

MARKA TERCİHİNDE DUYULARIN ROLÜ: STARBUCKS VE KAHVE DÜNYASI MARKALARININ DUYUSAL MARKALAMA AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

Emrah GÜLMEZ¹

ÖZ

Duyusal markalama, markaların tüketicilerle daha güçlü duygusal bağlar kurmasını sağlamak amacıyla duyu organlarının bir arada kullanılmasıyla gerçekleştirilen, tüketicide markaya yönelik tutum ve çağrışım oluşturmayı amaçlayan bir markalama stratejisidir. Duyusal markalama, Martin Lindstrom tarafından gerçekleştirilen araştırmalarla öne çıkan bir kavram olmuştur. Lindstrom (2005), Duyular ve Marka kitabında Bağlılık Etki Puanı araştırmasıyla, markaların tercih edilmesinde duyuların etkisini duyusal markalama açısından ölçmeye çalışmıştır. Bu araştırmada da tüketicinin marka tercihi açısından duyuların etkisi kapsamında, global bir marka olma yolunda ilerleyen, ulusal bir marka olan Kahve Dünyası ve dünyanın dört bir yanında mağazası bulunan, global bir marka olan Starbucks markaları ele alınmıştır. Bu markaların, 5 duyuya ne şekilde hitap ettikleri tüketicilerin marka tercihi açısından anlaşılmasına çalışılmıştır. Yöntem olarak Martin Lindstrom tarafından geliştirilen Bağlılık Etki Puanı kapsamında daha önce Starbucks ve Kahve Dünyası'na gitmiş 96 katılımcıya anket uygulanmıştır. Ankette katılımcılardan Starbucks ve Kahve Dünyası markalarını tercih etmede duyularının rolünü 0 ile 1 arasında puanlamaları istenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların Starbucks ve Kahve Dünyası'na gitme sıklıkları ve cinsiyetleri de araştırma kapsamında bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcılar Kahve Dünyası'nı tat ve dokunma duyuları açısından daha fazla önemserken; Starbucks'ı ise görme, koku ve ses duyuları açısından daha fazla önemsemektedir. Bunun yanında kadınlarda ise Starbucks, tat, koku ve ses duyularında öne çıkarken; Kahve Dünyası dokunma ve görme duyularında öne çıkmaktadır. Erkeklerde ise, Kahve Dünyası tat ve dokunma duyularında daha baskınken; Starbucks ise görme ve ses duyularında erkekler için daha baskın durumdadır. Bu araştırmanın en önemli sonuçlarından biri de markaya ait mağazalara gitme sıklığı arttıkça, marka tercihlerinde duyuların rolünün ve öneminin arttığı görülmüştür. Bununla birlikte, literatürde duyusal markalama alanında daha önce Lindstrom dışında Bağlılık Etki Puanı çerçevesinde bir çalışma yapılmaması araştırmanın en önemli özelliğidir.

Anahtar Kelimeler: Duyusal markalama, Starbucks, Kahve Dünyası, Marka, Duyu, Bağlılık etki puanı

ROLE OF THE SENSES ON BRAND CHOICE: COMPARISON OF STARBUCKS AND KAHVE DÜNYASI FOR SENSORY BRANDING

ABSTRACT

Sensory branding is accomplished by using a combination of sensory organs in order to create stronger emotional connection for brands with consumers. It is a branding strategy which aims at creating brand association and brand attitude with using senses. Especially, it is a concept that Martin Lindstrom's researches put it forward. Lindstrom (2005), in his "Brand Sense" book, tries to measure the effect of the senses for brand choices within sensory branding. In this research, as a national coffee brand Kahve Dünyası and as a global brand Starbucks is analyzed within the effect of the senses about consumer's brand choices. It is tried to understand how these brands is effected by the five senses about brand choices. As a research method, a survey in a concept

¹ Arş. Gör. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, emrahgulmez@anadolu.edu.tr

of Lindstrom's Loyalty Impact Score is applied to 96 participants who has been in Kahve Dünyası and Starbucks before. In the survey, it is demanded from participants to score their senses to prefer Starbucks and Kahve Dünyası between 0 and 1. Also, participants' genders and frequencies of going to Starbucks and Kahve Dünyası are analyzed as dependent variables. Also, participants' genders and frequencies of going to Starbucks and Kahve Dünyası are analyzed as independent variables. As a result of the study, participants care Kahve Dünyası more for taste and touch senses and care Starbucks more for sight, smell and hearing senses. Besides, for women, Starbucks come into prominence about taste, smell and hearing senses and Kahve Dünyası come into prominence about touch and sight senses. For men, Kahve Dünyası come into prominence about smell and touch senses and Starbucks come into prominence about sight and hearing senses. One of the most important results of this study, when the frequency to go Starbucks and Kahve Dünyası increase, senses' role and importance about brand choice also increase. Besides, the most significant feature of the study, there are no research about Loyalty Impact Score at sensory branding in literature except Lindstrom's, yet.

Keywords: Sensory branding, Starbucks, Kahve Dünyası, Branding, Sense, Loyalty impact score

Giriş

Doğduğumuz andan itibaren dünyayı duyularımızla kavramaya başlarız. Beş duyumuz en büyük yardımcımız olur ve hayatta kalmamızı sağlayan en büyük etmenlerden biri haline gelir. Nesnelere görürüz, duyarız, koklarız, tadarız, dokunuruz ve zihnimize anlamlandırmaya çalışırız. Yani, duyular yalnızca hayatta kalmamıza değil; belleğimizle bağlantı kurarak duygularımızın da şekillenmesine yardımcı olur.

Tüm dünyayı duyularımız vasıtasıyla hissederken, markalar ile olan deneyimimizde de duyularımız önemli yer tutar. Markaları ve markalara ait olan çağrışımları görür, koklar, duyar, tadar ve hissederiz. Bu nedenle markaların, duygusal markalama ve deneyimsel pazarlama bağlamında da günümüz markalarının büyük bir kısmında olduğu gibi sadece iki duyuya (görme ve duyma) değil, birçok duyuya hitap edecek şekilde genişlemesi anlamlıdır.

Günümüz dünyasında, tüketiciyle birebir ve daha etkileşimli bir ilişki kuran markalar, iletişim faaliyetlerinin yanı sıra tüketiciye artık bir deneyim de sunmayı hedefliyorlar. Reklamların, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ya da satış tutundurma faaliyetlerinin yeterli gelmediği durumlarda, markaların belli uygulamalarla, tüketicinin zihnine ve kalbine seslenmesi gerekliliği günden güne daha da belirgin hale geliyor. Dolayısıyla, günümüzde farklılaşmanın, akılda kalmanın ve tüketiciyle temas etmenin yolu duyulardan, duygulardan ve deneyimlerden geçiyor. Duyusal

markalama stratejileri ile markalar tüketicinin birden fazla duyusuna hitap ederek, hem mesajlarının etkisini artırmak, hem de tüketiciyle duygusal bağ kurmayı kolaylaştırmak istiyorlar.

