz eder; çünkü tüketiciler içgüdüsel olarak duyularına güvenir (Molitor, 2007: 34-35).

Markalarla kurulan deneyim; hem soyut hem somut nitelikli markaya özgü büyük ve küçük nesnelere, insanların marka hakkında söyledikleri, duydukları, gördükleri şeyleri, aldıkları kokuları ve hatta markaya yönelik dokunma ile aldıkları izlenimlerin hepsini içermektedir (Post, 2004: 97). Örneğin Pringles adlı cips markasının markalaşma süreci; görsel, sessel, kokusal, dokunsal ve lezzete ilişkin uyaranların kullanılarak tüketicilerle olası birçok temas noktasının bir arada kullanıldığı; duyusallığın değerini gösteren önemli bir örnektir. Pringles, ısırıldığında çıkarttığı sert çıtırtı sesi ile sessel; simetrik formuyla dokunsal; silindirik, metal kutusuyla farklı bir ürün ambalajına sahip olması ile görsel; farklı ürün çeşitleriyle bir lezzet ikonudur (Batı, 2012: 175).

Bir marka, ürünlerin ve hizmetlerin müşterilere ve potansiyel müşterilere dokunduğu tüm temas noktalarında, müşteri deneyimleri tarafından yaratılır ve yönetilir. Hem pazarlama faaliyetlerini, hem de bütün işletme operasyonlarını içeren bu temas noktalarında marka, müşterileri arasında tercih ve sadakat yaratır. Marka, müşterileriyle adeta bir anlaşma imzalar; bu da gelecekteki satışları ve karları bir bakıma garanti altına alır (Hollis, 2011: 102). Bu noktadan hareketle tam ve kazanılmış bir marka deneyimi, hem satın alımları yani müşterileri içermelidir hem de müşterileri marka mutluluğunun yani uygun bağlantılar ve imgelemenin kurulması yoluyla duyguların tamamının toplanabildiği optimal bir yere götürmelidir. Çoğu marka yöneticisi, deneyimi açıkça daha az bir düzey ile sınırlandırıyor. Bu büyük bir hatadır. Doğal olarak, bazı iş kolları ve markalar duyusal markalama faaliyeti için daha yatkındır, ancak bütün markalar, deneyimlerini güçlendirmek için fırsatlara sahiptir. Markalar mümkün olduğu kadar çok uyarıcı ile çeşitli duyulara seslenmelidirler. İnsanlar beş duyuya sahiptir. Bu duyusal temas noktaları, duygusal tepkileri kontrol ederek markaya yönelik bağlılığı güçlendirebilir (Post, 2004: 104-105).

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Günümüzdeki ağır rekabet koşulları ve değişen tüketici özellikleri; üreticileri güçlü bir marka yaratmaya itmektedir. Bu nedenle, farklılaşan dolayısıyla ulaşılmaları ve etkilenmeleri giderek

güç tüketicilerde marka sadakati yaratmak, ürünleri değil de markaları satın almalarını, kullanmalarını sağlamak işletmelerin temel hedefi haline gelmiştir (Pira v.d. 2005: 101). Bu hedef dâhilinde geliştirilen bu stratejilerden biri de, beş duyunun etkin bir şekilde bir arada kullanılması anlamına gelen duyusal markalama stratejisidir. Bu nedenle, duyusal markalama ile marka sadakati arasındaki ilişkinin yön ve boyutunun incelenmesinin doğru ve gerekli bir yaklaşım olacağı düşünülmüş ve duyusal markalama stratejisinin, marka sadakatine yansımaları incelenmeye çalışılmıştır. Diğer bir deyişle, duyusal markalama ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymak araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Bu çalışma, bir markanın duyusal yönlerinin marka sadakati üzerinde etkin olup olmadığı konusunda incelemeler yapan ya da bu yaklaşımı benimsemiş işletmelere ve ileride bu konu üzerinde çalışmak isteyen araştırmacılara ipuçları vermek amacını taşımaktadır.

Araştırmanın kapsamına zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece Ankara İl’inde yaşayan 17 ile 31 yaşları arasındaki üniversite öğrencilerinin dâhil edilmesi araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, bu çalışmanın daha kapsamlı araştırmalara ışık tutacağı inancını taşımaktayız.

Araştırmanın Metodolojisi

Ön Çalışmalar

Araştırma kapsamına dâhil edilecek markaları belirlemek amacıyla, 2 adet ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Birinci ön çalışma ile araştırmanın temel araştırma aşamasında kullanılacak olan ilk 3 marka tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde lisansüstü eğitim gören altı kadın ve altı erkek öğrencinin yer aldığı, on iki kişilik bir odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmesinde öğrencilere, duyusal markalama kavramı ve stratejisi anlatılarak, duyusal markalama yaptıklarını düşündükleri markaları ifade etmeleri istenmiştir. Birinci ön çalışma sonucunda elde edilen markalar bir araya getirilerek ikinci ön çalışmaya geçilmiştir.