1. Duyular, Duygular ve Algılama

Bir pazarlama iletişimi uygulamasının başarıya ulaşmasının en önemli koşullarından biri, uygulamaya dair mesajların tüketiciler tarafından doğru algılanması gerekliliğidir. Yanlış algılanan ya da hiç algılanmayan bir mesajın markaya yararının olmayacağı açıktır. Dolayısıyla algılama, marka ve pazarlama iletişimi anlamında son derece önemli bir yer tutar. Algılama; bireyin dünyayı nasıl gördüğünü, neye, ne şekilde maruz kaldığını ve beş duyusuna hitap eden uyarıcıları nasıl yorumladığını ele alan bir kavramdır. Bireyin içinde bulunduğu çevrenin tam bir resmini oluşturması ve tanımlaması sırasında uyarıcıları seçmesi, örgütlemesi ve yorumlaması aşamasındaki bireysel çabasını ifade etmektedir. Dolayısıyla, kişiden kişiye değişebilen özgün bir yapı sergileyebilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 158). Algılama, duysal uyarıcıların seçilmesi ve örgütlenmesi ile anlamlı bir bütün haline getirilmesi sürecidir. İnsanın gerçeklere ilişkin bilgileri bu süreçte oluşur. Başka bir deyişle, dünyayı nasıl algılıyorsak öyle biliriz (Özcan, 2007: 71).

Bir önemli durum da duyular ve duygular arasındaki ilişkidir. Duyuların dili vardır. Yani bir başka deyişle, her bir duyu, olumlu ve olumsuz durumlarda belli duygulara karşılık gelir ve bu duygular karar almada etkilidir. Örneğin, olumlu görünüm çekicilik ve cazibe anlamına gelirken, olumsuz görünüm birincil iticiliktir. Olumlu ses, heyecan, neşe ve hareket; olumsuz ses ise uzaklaşma ve terk etme anlamına gelir. Olumlu koku, arzu ve keyif, olumsuz koku ise kızgınlık ve agresiflik doğurur. Dokunma duyusu olumlu durumlarda onur, gurur ve kontrol edebilme; olumsuz durumlarda ise çekiniklik ve içe kapanıklığa neden olmaktadır. Tat duyusu olumlu olduğunda tam tatmin ve mutluluk, olumsuz durumlarda ise tatminsizlik ve karamsarlıkla sonuçlanır (Batı, 2012: 169).

Algılama sadece beş duyumuzla yaptığımız duyumlama faaliyeti değildir. Bizler beş duyumuza gelen bilgileri yorumlar, anlamlandırır ve dış dünyamızı anlamaya çalışırız. Ancak bizim için önemli olan beş duyumuzla duyumladığımız

gerçek dünya değil; beş duyumuzla gelen bilgileri yorumladığımız, yani algıladığımız dünyadır. Bu sebeple dış dünyayı algılamamız kendimizi, diğer insanları, çevremizi ve bize sunulan ürünleri nasıl değerlendirdiğimizi ve algıladığımızı etkiler (Koç, 2007: 68). Dolayısıyla duyular hep birlikte işletildiğinde ve duyular aynı anda uyarıldıklarında sonuçları çok daha güçlü olur (Roberts, 2007: 107). Aynı durumun marka iletişimi ve pazarlama anlamında da geçerli olduğu söylenebilir. Yani bir başka deyişle, markalar için de, duyular bir arada işletildiği zaman, markaya yönelik tutum ve davranışlara dair sonuçlar daha olumlu olacaktır. Lindstrom (2010: 141)'un da dediği gibi, özellikle görsel imajlar başka bir duyuya-örneğin ses ya da koku- eşleştiği zaman çok daha etkin, çok daha akılda kalıcı olmaktadır. Dolayısıyla markalar tüketici üzerinde tam bir duygusal etki yaratabilmek için, tüketiciyi yalnızca logolara boğmak yerine, aynı anda burun deliklerimize koku püskürterek ve kulaklarımıza müzik nağmeleri ulaştırarak daha iyi sonuç alabileceklerini keşfediyorlar. Tam olarak bu durum nedeniyle de karşımıza duygusal markalama kavramı çıkıyor.

2. Duyusal Markalama

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 dokunma gibi duygusal uyarıları analitik teknikler ile bir araya getirerek uygulayan ve geliştirmekte olan bir iş disiplini (Dixon vd. 2008: 2). Diğer bir deyişle; çeşitli duyu kanallarından beyne ulaşan uyarıcılar yoluyla tüketici davranışlarının etkilenmesi ve marka farkındalığının yaratılması amacıyla pazarlama iletişimi uygulamalarının form ve fonksiyonlarını tanımlamanın bir diğer yoludur (Oswald, 2001: 1).

Duyusal pazarlama yaklaşımı çok akılcı olan geleneksel pazarlamanın eksikliklerini doldurmaya çalışır. Klasik pazarlama, müşterinin rasyonel olduğunu ve davranışlarının tanımlanmış gerekçeli adımlara, teklife, rekabete ve gereksinimlerine karşı verilen cevaplara göre şekillendiğini belirtir. Duyusal pazarlama ise aksine, tüketicilerin yaşadığı deneyimleri ve duygularını süreç içine koyar. Bu deneyimler duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel boyutlara sahiptir, sadece işlevsel değildir. Tasarımı ve ambalajı ile ürünlerin yeterliliğini yaratmayı ve daha sonra

onları çekici kılmak için ticari bir ortamda değerlendirmeyi amaçlar. Tüketici, nedeninden ziyade dürtülerine ve duygularına göre davranır (Valenti ve Riviere, 2008: 8).

Günümüzde markalar fiziksel faydalarının yanında estetik değerleri, tasarımları, vb. özellikleri ile tüketicilerin duyularına, duyuusal zevklerine ve bilişsel ihtiyaçlarına geçmişe oranla çok daha yoğun bir biçimde seslenmektedirler. Duyusal markalama ve duyuusal pazarlama ile tüketicinin satın alma davranışı üzerinde markanın etkisini artırmayı, markanın mesajını kuvvetlendirmeyi, markanın hatırlanılabilirliğini artırarak tüketicide markaya yönelik sadakat yaratmayı hedeflerler. Markaya yönelik sadakatin sağlanması ve tüketicide güven oluşmasında duyuların etkisi büyüktür.

Duyular yoluyla gerçekleştirilen pazarlama, bireyin duygularını çevreden gelen diğer uyarılara karşı geliştirilen filtreler olmadan etkiler. Bu filtreler, hedef kitle ile ilgisi olmayan bilgilerden ve uyarılardan kişiyi korur ve belleğe markalarla ilgili duyuusal unsurların yerleşmesini sağlar. Duyular belleğe nüfuz eder, çünkü tüketiciler içgüdüsel olarak duyularına güvenirlir (Molitor, 2007: 34-35).

Duyusal markalama, markaya dört önemli boyut kazandırır (Lindstrom, 2005: 120):

- 1- Duyusal angajman
- 2- Algı ile gerçeklik arasında optimum bir denklik
- 3- Ürünün uzantıları için bir marka platformu yaratılması
- 4- Tescilli marka

Duyusal pazarlama (Valenti ve Riviere, 2008: 6);

- Tüketici duygularını ölçmek ve açıklamak,
- Yeni pazar fırsatlarını keşfetmek ve yararlanmak,
- Ürünün kârlılığını en üst düzeye çıkarmak için bir fırsat,
- İlk ve tekrar satın alımın sağlanması (sadakət),
- Uzun ömürlü ürün başarılarının sağlanması için bir yol olarak tanımlanabilir.

Martin Lindstrom (2005: 81)'a göre, duyuşal markalamada başarıya giden yol, koklama, tatma, duyma, dokunma ve görmenin, yani beş duyunun mümkün olduğunca etkin bir şekilde kullanılmasından geçer. Bu beş duyuadan mümkün olduğunca çok duyuya seslenen markalar, hedef kitleleriyle daha yakın temas kurabilir, markaya dair mesajların tüketicinin zihninde daha fazla yer bulmasını sağlayabilirler. Bir marka için ne kadar çok sayıda duyuşal anı üretilebilirse, marka ile tüketici arasındaki bağlar da o kadar güçlü olur. Dolayısıyla, çok sayıda duyuya hitap eden markalar bir ya da iki duyuya hitap eden markalardan çok daha başarılı olacaktır.