Birinci ön çalışma sonucunda elde edilen markalar alfabetik sıraya göre şunlardır: Akbank, Anadolu Efes, Apple, Arby’s, Arçelik, Atasay, Avon, Audi, Beko, Biscolata, BMW, Bosh, Burger King, Calvin Klein, Carlsberg, Cinemaximum, Coca Cola, Davidoff, Denizbank, Diesel, Digitürk, Domino’s Pizza, Efes Pilsen, Eti, Ferrari ,Fossil watch, Garanti Bankası Giorgio Armani Gillette, Heineken, İntel, İstikbal, Kenzo, Kinder Surprise, Lamborghini ,Lancome,

Levi's, Mavi Jeans, Mercedes, Mc Donalds, Microsoft, Microsoft, Nescafe, Nestle, Nike, Nokia ,Nutella, Pepsi, Peugeot, Pınar, Pierre Cardin, Pizza Hut, Polo, Samsung, Schwarzkopf ,Starbucks Swatch ,Tekel Yeni Rakı,Volkswagen, Volvo, Yapı Kredi Yayınları, Yemeksepeti.com, Quicksilver.

Birinci ön çalışma sonucunda elde edilen markaların arasından temel araştırmada kullanılacak ilk üç markanın belirlenebilmesi amacıyla ikinci bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde lisans düzeyinde eğitim gören 102 öğrenciye, duyuşal markalama kavramı ve stratejisi anlatılmış ve birinci ön çalışma sonucunda elde edilen markaların karışık bir şekilde sıralanmış listesi dağıtılmıştır. Öğrenciler bu listede yer alan markalar arasından duyuşal markalama yaptıklarını düşündükleri markaları, 1= Kesinlikle katılmıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum şeklindeki likert ölçeği ile hazırlanmış tek soru aracılığı ile değerlendirmişlerdir.

Toplanan veriler ile tüm markaların ortalaması alınmış ve bu ortalamalar arasında anlamlı bir şekilde en büyük ortalamaya sahip olan ilk üç markanın belirlenebilmesi için tek yönlü t-testi yapılmıştır (Başer, 2011: 90).

İkinci ön çalışma sonucunda elde edilen markalara ilişkin ortalama ve standart sapma sonuçlarına göre; Coca Cola (Ortalama: 4,4608; Standart Sapma: 0,94052), Nutella (Ortalama: 4,4314; Standart Sapma: 0,78991), Nescafe (Ortalama: 4,1373; Standart Sapma: 1,14355) ilk üç marka olarak belirlenmiştir. Buna göre, katılımcılar en fazla Coca Cola markasının duyuşal yolla markalandığını düşünmektedirler. Elde edilen ortalamalara yönelik uygulanan tek yönlü t-testi sonuçlarını değerlendirdiğimizde ise, en yüksek ortalamalara sahip Coca Cola, Nutella ve Nescafe markalarının, yine aynı şekilde diğer markalardan anlamlı derecede (sig: 0.000) büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle, esas uygulamada kullanılmak üzere diğer markalar arasında anlamlı derecede en yüksek ortalamalara sahip olan Coca Cola, Nutella ve Nescafe markaları seçilmiştir.

Araştırmanın Hipotezi

Duyuşal markalama yaklaşımına yönelik çalışmalar (Çakır, 2010; Molitor, 2007; Uddin, 2011), marka sadakatine yönelik çalışmalar (Başer, 2011; Uncles v.d. 2003) bağlamında araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Duyuşal markalamanın marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın ana kütesini, 17 ile 31 yaş arasında, araştırmaya konu olan potansiyel markaları iyi tanıyan ve tüketen üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Gegez'e (2007: 259) göre; problem çözümüne yönelik yapılacak olan bir pazar araştırmasında örnek kütle hacminin 300- 500 arasında olması yeterli olabileceği için örnek kütle hacmi, Coca Cola, Nutella ve Nescafe markalarının her biri için 250 öğrenci olmak üzere toplamda 750 kişi (250 Ankara Üniversitesi- 250 Gazi Üniversitesi- 250 Hacettepe Üniversitesi) olarak belirlenmiştir. Ancak örnek kütle hacminin altına düşülmesini engellemek ve toplanacak olan anketlerin bir kısmının hatalı ve eksik bilgiler içerme olasılığı düşünülerek, bu markaların her biri için 50 anket fazla dağıtılarak toplamda 900 katılımcı ile görüşülmüştür.