Markalarla kurulan deneyim somut ve soyut, markaya özgü büyük ve küçük karakteristikleri içerir. İnsanların marka ile ilgili söyledikleri, duydukları, gördükleri, aldıkları kokular ve hatta markaya yönelik dokunma ile aldıkları izlenimleri bu karakteristik özellikleri içermektedir. Dolayısıyla marka ile ilgili her şey ya tüketicileri markaya sadık hale getirir ya da markadan uzaklaşmasına sebep olur (Post, 2004: 97). Çünkü, tüketiciler, duyuşal yoluyla markalar hakkında bilgiler edinirler ve tutumlara sahip olurlar. Duyular yoluyla markalara dair elde edilen bilgiler aynı zamanda marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımı, marka ile ilgili tüketicinin zihninde beliren her "şey"dir. Dolayısıyla, beş duyu vasıtasıyla elde edilen her türlü bilgi, izlenim ve duyuşal aynı zamanda marka çağrışımıdır. O nedenle bir markanın oluşturulması ya da yeniden inşası söz konusu olduğunda, tüketicinin marka ile çağrışım kurabileceği tüm duyuşal için duyuşal markalama çalışması yapmak gerekir.

3. Duyuşal Markalama ve Marka Tercihi İlişkisi

Duyuşal markalama ve marka sadakati/marka tercihi üzerine çok fazla araştırma ve çalışma yapılmamıştır. Duyuşal markalamanın marka sadakati üzerindeki rolüne dair yapılan çalışmalardan biri Tosun ve Elmasoğlu (2015)'na ait bir çalışmadır. Bu çalışma kapsamında Nescafe, Coca Cola ve Nutella en başarılı duyuşal markalama yapan markalar olarak belirlenmiş ve bununla birlikte, duyuşal markalamanın marka sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkide bulunduğu ortaya çıkarılmıştır.

Bunun yanında, Hulten (2011), yaptığı çalışmada, çoklu-duyusal marka deneyimi konseptini insan zihni ve duyuları ile ilişkili olarak sunmayı hedeflemiştir. Aynı zamanda, çoklu-duyusal marka deneyimi hipotezinin bir duyusal pazarlama modelini önermeyi amaçlamıştır. Çoklu-duyusal marka deneyimi hipotezi, firmaların bir duyusal pazarlama modelinde duyusal stratejiler ve üç açıklayıcı düzeyi uygulamalarını önermektedir. Bu model, bir markayı insan zihninde imaj olarak farklılaştırmak ve konumlandırmak için firmalara algılayıcılar, duyular ve duyusal ifadeler vasıtasıyla araçlar sunar.

Lindstrom ise, markaların duyusal profiline ışık tutmak ve duyusal profilleri markanın konumlandırmasına en uygun biçimde tasarımılamak için araştırmalar yapmıştır. Lindstrom'a göre duyuların farklı etkileri bir Bağlılık Etki Puanı'nda toplanabilir. Bağlılık Etki Puanı, tüketicinin bir markayı tercih etmesinde duyuların rolünü ele alır. Aşağıda, tüketicilerle yapılan anket ya da görüşmeler neticesinde ortaya çıkan Bağlılık Etki Puanı örneği yer almaktadır:

Tablo 1. Bağlılık Etki Puanı

DUYU	ORTALAMA	EN YÜKSEK
Tat	0,18	0,45
Koku	0,25	0,65
Ses	0,10	0,15
Görme	0,07	0,14
Dokunma	0,05	0,08

Kaynak: (Lindstrom, 2005: 160)

Yukarıdaki tabloda en yüksek puan 1'dir. Bu duyu ile tercih arasında birebir, dolaysız bir ilişki olduğunu gösterir. Bununla birlikte, duyuya ait Bağlılık Etki Puanı ne kadar yüksek olursa, bir başka deyişle 1'e ne kadar yakın olursa, duyunun marka tercihindeki etkisi o derece fazla demektir.

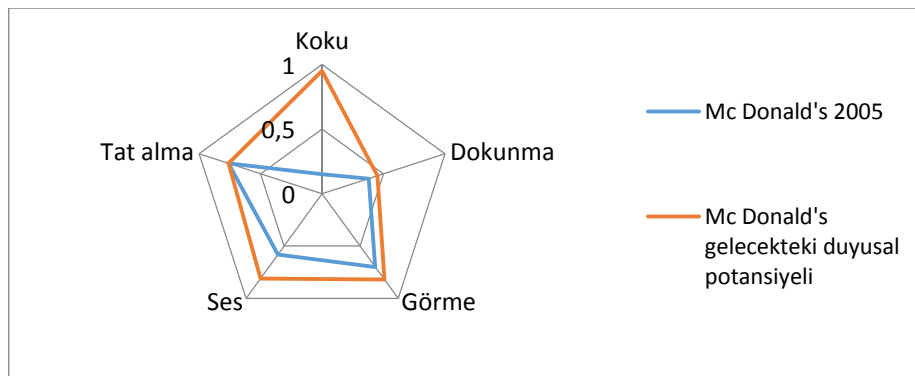
Ancak, bu model bağlılık üzerinde etkide bulunan diğer pazarlama değişenlerini – kolay ulaşılır olmak, ambalajlama, garanti süresi, fiyat, vb.- dikkate almamaktadır. Modelin, zayıf yönlerinden birinin bu olduğunu belirtmekte fayda var.

Bununla birlikte, Lindstrom (2005)'a göre, iki boyutlu modelden daha bütünsel beş boyutlu bir modele yöneldikçe beş duyu arasındaki etkileşimin

dinamiğini hesaplamak için bir duyu grafiğine ihtiyaç olacaktır. Lindstrom bunu sensagram olarak adlandırır. Sensagram, gördüğümüz ve duyduğumuz özelliklerin ötesine geçip koklama, dokunma ve tatma duyumuzu da hesaba katarak markanın performansının ölçüsünü gösteren bir grafikdir. Grafiğe göre, teorik olarak çok güçlü bir marka beş duyumuzun tümüne hitap edecek, daha zayıf markalar ise ancak duyularımızın bir ya da ikisine seslenecektir. Sensagramda bir duyu 1 puana ne kadar yakınsa, duyunun marka tercihindeki etkisi de o denli yüksek olmaktadır. Aynı şekilde sensagramda bir duyu 0 puana ne kadar yakınsa, duyunun marka tercihindeki etkisi de o denli düşük olmaktadır. Ve beş duyunun marka tercihindeki etkisini gösteren sensagramda ortaya çıkan beşgen, eşkenar beşgene ne kadar yakın olursa ve tüm duyular 1 puana ne kadar yakın olursa, o markanın duyusal markalaması o denli başarılıdır.

Aşağıdaki grafik Lindstrom tarafından yapılan, Mc Donald's 2005 yılı ile gelecekteki duyusal potansiyelinin karşılaştırmasını içeren bir sensagram örneğidir.

Şekil 1. Mc Donald's 2005 Yılı ile Gelecekteki Duyusal Potansiyelinin Karşılaştırmasının Sensagramı



Kaynak: (Lindstrom, 2005: 83)

Yukarıdaki sensagramda da görüldüğü gibi, Lindstrom Mc Donald's'ın gelecekteki duyusal potansiyelinde, tüm duyularda bir artış olacağını belirtmiştir. Özellikle 2005 yılına göre kokudaki değişimin boyutunun olumlu anlamda epey yoğun olacağını ifade etmiştir.

4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada duyuların Kahve Dünyası ve Starbucks markalarının tercih edilmesindeki etkilerinin ölçülmesi ve Kahve Dünyası ile Starbucks markalarının duyuşal markalama açısından karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu ana amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları tanımlanmıştır:

- Starbucks ve Kahve Dünyası markalarına yönelik tüketici tercihlerinde hangi duyular, ne derece etkilidir?
- Starbucks ve Kahve Dünyası markalarına yönelik duyuşal algılamalar, cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
- Starbucks ve Kahve Dünyası'na tüketicinin gitme sıklığına göre duyuşal algılaması değişmekte midir?

Literatürde duyuşal markalama ve duyuşal markalamanın ölçülmesi konusunda çok fazla araştırma yer almamaktadır. Duyuşal markalamanın ölçülmesi konusunda akıl yürüten en önemli kişilerden biri Martin Lindstrom'dur. Bu çalışma da literatüre farklı bir bakış açısı kazandırmayı ve Lindstrom'un duyuların marka tercihine olan etkisini ölçtüğü çalışmaları Türkiye pazar koşulları içerisinde bir global ve bir ulusal marka açısından ele almayı hedefler.

5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Starbucks ve Kahve Dünyası markaları, duyuşal markalama açısından global ve yerel marka karşılaştırması yapma adına tercih edilmiştir. Global bir marka olma yolunda ilerleyen, ulusal bir marka olan Kahve Dünyası ve dünyanın dört bir yanında mağazası bulunan, global bir marka olan Starbucks markaları ele alınarak global ve yerel markaların duyuşal markalama açısından bir karşılaştırma yapılmak istenmiştir. Bunun yanında, başka pazarlara ve sektörlere ait markaların değil de kahve/kafe pazarına ait bu iki markanın seçilmesinin nedeni, kahve/kafe pazarında markaların diğer pazarlara göre beş duyuya birden hitap etme imkanının daha fazla olmasıdır. Kafeler; mağaza içerisinde yer alan tablolar, vitrinler, masaların ve koltukların dizaynı, kahvenin, tatlıların ve yiyeceklerin sunumu gibi görsel unsurlarla görme duyusuna; mağazada çalan müziğin türü, şiddeti, ortamdaki sesin

yüksekliği gibi işitsel unsurlarla işitme duyusuna; mağazalardaki kahvenin kokusu ile koku duyusuna; mağazalarda sunulan kahvelerin, yiyeceklerin ve içeceklerin lezzeti ile tat duyusuna ve bardakların (karton bardak ya da kupa), çatal ve bıçakların, koltukların rahatlığı ile de dokunma duyusuna hitap edebilmektedir. Beş duyuya birden hitap edeceği düşünülen en uygun sektör ya da pazar bu nedenle kahve/kafe pazarı olmuştur. Bu pazardan da biri global bir marka olan Starbucks, diğer ise ulusal bir marka olan Kahve Dünyası markaları, bu araştırma için seçilmiştir. Şunu da belirtmek de fayda var: Seçilen iki marka da kahve/kafe markası oldukları için tat ve koku duyusunun diğer duyulara oranla daha etkili olması beklenmektedir.

Araştırmanın evrenini Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinden herhangi bir Kahve Dünyası ve Starbucks mağazasına en az bir kere gitmiş kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, rastlantısal örnekleme yöntemiyle seçilmiş olan, anketin uygulandığı 96 kişiden oluşmaktadır. Evrende olduğu gibi örnekleme de Kahve Dünyası ve Starbucks mağazalarına bir kere gitmiş olma şartı aranmıştır. Örnekleme dair veriler, aşağıdaki tabloda görülebilir:

Tablo 2. Örnekleme Tablosu

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	41	42,7
Erkek	53	55,2
Belirtmeyen	2	2,1
Toplam	96	100,0

Araştırma verileri, araştırmacı tarafından yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Ankette uygulanan ölçek; Martin Lindstrom tarafından duyuların ölçülmesi ve marka tercihine olan etkisinin belirlenmesi amacıyla geliştirilmiş olan “Bağlılık Etki Puanı”dır. Bağlılık Etki Puanı, tüketicinin o markayı tercih etmesinde hangi duyunun ne kadar etkili olduğunu ölçmeyi amaçlar.

Lindstrom (2005), Duyular ve Marka kitabında, Bağlılık Etki Puanı'nın her bir duyu için ayrı ayrı, 0 ve 1 arasında bir değere sahip olmasını belirtir. Bağlılık Etki Puanı'nı oluşturmak için de katılımcılardan markayı tercih etmesinde her bir duyu için 0 ile 1 arasında bir değer vermesini ister. Sonunda ortaya çıkan değerlerin ortalaması Bağlılık Etki Puanı'nı (BEP) verir. Ortaya çıkan Bağlılık Etki Puanı, daha

sonra sensagram adı verilen beşli bir diyagram üzerinde gösterilir. Sensagramdaki beşgen ne kadar düzgünse, markanın duyusal algılanması ve duyusal markalaması o kadar doğru ve başarılı demektir.

Bu araştırmada Starbucks ve Kahve Dünyası markalarının tercihinine yönelik duyusal algılamanın boyutları her bir katılımcıya ayrı ayrı sorulmuştur. Yani her bir katılımcı hem Starbucks hem de Kahve Dünyası için, markayı tercih etmede duyularının rolünü belirtmiştir. Dolayısıyla her bir marka için ayrı Bağlılık Etki Puanı hesaplaması yapılmıştır. Bu nedenle de araştırmanın örneklemini hem Kahve Dünyası, hem de Starbucks'a daha önce en az 1 kere gitmiş kişilerden oluşturulmuştur.

Araştırmada Bağlılık Etki Puanı'nı belirleyebilmek amacıyla, katılımcılardan bir anket doldurmaları istenmiştir. Verilen ankette katılımcılardan önce Starbucks, sonra Kahve Dünyası için, markayı tercih etme konusunda duyularını belirtmeleri amacıyla, her bir duyunun karşısında 10 cm uzunluğundaki bir çizgi üzerinde işaretleme yapmaları istenmiştir. Daha sonra katılımcıların işaretlemiş oldukları yerler ölçülerek, her bir duyu için Bağlılık Etki Puanı oluşturulmuştur. Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alpha değeri 0.825 olarak bulunmuştur.

Bununla birlikte, Starbucks ve Kahve Dünyası'na gitme sıklığının duyusal markalama açısından bir etkiye sahip olup olmadığını anlayabilmek adına, katılımcılara ankette Kahve Dünyası ve Starbucks'a ne kadar sıklıkla gittikleri sorulmuştur. Sıklık için aşağıdaki seçenekler belirlenmiştir:

- Nadiren
- Ara sıra
- Sıklıkla
- Çoğu zaman

Katılımcıların Starbucks'a ve Kahve Dünyası'na gitme sıklıkları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Starbucks'a gitme sıklığı

Starbucks'a Gitme Sıklığı	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Nadiren	55	57,3
Ara sıra	30	31,3
Sıklıkla	7	7,3
Çoğu zaman	0	0
Belirtmeyen	4	4,1
Toplam	96	100,0

Tablo 4. Kahve Dünyası'na gitme sıklığı

Kahve Dünyası'na Gitme Sıklığı	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Nadiren	27	28,1
Ara sıra	45	46,9
Sıklıkla	19	19,8
Çoğu zaman	2	2,1
Belirtmeyen	3	3,1
Toplam	96	100,0

Yukarıda da görüldüğü gibi Starbucks'a çoğu zaman gittiğini ifade eden herhangi bir katılımcı olmamıştır. Kahve Dünyası'na ise yalnızca 2 kişi çoğu zaman gidiyorum demiştir. Dolayısıyla veriler değerlendirilirken çoğu zaman seçeneği dışarıda bırakılmıştır.