Örnekleme yöntemi olarak ise, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri arasından, kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bilindiği gibi, amaca uygun ve araştırmacının sübjektif yargılarından uzak olacak biçimde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri ile oluşturulmuş bir örneklemden, tesadüfi örnekleme yöntemine göre oluşturulmuş bir örneklemden daha iyi sonuçlar almak olasıdır (Başer, 2011: 98).

Veri Toplama Yöntemi ve Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada, yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu temel olarak dört bölümden ve 19 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik dört soruya ve ikinci bölümde araştırmaya konu olan markaları kullanan katılımcıları belirlemeye yönelik iki soruya yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmaya konu olan markaların ne düzeyde duyusal markalama yaptıklarını belirlemeye yönelik beş soruya ve dördüncü bölümde ise katılımcıların söz konusu markalara yönelik marka sadakatini belirlemeye yönelik sekiz soruya yer verilmiştir. Duyusal markalamanın ölçümünde, Md. Saffer Uddin'in (2011: 40-41) çalışmasından uyarlanan beş adet değişken kullanılmıştır. Araştırmaya konu olan marka sadakati ölçümünde ise Chaudhuri (1999: 4), Bennett ve Rundle-Thiele'nin (2002: 207) araştırmalarından uyarlanan toplam sekiz adet değişken kullanılmıştır. Anket formunun katılımcılara verilmesi sırasında, gerekli açıklamalar yapılarak araştırmaya esas olan markaları -Coca Cola, Nutella ve Nescafe- iyi tanıyan ve tüketen katılımcılar tercih edilmiştir. Anketin cevaplanması sırasında, cevaplar kısa bir kontrolden geçirilerek eksik

cevapların doldurulması sağlanmıştır. Buna rağmen, kontrolde gözden kaçan anket formları arasından, eksik ve hatalı doldurulan anket formları elenmiştir.

Örnek kütle hacmi olan 750 kişinin altına düşmemek için dağıtılan 900 anket formundan 792 tanesinin kullanılabilir durumda olduğu belirlenmiştir. Böylece her bir marka için kullanılabilir anket formu sayıları Coca Cola markası için 265, Nutella markası için 261, Nescafe markası için 266 olarak saptanmıştır.

Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin içsel güvenilirliklerini belirlemek için Cronbach's Alfa analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutlarını ortaya koyabilmek, farklı bir anlatımla, ilgili ölçeklerin örneklem tarafından nasıl algılandığını belirleyebilmek için, temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyonu kullanılarak keşfedici faktör analizi yapılmıştır (Başer, 2011: 101). Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olan sorulara yüzde ve frekans yöntemi uygulanmıştır.

Araştırma hipotezlerini test etmek için ise basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. İslamoğlu'na (2011: 260) göre; regresyon analizi ele alınan tahmini (bağımsız) değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisini ve yönünü belirlemeye yönelik bir analizdir. Buna göre, bu araştırmada duyuşal markalamanın marka sadakati üzerindeki etki ve yönü ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi

Toplam örnekleme ait veriler kullanılarak yapılan duyuşal markalama ölçeği güvenilirlik analizi sonuçları kısaca şu şekildedir:

Duyuşal markalama ölçeğinin ortalaması 19, 6187, varyansı 11,109, standart sapması 3,33295, Cronbach's Alfa değeri ise 0,755 olarak bulunmuştur. İslamoğlu'na (2011:139) göre; alfa katsayısının 0,60 ile 0,80 arasında olması ölçeğin oldukça yüksek güvenilirlik taşıdığı bir göstergesidir. "Düzeltilmiş değişken ölçek korelasyonu" sütunu verileri, her bir maddenin toplam korelasyon katsayılarını verir. Burada korelasyon katsayısı + 0, 20'nin altına düşenler elenmelidir (Akdağ, 2011: 23). Toplam örnekleme ait veriler kullanılarak yapılan duyuşal markalama ölçeği için söz konusu değerler incelendiğinde, tüm değerlerin pozitif olup 0,436 ile 0,602 arasında değiştiği görülmektedir. Bununla birlikte "değişken silindiğinde ölçeğin alfa

katsayısı” sütunu incelendiğinde ise ölçeğin alfa katsayısı olan 0,755’nin üzerinde bir değişken görülmemektedir. Bu nedenle analizin tekrarlanmasına gerek kalmamaktadır.

Toplam örnekleme ait veriler kullanılarak yapılan marka sadakati ölçeği güvenilirlik analizi sonuçları kısaca şu şekildedir:

Marka sadakati ölçeğinin ortalaması 28,4659, varyansı 42,024, standart sapması 6,48260, Cronbach’s Alfa değeri ise 0,902 olarak bulunmuştur. Alfa katsayısının 0,902 olması ölçeğin yüksek güvenilirlik taşıdığı anlamına gelmektedir.