6. Bulgular

Araştırmanın bulguları aşağıda sıralanmaktadır.

6.1. Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı

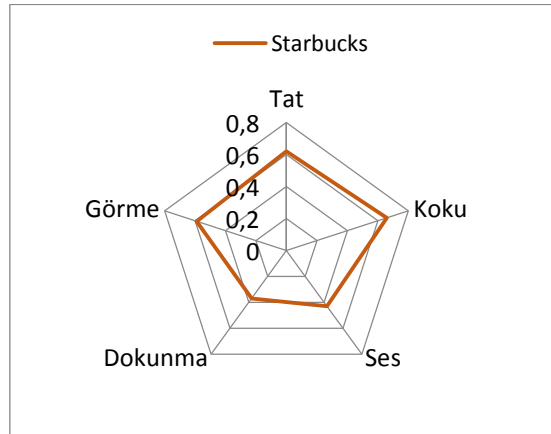
Starbucks'ın tercih edilmesinde duyuların rolüne dair Bağlılık Etki Puanı aşağıdaki gibi ortaya çıkmıştır:

Tablo 5. Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı

Duyu	Ortalama	En Yüksek
Tat	0,62	1
Koku	0,66	1
Ses	0,43	1
Dokunma	0,37	0,9
Görme	0,59	1

Yukarıdaki tabloya göre Starbucks'ın tercih edilmesinde koku duyusunun en önemli duyu olduğu söylenebilir. Kokudan sonra en yüksek Bağlılık Etki Puanı'na sahip olan duyu, tat duyusu olmuştur. Bununla birlikte, görme duyusunun da tat ve kokudan sonra etkili olan üçüncü duyu olduğu görülmektedir. Dokunma duyusu ise, Starbucks'ın tercih edilmesinde en az etkili duyu olarak görülmektedir. Aşağıdaki sensagramda da bu durum detaylı olarak incelenebilir:

Şekil 2. Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı Sensagramı



6.1.1. Kadınlarda Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı

Starbucks'ın tercih edilmesinde duyuların rolüne dair Bağlılık Etki Puanı kadınlar için aşağıdaki gibi ortaya çıkmıştır:

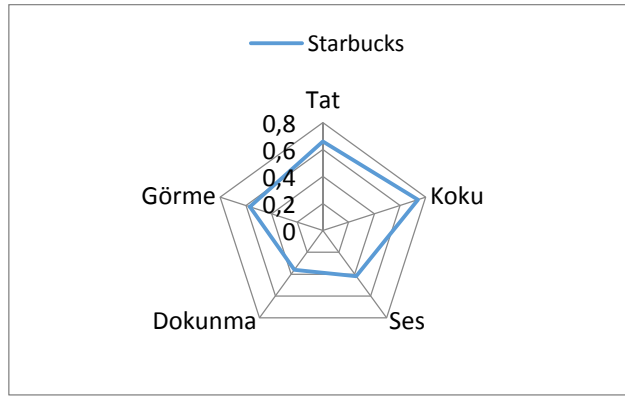
Tablo 6. Kadınlarda Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı

Duyu	Ortalama	En Yüksek
------	----------	-----------

Tat	0,66	1
Koku	0,74	1
Ses	0,42	1
Dokunma	0,36	0,8
Görme	0,57	1

Kadınlarda Starbucks'ın tercih edilmesinde öne çıkan duyu yine koku olmuştur. Fakat, kadınlar için koku genele oranla daha baskın bir duyu olarak öne çıkmaktadır. Aşağıdaki sensagramda da bu durum detaylı olarak incelenebilir.

Şekil 3. Kadınlarda Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı Sensagramı



6.1.2. Erkeklerde Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı

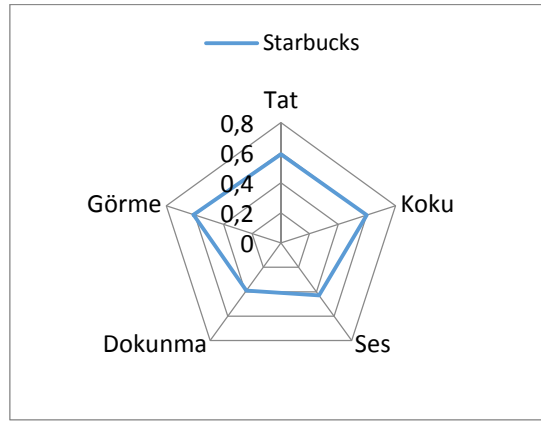
Starbucks'ın tercih edilmesinde duyuların rolüne dair Bağlılık Etki Puanı erkekler için aşağıdaki gibi ortaya çıkmıştır:

Tablo 7. Erkeklerde Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı

Duyu	Ortalama	En Yüksek
Tat	0,59	1
Koku	0,60	1
Ses	0,43	1
Dokunma	0,39	1
Görme	0,61	1

Erkeklerde Starbucks'ın tercih edilmesinde öne çıkan duyu görme olmuştur. Koku ve tat duyularının Bağlılık Etki Puanları da görme duyusuna yakındır. Aşağıdaki sensagramda da bu durum detaylı olarak incelenebilir.

Şekil 4. Erkeklerde Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı Sensagramı



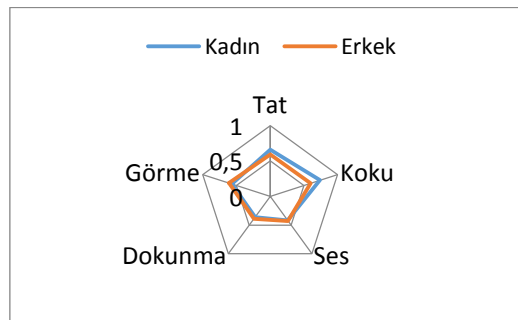
6.1.3. Cinsiyet Açısından Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı'nın Karşılaştırılması

Starbucks'ın tercih edilmesinde duyuların rolüne dair Bağlılık Etki Puanı'nın cinsiyet açısından karşılaştırılmasını gösteren tablo aşağıdadır:

Tablo 8. Cinsiyet Açısından Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı Karşılaştırması

Duyu	Kadın	Erkek
Tat	0,66	0,59
Koku	0,74	0,60
Ses	0,42	0,43
Dokunma	0,36	0,39
Görme	0,57	0,61

Şekil 5. Cinsiyet Açısından Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı Sensagramı



Yukarıdaki tablo ve şekilden de görüldüğü gibi kadınlar için Starbucks'ın tercih edilmesinde kokunun ve tadın erkeklere oranla daha önemli olduğu anlaşılmaktadır. Erkekler için ise, görme ve dokunma duyuları Starbucks'ın tercih edilmesinde kadınlara göre daha fazla öne çıkmaktadır.