“Düzeltilmiş değişken ölçek korelasyonu” sütunu verileri incelendiğinde, tüm değerlerin pozitif olup 0,580 ile 0,781 arasında değiştiği görülmektedir. Bununla birlikte “değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı” sütunu incelendiğinde ise ölçeğin alfa katsayısı olan 0,902’nin üzerinde bir değişken görülmemektedir.

Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yapılarının Belirlenmesi

Araştırmada kullanılan duyusal markalama ve marka sadakati ölçeklerine ait değişkenlerin birbiriyle olan ilişkisini incelemek ve bu değişkenlerin ortak bir anlam taşıyıp taşımadığını ortaya koyacak boyutları tespit edebilmek adına temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyonu kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır (Başer, 2011: 101). Faktör analizi sonuçları, araştırma kapsamına dâhil edilen Coca Cola, Nutella ve Nescafe markaları hakkında daha sağlıklı yorumlar yapılabilmesi için toplam örneklem sayısına ait verilerinin tamamı kullanılarak elde edilmiştir.

Araştırmaya konu olan duyusal markalama ölçeği, Md. Saffer Uddin’in (2011: 40-41) çalışmasından uyarlanan 5 adet değişken aracılığıyla oluşturulduğundan, ölçeğin faktör yapısını belirlemek üzere, keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Bu testin tüm markalar için yapılmış sonuçları aşağıda yer almaktadır.

İslamoğlu’na (2011: 244) göre; Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) testi, faktör analizi yapmak için örneklemin yeterli olup olmadığını göstermektedir. Bu değer 0,60’ dan büyük olması gerekir. Bartlett Küresellik testi ise, değişkenler arasında faktör analizi yapılabilecek güçte bir ilişki olup olmadığını göstermektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, KMO testinin sonucunun 0,743 çıkması, örneklem hacminin yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett’s testi önem seviyesi değerinin 0,000 olduğu görülmektedir, (sig değeri 0,05’ten küçük olması gerekir) bu değer analiz

sonucunun anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre faktör analizi uygulanabilmektedir.

‘Faktör yükleri’ ise, ilgili değişkenlerin o faktörle arasındaki ilişkisini gösteren korelasyonlardır. Bilindiği üzere korelasyonların anlamlılığı örnek büyüklüğüne duyarlıdır. Diğer bir ifade ile örnek büyüklüğü arttıkça, hesaplanan korelasyon değerleri istatistiki olarak anlamlı olmaktadır. Bu doğrultuda faktör ağırlığı 0,60’ın altında kalanlar çıkarılmalıdır (Başer, 2011: 148). Bu bilgiler doğrultusunda, 0,60’ın altında bir değişken görülmemektedir. Bu nedenle analizin tekrarlanmasına gerek kalmamaktadır.

Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamına dâhil edilen üç markaya ait örneklem hacminin demografik yapıları, her bir marka için ayrı ayrı kendi verileri ile değerlendirilmiştir.

Coca Cola markasına ait örneklem demografik özellikleri aşağıda belirtilmektedir.

Veriler incelendiğinde, ilgili örneklemin % 53,6’sını kadın, % 46,4’ünü erkekler oluşturmaktadır. Eğitim durumu açısından örneklemin % 98,1’inin üniversite, % 1,9’unun yüksek lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları değerlendirildiğinde ise, % 98,1’inin 17-26 yaşları aralığında, % 1,9’unun da 27-31 yaşları aralığında olduğu görülmektedir. Son olarak aylık gelir dağılımına bakıldığında ise, katılımcıların % 93,2’sinin 0-1999 TL aralığında, % 6,8’inin ise 2000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Coca Cola markası örneklemine ait sonuçlar kısaca değerlendirildiğinde, Coca Cola markası kullanıcılarının büyük çoğunluğunun 17-26 yaşları arasında, üniversite düzeyinde eğitime ve 0-1999 TL aralığında aylık gelir düzeyine sahip kadınların oluşturduğu görülmektedir.

Nutella markasına ait örneklem demografik özellikleri aşağıda belirtilmektedir.

Veriler incelendiğinde, ilgili örneklemin % 62,8’ini kadın, % 37,2’sini erkekler oluşturmaktadır. Eğitim durumu açısından örneklemin % 95,8’inin üniversite, % 3,1’inin yüksek lisans ve % 1,1’inin doktora düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları değerlendirildiğinde ise, % 96,1’inin 17-26 yaşları aralığında, % 3,8’inin de 27-36 yaşları aralığında olduğu görülmektedir. Son olarak aylık gelir dağılımına bakıldığında ise, katılımcıların % 90,8’inin 0-1999 TL aralığında, % 9,2’sinin ise 2000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Nutella markası örneklemine ait sonuçlar kısaca değerlendirildiğinde, Nutella

markası kullanıcılarının büyük çoğunluğunun 17-26 yaşları arasında, üniversite düzeyinde eğitime ve 0-1999 TL aralığında aylık gelir düzeyine sahip kadınların oluşturduğu görülmektedir.

Nescafe markasına ait örneklemin demografik özellikleri aşağıda belirtilmektedir.

Veriler incelendiğinde, ilgili örneklemin % 59,4'ünü kadınlar, % 40,6'sını erkekler oluşturmaktadır. Eğitim durumu açısından örneklemin % 93,6'sının üniversite, % 5,3'ünün yüksek lisans ve % 1,1'inin doktora düzeyinde eğitimine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları değerlendirildiğinde ise, % 94,8'inin 17-26 yaşları aralığında, % 5,3'ünün de 27-36 yaşları aralığında olduğu görülmektedir. Son olarak aylık gelir dağılımına bakıldığında ise, katılımcıların % 91,3'ünün 0-1999 TL aralığında, % 8,7'sinin ise 2000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Nescafe markası örnekleminde ait sonuçlar kısaca değerlendirildiğinde; Nescafe markası kullanıcılarının büyük çoğunluğunun 17-26 yaşları arasında, üniversite düzeyinde eğitime ve 0-1999 TL aralığında aylık gelire sahip kadınların oluşturduğu görülmektedir.

Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi

Araştırma kapsamına dâhil edilen üç markanın daha sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi ve karşılaştırılabilmesi amacıyla, faktör yapılarının belirlenmesi bölümünde elde edilen faktör yapılarına göre hareket edilmiştir (Başer, 2011: 152). Buna göre duyusal markalama ölçeği de marka sadakati ölçeği de tek boyut altında toplanmıştır. Bütün analizlerde bu tek boyut esas alınarak hipotez test edilmiştir.

'Duyusal markalamanın marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır' yönündeki hipotezin test edilebilmesi için ayrıca her üç markanın da ayrı ayrı duyusal markalama ölçeği ile marka sadakati ölçeğinin kendilerine ait değişkenlerinin ortalaması alınarak, gerekli hipotezin test edilebilmesi için hazır hale getirilmiştir. Araştırma hipotezini test etmek için basit doğrusal regresyon analizi enter yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma Hipotezinin Coca Cola Markası İçin Test Edilmesi

Cola Cola markasına ait basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına ait özet veriler aşağıda tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Coca Cola Markası İçin Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R²	F	Önem Seviyesi
0,630	0,397	173,227	0,000
Değişkenler			
Sabit		0,754	0,452
Duyusal Markalama	0,630	13,162	0,000

Tablo 1’de yer alan regresyon analizi sonucu değerlendirildiğinde, öncelikle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla modele ait F değerine ve bu değere ait önem seviyesine bakarız (Başer, 2011: 153). Değerlere baktığımızda, F değerinin 173,227 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre; duyusal markalama ile marka sadakati arasında $p < 0,01$ düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucuna göre, duyusal markalama değişkeninin t değerine ait önem seviyesinin de $p < 0,01$ düzeyinde istatistikî olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre bağımsız değişken olan duyusal markalama (X) ile bağımlı değişken olan marka sadakati (Y) arasında % 63 düzeyinde bir ilişki olduğu görülmektedir. Sonuç olarak; duyusal markalama ile marka sadakati arasında pozitif yönde (duyusal markalama arttıkça marka sadakati artar) bir ilişkinin olduğu söylenebilir. R² sütunundaki değerden ise, bağımsız değişken olan duyusal markalamanın, bağımlı değişken olan marka sadakatine ait varyansı % 39,7 oranında açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile marka sadakatinin % 39,7’ sinin duyusal markalama stratejisine bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, H1 hipotezi Coca Cola markası örneklemini için kabul edilmiştir. Coca Cola markası örneklemini dikkate alındığında, duyusal markalamanın, marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırma Hipotezinin Nutella Markası İçin Test Edilmesi

Nutella markasına ait basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına ait özet veriler aşağıda tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Nutella Markası İçin Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R²	F	Önem Seviyesi
0,651	0,424	190,811	0,000
Değişkenler			
Standardize Reg. Katsayısı	T değeri	Önem Seviyesi	
Sabit	2,250	0,025	
Duyusal Markalama	0,651	13,813	0,000