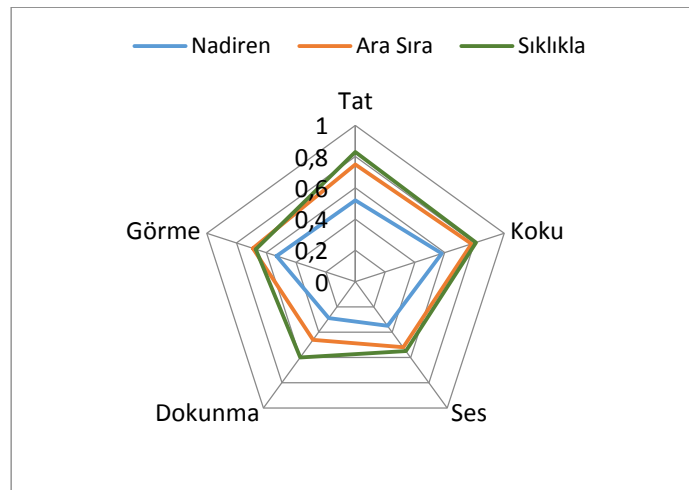
6.1.4. Gitme Sıklığı Açısından Starbuck'ın Bağlılık Etki Puanı'nın Karşılaştırılması

Starbucks'ın tercih edilmesinde duyuların rolüne dair Bağlılık Etki Puanı'nın Starbucks'a gitme sıklığı açısından karşılaştırılmasını gösteren tablo aşağıdadır:

Tablo 9. Gitme Sıklığı Açısından Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı Karşılaştırması

Duyu	Nadiren Gidenler	Ara Sıra Gidenler	Sıklıkla Gidenler
Tat	0,52	0,75	0,83
Koku	0,58	0,78	0,81
Ses	0,35	0,52	0,55
Dokunma	0,29	0,46	0,60
Görme	0,53	0,69	0,67

Şekil 6. Gitme Sıklığı Açısından Starbucks'ın Bağlılık Etki Puanı Sensagramı



Yukarıdaki tablo ve şekilden de görülebileceği üzere, Starbucks'a gitme sıklığı arttıkça Starbucks'ın tercih edilmesinde duyuların önemi artmaktadır. Özellikle nadiren gidenler ve sıklıkla gidenler arasındaki tüm duyulardaki fark bunu göstermektedir. Bununla birlikte, özellikle dokunma duyusu sıklıkla gidenler için

hem nadiren gidenlere hem de ara sıra gidenlere göre marka tercihinde daha baskın bir duyu olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında, sıklıkla gidenler için en etkili duyu tat olurken, en az etkili duyu işitme olmuştur. Ara sıra gidenler için en etkili duyu koku olurken, en az etkili duyu dokunma olmuştur. Nadiren Starbucks'a gidenler için ise en etkili duyu yine koku olurken, en az etkili duyu dokunma olmuştur.

6.2. Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı

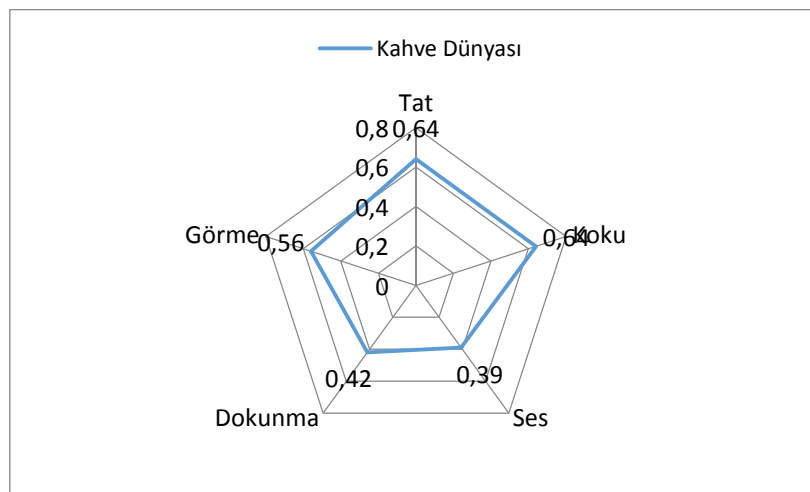
Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde duyuların rolüne dair Bağlılık Etki Puanı aşağıdaki gibi ortaya çıkmıştır:

Tablo 10. Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı

Duyu	Ortalama	En Yüksek
Tat	0,64	1
Koku	0,64	1
Ses	0,39	0,9
Dokunma	0,42	0,9
Görme	0,56	1

Bu tabloya göre Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde koku ve tat duyusunun en önemli duyu olduğu söylenebilir. İşitme duyusu ise, Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde en az etkili duyu olarak görülmektedir. Aşağıdaki sensagramda da bu durum detaylı olarak incelenebilir:

Şekil 7. Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı Sensagramı



6.2.1. Kadınlarda Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı

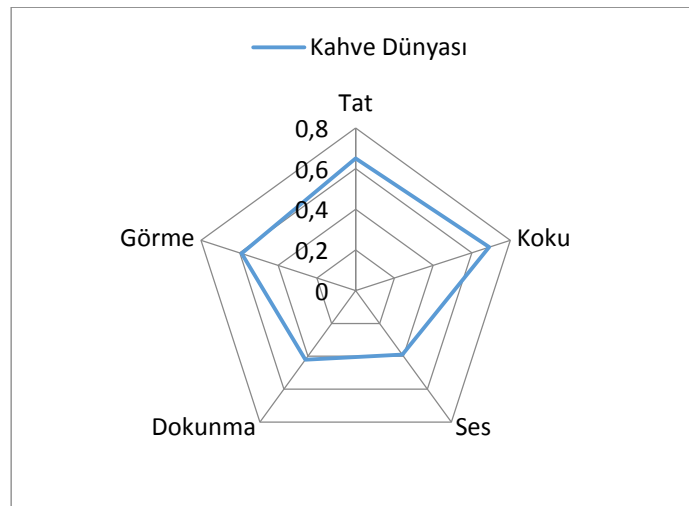
Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde duyuların rolüne dair Bağlılık Etki Puanı kadınlar için aşağıdaki gibi ortaya çıkmıştır:

Tablo 11. Kadınlarda Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı

Duyu	Ortalama	En Yüksek
Tat	0,65	1
Koku	0,69	1
Ses	0,39	0,9
Dokunma	0,42	0,9
Görme	0,59	1

Kadınlarda Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde öne çıkan duyu koku olmuştur. Starbucks'taki gibi Kahve Dünyası'nda da koku kadınlarda genele oranla daha baskın bir duyu olarak öne çıkmaktadır. Kokuyu ise tat duyusu Bağlılık Etki Puanı açısından takip etmektedir. Aşağıdaki sensagramda da bu durum detaylı olarak incelenebilir.

Şekil 8. Kadınlarda Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı Sensagramı



6.2.2. Erkeklerde Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı

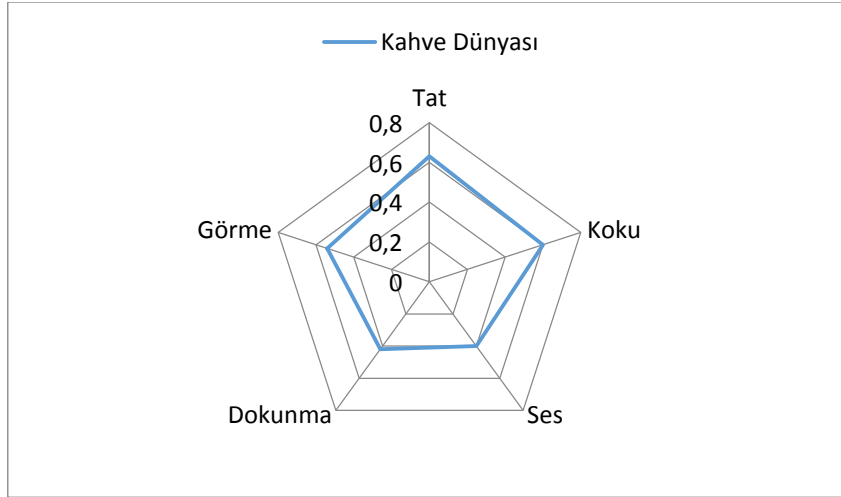
Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde duyuların rolüne dair Bağlılık Etki Puanı erkekler için aşağıdaki gibi ortaya çıkmıştır:

Tablo 12. Erkeklerde Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı

Duyu	Ortalama	En Yüksek
Tat	0,63	1
Koku	0,60	1
Ses	0,40	0,8
Dokunma	0,42	0,9
Görme	0,54	0,9

Erkeklerde Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde öne çıkan duyu tat olmuştur. Tat duyusuna, koku duyusunun puanı çok yakındır. Erkeklerde Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde en az etkili duyu ise işitme olmuştur. Aşağıdaki sensagramda da bu durum detaylı olarak incelenebilir.