Değerlere baktığımızda, F değerinin 190,811 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre; duyusal markalama ile marka sadakati arasındaki $p < 0,01$ düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki vardır, bu bizlere modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablo 2’de yer alan regresyon analizi sonucu incelenmeye devam edildiğinde, duyusal markalama değişkenine ait boyutun t değerine ait önem seviyesinin de $p < 0,01$ düzeyinde istatistikî olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre bağımsız değişken olan duyusal markalama (X) ile bağımlı değişken olan marka sadakati (Y) arasında % 65,1 düzeyinde bir ilişki olduğu görülmektedir. Sonuç olarak; duyusal markalama ile marka sadakati arasında pozitif yönde (duyusal markalama arttıkça marka sadakati artar) bir ilişkinin olduğu söylenebilir. R² sütunundaki değerden ise, bağımsız değişken olan duyusal markalamanın, bağımlı değişken olan marka sadakatine ait varyansı % 42,4 oranında açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile marka sadakatinin % 42,4’ ünün duyusal markalama stratejisine bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, H1 hipotezi Nutella markası örnekleme için kabul edilmiştir. Nutella markası örnekleme dikkate alındığında, duyusal markalamanın, marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırma Hipotezinin Nescafe Markası İçin Test Edilmesi

Nutella markasına ait basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına ait özet veriler aşağıda tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3: Nescafe Markası İçin Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R²	F	Önem Seviyesi
0,679	0,461	226,217	0,000
Değişkenler			
Sabit		3,226	0,001
Duyusal Markalama	0,679	15,040	0,000

Değerlere baktığımızda, F değerinin 226,217 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre; duyusal markalama ile marka sadakati arasındaki $p < 0,01$ düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki vardır, bu bizlere modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca duyusal markalama değişkenine ait boyutun t değerine ait önem seviyesinin de $p < 0,01$ düzeyinde istatistikî olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre bağımsız değişken olan duyusal markalama (X) ile bağımlı değişken olan marka sadakati (Y) arasında % 67,9 düzeyinde bir ilişki olduğu görülmektedir. Sonuç olarak; duyusal markalama ile marka sadakati arasında pozitif yönde (duyusal markalama arttıkça marka sadakati artar) bir ilişkinin olduğu söylenebilir. R^2 sütunundaki değerden ise, bağımsız değişken olan duyusal markalamanın, bağımlı değişken olan marka sadakatine ait varyansı % 46,1 oranında açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile marka sadakatinin % 46,1'inin duyusal markalama stratejisine bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, H1 hipotezi Nescafe markası örneklemini için kabul edilmiştir. Nescafe markası örneklemini dikkate alındığında, duyusal markalamanın, marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın Sonucu

Bu araştırmada, duyusal markalama stratejisinin, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyerek marka sadakatini inşa edip edemeyeceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle araştırmaya dâhil edilecek duyusal markaların belirlenebilmesi için iki adet ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Ön çalışmalar sonucunda katılımcılar tarafından en yüksek oranda duyusal markalama yaptığı düşünülen markalar Coca Cola, Nutella ve Nescafe olarak belirlenmiştir.

Araştırma örneklemini oluşturan Ankara'da yaşayan 17 ile 31 yaşları arasındaki üniversite öğrencilerine ulaşabilmek için zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı 'kolayda örnekleme yöntemi' seçilmiştir. Yüz yüze anket yöntemi kullanılarak, örneklem hacminin temsil yeteneğini

arttırabilmek için Ankara, Gazi ve Hacettepe Üniversitelerinin farklı bölümlerinde okuyan toplam 900 katılımcı ile görüşülmüştür. Yapılan görüşmeler sonucunda, eleme sorularına istenen cevabı vermeyen katılımcıların anketleri ile hatalı doldurulan anketler elenmiştir. Buna göre; her bir marka için örneklem hacmi Coca Cola için 265, Nutella için 261, Nescafe için 266 olmak üzere toplam örneklem hacmi, 792 olarak belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinin sağlıklı olması için, öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin belirlenebilmesi amacıyla, ölçeklerin içsel güvenilirliklerini belirleyen Cronbach Alfa analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre; duyusal markalama ve marka sadakatini ölçmeye yönelik iki farklı ölçeğin de yüksek güvenilirlik taşıdığı görülmüştür.

Araştırmada kullanılan duyusal markalama ve marka sadakati ölçeklerine ait değişkenlerin birbiriyle olan ilişkisini incelemek ve bu değişkenlerin ortak bir anlam taşıyıp taşımadığını ortaya koyacak boyutları tespit edebilmek adına temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyonu kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Üç markanın daha sağlıklı bir şekilde karşılaştırılabilmesi ve değerlendirilebilmesi amacıyla toplam örneklem hacmine göre yapılan analiz sonucuna göre; duyusal markalama ölçeğinin değişkenleri de marka sadakati ölçeğinin değişkenleri de kendi içinde tek bir faktör altında toplanmıştır.