Şekil 9. Erkeklerde Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı Sensagramı



6.2.3. Cinsiyet Açısından Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı'nın Karşılaştırılması

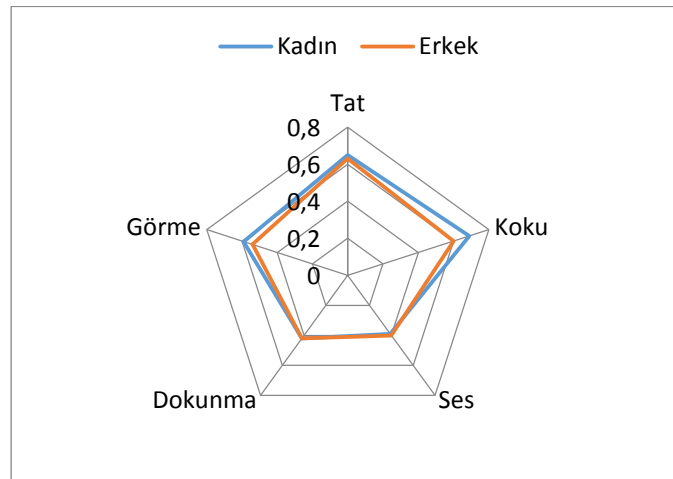
Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde duyuların rolüne dair Bağlılık Etki Puanı'nın cinsiyet açısından karşılaştırılmasını gösteren tablo aşağıdadır:

Tablo 13. Cinsiyet Açısından Kahve Dünyası Bağlılık Etki Puanı Karşılaştırması

Duyu	Kadın	Erkek
Tat	0,65	0,63

Koku	0,69	0,60
Ses	0,39	0,40
Dokunma	0,42	0,42
Görme	0,59	0,54

Şekil 10. Cinsiyet Açısından Kahve Dünyası'nın Duyusal Olarak Algılanmasının Sensagramı



Yukarıdaki tablo ve şekilden de görülebileceği gibi Kahve Dünyası tercihinde koku ve görme duyusu kadınlar için erkeklere oranla daha önemli bir duyuyken ve arada önemli bir fark varken, erkekler için ise çok büyük bir fark olmamakla birlikte sadece işitme duyusu Kahve Dünyası tercihinde kadınlara göre daha önemlidir.

6.2.4. Gitme Sıklığı Açısından Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı'nın Karşılaştırılması

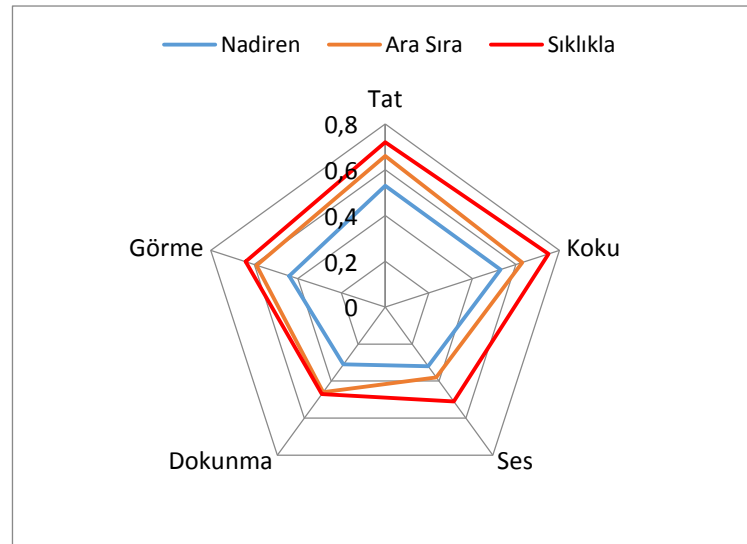
Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde duyuların rolüne dair Bağlılık Etki Puanı'nın Kahve Dünyası'na gitme sıklığı açısından karşılaştırılmasını gösteren tablo aşağıdadır:

Tablo 14. Gitme Sıklığı Açısından Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı'nın Karşılaştırması

Duyu	Nadiren Gidenler	Ara Sıra Gidenler	Sıklıkla Gidenler
Tat	0,53	0,66	0,72
Koku	0,53	0,63	0,75

Ses	0,32	0,38	0,51
Dokunma	0,31	0,46	0,47
Görme	0,44	0,59	0,64

Şekil 11. Gitme Sıklığı Açısından Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı'nın Sensagramı



Yukarıdaki tablodan ve şekilden de görülebileceği üzere, Kahve Dünyası'na gitme sıklığı arttıkça Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde duyuların önemi artmaktadır. Özellikle nadiren gidenler ve sıklıkla gidenler arasındaki duysal fark bunu göstermektedir. Bununla birlikte, özellikle işitme duyusu, sıklıkla gidenler için hem nadiren gidenlere hem de ara sıra gidenlere göre marka tercihinde daha baskın bir duyu olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında, sıklıkla gidenler için en etkili duyu koku olurken, en az etkili duyu dokunma olmuştur. Ara sıra gidenler için en etkili duyu tat olurken, en az etkili duyu işitme olmuştur. Nadiren Kahve Dünyası'na gidenler için ise en etkili duyular yine tat ve koku olurken, en az etkili duyu dokunma olmuştur.

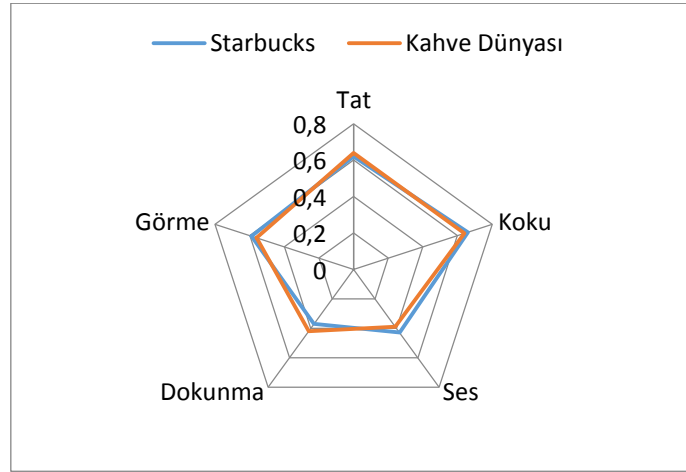
6.3. Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanlarının Karşılaştırılması

Starbucks'ın ve Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde duyuların rolüne dair Bağlılık Etki Puanı'nın karşılaştırılmasını gösteren tablo aşağıdadır:

Tablo 15. Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı Karşılaştırması

Duyu	Starbucks	Kahve Dünyası
Tat	0,62	0,64
Koku	0,66	0,64
Ses	0,43	0,39
Dokunma	0,37	0,42
Görme	0,59	0,56

Şekil 12. Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı Sensagramı



Yukarıdaki tablo ve şekilden de görülebileceği gibi marka tercihinde Kahve Dünyası tat ve dokunma duyuları açısından; Starbucks ise görme, koku ve ses duyuları açısından öne çıkmaktadır.