Araştırma kapsamına dâhil edilen Coca Cola, Nutella ve Nescafe markalarının demografik yapıları, her markanın kendine ait örneklem yapıları ile ayrı ayrı değerlendirildiğinde; üç markanın da demografik yapısı benzer çıkmaktadır. Buna göre her üç markanın da kullanıcılarının büyük çoğunluğunu; 17-26 yaşları arasında, üniversite düzeyinde eğitime ve 0-1999 TL aralığında aylık gelir düzeyine sahip kadınların oluşturduğu görülmektedir. Gelir düzeyinin düşüklüğü, araştırma kapsamında sadece üniversite öğrencilerinin yer almasıyla açıklanabilir. Genel olarak her üç marka içinde bu demografik yapının ortaya çıkmasının nedeni, araştırma kapsamının Ankara ilinde yaşayan 17-31 yaşları arasında, üniversite öğrencileri ile kısıtlanması şeklinde açıklanabilir.

Duyusal markalamanın, marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu yönündeki araştırma hipotezi; araştırma kapsamına dâhil edilen üç markanın daha sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi ve karşılaştırılabilmesi amacıyla, faktör yapılarının belirlenmesi bölümünde elde edilen faktör yapılarına göre test edilmiştir. Araştırma hipotezinin test edilebilmesi için, üç markanın da ayrı ayrı duyusal markalama ölçeği ile marka sadakati ölçeğinin

kendilerine ait değişkenlerinin ortalaması alınmıştır. Analiz yöntemi olarak basit doğrusal regresyon yöntemi seçilmiştir.

Coca Cola markası örnekleme için yapılan analiz sonucu değerlendirildiğinde, bağımsız değişken olan duyuşal markalama ile bağımlı değişken olan marka sadakati arasında % 63 düzeyinde pozitif yönde (duyuşal markalama arttıkça, marka sadakati artar), orta düzey bir ilişki olduğu görülmüştür. Duyusal markalamanın marka sadakati üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde ise, Coca Cola markası örnekleme için ‘marka sadakatının %39,7’sinin duyuşal markalama stratejisine bağılı olduğu’ anlaşılmaktadır. Nutella markası örnekleme için yapılan analiz sonucu değerlendirildiğinde, duyuşal markalama ile marka sadakati arasında % 65,1 düzeyinde pozitif yönde, orta düzey bir ilişki olduğu görülmüştür. Duyusal markalamanın marka sadakati üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde ise, Nutella markası örnekleme için ‘marka sadakatının % 42,4’ ünün duyuşal markalama stratejisine bağılı olduğu’ anlaşılmaktadır. Nescafe markası örnekleme için yapılan analiz sonucu değerlendirildiğinde, duyuşal markalama ile marka sadakati arasında % 67,9 düzeyinde pozitif yönde orta düzey bir ilişki olduğu görülmüştür. Duyusal markalamanın marka sadakati üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde ise, Nescafe markası örnekleme için ‘marka sadakatının % 46,1’ inin duyuşal markalama stratejisine bağılı olduğu’ anlaşılmaktadır.

Sonuç

Rekabet koşullarının ağırlaştığı yoğun pazar yapısı altında, işletmeler rakiplerinden farklılaşabilmek ve sadık bir tüketici kitlesine sahip olabilmek için geleneksel markalama yöntemlerinin ötesine geçerek, yeni yöntemler ve stratejiler denemeye başlamışlardır. Son yıllarda uygulanmaya başlanan bu stratejilerden biri, beş duyuyu bütünüyle kucaklayan uyarıların bir arada kullanılmasını sağlayan duyuşal markalama modelidir. Buna göre, -görüntü, ses, koku, tat ve doku- olmak üzere beş duyuya seslenen işaretlerin markalanması yoluyla, sadece görsel ve işitsel kanala değil, diğere kanallara da mesaj aktarılmaktadır. Böylece beş duyunun ilgisini çekecek şekilde oluşturulan mesajlar, zihinsel ve duyuşal geribildirimlerin alınmasını sağlayarak, tüketici sadakatının oluşumunu kolaylaştırır.

İşletmeler, kendilerine rekabet avantajı sağlayacak duyuşal markalama stratejisini uyguladıkları takdirde, rakiplerinden kolaylıkla ayırt edilebilecekler, bununla birlikte stratejik ve finansal açıdan önem teşkil eden marka sadakatine ulaşma noktasında bir adım önde olacaklardır.

Nitekim gerçekleştirilen bu çalışma neticesinde elde edilen ‘duyusal markalama ile marka sadakati arasında bir ilişki olduğu ve duyusal markalamanın marka sadakatini etkilediği’ bulguları bunu doğrular niteliktedir.

Literatürde marka sadakatinin önemini vurgulayan çalışmalar olmasına rağmen, duyusal markalama ile sadakat arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Duyusal markalamanın marka sadakati üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılmaya çalışıldığı bu araştırma ile tüketici- marka ilişkileri çerçevesinde marka sadakatinin oluşumunda duyusal markalama stratejisinin rolü ile ilgili literatüre katkı sağlamak, bununla birlikte çetin rekabet koşulları altında faaliyet gösteren işletmelere marka sadakatinin oluşumu ile ilgili fikir vermek ve yol göstermek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında incelenen duyusal yolla markalama yaptığı düşünülen Coca Cola, Nutella ve Nescafe markaları için toplanan veriler analiz edildiğinde görülmüştür ki, farklı sektörlerde yer alan her üç marka için de duyusal markalama stratejisi marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir. Elde edilen bu bulgular; duyusal markalama stratejisini uygulayan işletmelerin marka sadakatini yakalamada başarılı olduğunu göstermektedir. Araştırma neticesinde ortaya çıkan bu sonucun, duyusal markalamanın önemine dikkat çekmesi ve benzer araştırmaların artmasına katkıda bulunması ümit edilmektedir. Daha büyük örneklemeler ile yapılacak olan çalışmaların duyusal markalama yaklaşımının geliştirilmesi ve uygulanması noktasında hem işletmelere hem de literatüre faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Aaker, D. (2009) *Marka Değeri Yönetimi*, Çev., E. Orfanlı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Akdağ, M. (2011) SPSS’de İstatistiksel Analizler. *İnönü Üniversitesi Web Yönetim Paneli*.
<http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/669/file/SPSS%20testleri.doc> (23 Mayıs 2013).
- Aslaner, N. (2010) Koku Markalar. *Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi*. 6. 21, (71-82).
- Başer, İ. U. (2011) “Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Batı, U. (2012) *Markethink ya da Farkethink! “Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama”*. İstanbul: İyi Yayınları.
- Bennett, R. ve Rundle- Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*. 9 (3), (193-209).

- Buzan, T. ve R. İsrail (1997) *Beyinle Satış*. Çev., S. Gül, İstanbul: Unifree Kültür Yayını.
- Chaudhuri, A. (1999) The Relationship of Brand Attitudes and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing Management*. 9.3, (1-9).
- Çakır, S.Y. (2010) Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 1.4, (39-62).
- Dixon, P. v.d. (2008) Engaging Customers Through Sensory Branding. *Lippincott: Brand Strategy and Design*.
<http://www.lippincott.com/files/documents/news/SensoryBranding.pdf>, 24.12.2012
- Elden, M. (2009) *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Gegez, A.E. (2007) *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Genuario, L. (2007) Sensory Packaging: Branding That Makes Sense(s). *Brand Packaging*. 11.2: 4-10. <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&hid=2&sid=6d2d4e6e-4ccd-4694-ac45-2c1255519ed1%40sessionmgr12> , 25.12.2012.
- Gobe, M. (2001) *Emotional Branding; the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Hollis, N. (2011) *Küresel Marka*. Çev., A. Kuruoğlu v.d. İstanbul: Brandage Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. (2011) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yay.
- Lindstrom, M. (2011) *Buyology*. Çev., Ü. Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lindstrom, M. (2006) *Duyular ve Marka: 5 duyuyla güçlü markalar yaratmak*. Çev., Ü. Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Mininni, T. (2008) *Multi-sensory packaging emotionally satisfies consumers*. *Flexible Packaging*, 10.11, (24-25)
<http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=46601222-5886-4f01-8dae-61deadff71e1%40sessionmgr111&hid=101> , 17.02. 2013
- Molitor, D. (2007) The Sensory Potential. *The Hub Magazine* November/December, (34-36)
http://hubmagazine.com/archives/the_hub/2007/nov_dec/the_hub21_womanwise.pdf, 17.02.2013
- Oswald, L. (2001) Semiotics and Sensory Marketing. *Marketing Semiotics Inc*. July 2001.
<http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotics.pdf> , 25.12. 2012
- Pira, A. v.d., (2005) *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence.
- Post, K. (2004) *Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customers' Minds*.

New York, USA: Amacom.

Solomon, M.R. (2004) *Tüketici Krallığının Fethi*. Çev., S. Çetinkaya, İstanbul: MediaCat Kitapları

Tosun, N. (2010) *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yay.

Uddin, Md. Saffer (2011) “The Impact of Sensory branding (five senses) on consumer” ,
Unpublished Master’s Thesis. Karlstad: Karlstad Business School, Business Administration.

Uncles, M. D. v.d., (2003) Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.20. No:4. (294-316).

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