6.3.1. Kadınlarda Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı Açısından Karşılaştırılması

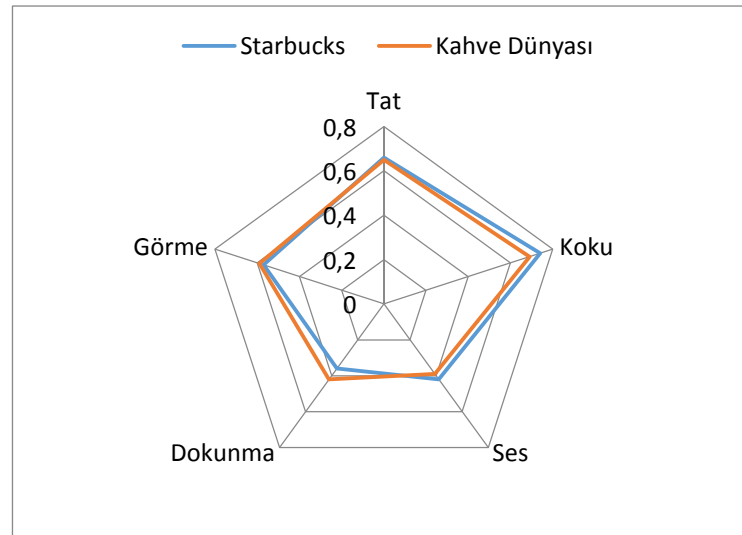
Kadınlarda Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı açısından karşılaştırılmasını gösteren tablo aşağıda görülebilir.

Tablo 16. Kadınlarda Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı Karşılaştırması

Duyu	Starbucks	Kahve Dünyası
Tat	0,66	0,65
Koku	0,74	0,69

Ses	0,42	0,39
Dokunma	0,36	0,42
Görme	0,57	0,59

Şekil 13. Kadınlarda Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı Sensagramı



Yukarıdaki tablo ve sensagram doğrultusunda, kadınlarda Starbucks, tat, koku ve ses duyularında öne çıkarken; Kahve Dünyası ise dokunma ve görme duyularında daha öne çıkmaktadır.

6.3.2. Erkeklerde Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanlarının Karşılaştırılması

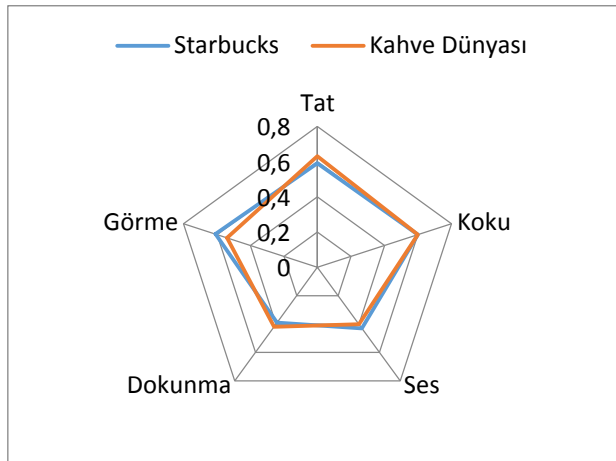
Erkeklerde Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı açısından karşılaştırılmasını gösteren tablo aşağıda görülebilir.

Tablo 17. Erkeklerde Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı Karşılaştırması

Duyu	Starbucks	Kahve Dünyası
Tat	0,59	0,63
Koku	0,60	0,60
Ses	0,43	0,40

Dokunma	0,39	0,42
Görme	0,61	0,54

Şekil 14. Erkeklerde Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Bağlılık Etki Puanı Sensagramı



Erkekler için marka tercihinde Kahve Dünyası tat ve dokunma duyularında daha baskınken; Starbucks ise görme ve ses duyularında daha baskın durumdadır. Koku ise her iki marka için marka tercihi açısından eşit çıkmıştır.

SONUÇ

Duyusal markalama, pazarlama iletişimi uygulamaları mesajlarının tüketiciye ulaştırılmasında ve markaya yönelik tutum oluşturulmasında önemli bir pazarlama aracıdır. Bu araştırmada da global bir marka olan Starbucks ve ulusal bir marka olan Kahve Dünyası markalarının tercih edilmesinde duyuların rolü incelenmiştir.

Araştırma sonucunda Starbucks'ın tercih edilmesinde en önemli duyu koku duyusu olmuştur. Kokudan sonra ise tat duyusu gelmektedir. Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde de yine tat ve koku duyuları öne çıkmaktadır. Bunun en büyük nedeni elbette, iki markanın da kahve ve kafe markaları olmalarıdır. Dolayısıyla, mağazalardaki kahvenin kokusu gibi unsurlar ile koku duyusuna; mağazalarda sunulan kahvelerin, yiyeceklerin ve içeceklerin lezzeti ile tat duyusuna hitap etmektedirler.

Bununla birlikte, Starbucks için dokunma duyusu, Kahve Dünyası için ise işitme duyusu en az etkili olan duyular olmuştur. Dolayısıyla, Kahve Dünyası'nda çalan müzikler ya da kafe ortamındaki ses/sessizlik gibi işitsel unsurlar Kahve Dünyası'nın tercih edilmesinde en az role sahipken, Starbucks için de bardakların (karton bardak ya da kupa), çatal ve bıçakların, koltukların rahatlığı gibi unsurlar Starbucks'ın tercih edilmesinde en az role sahiptir.

Cinsiyet açısından bakıldığında, kadınlarda, Starbucks'ta da Kahve Dünyası'nda da koku duyusu öne çıkan duyu olmuştur. Başka bir deyişle kadınların marka tercihinde koku duyusu etkilidir denilebilir. Bununla birlikte, erkekler için Starbucks'ta görme duyusu, Kahve Dünyası'nda ise tat duyusu öne çıkan duyular olmuştur.

Cinsiyet açısından bir karşılaştırma yapıldığında ise, kadınlar için Starbucks'ın tercih edilmesinde kokunun ve tadın erkeklere oranla daha etkili olduğu; erkekler için ise görme duyusunun kadınlara oranla daha önemli olduğu görülmektedir. Kahve Dünyası tercihinde ise koku ve görme duyusu kadınlar için erkeklere oranla daha önemli bir duyuyken, erkeklerde ise arada çok küçük bir fark olmakla birlikte sadece işitme duyusu daha önemli bir duyu olarak görülmektedir. Tüm bunlar doğrultusunda, kadınların marka tercihinde erkeklere göre özellikle kokuya daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Kahve Dünyası ve Starbucks arasında karşılaştırma yapıldığında ise, tüketiciler için markanın tercih edilmesinde Kahve Dünyası'nda tat ve dokunma duyuları Starbucks'tan daha etkiliyken, Starbucks'ta ise görme, koku ve işitme duyuları Kahve Dünyası'ndan daha etkili olarak görülmektedir. Dolayısıyla, ulusal bir marka olarak Kahve Dünyası'nın mağaza atmosferi, tasarımı gibi görsel unsurlarda, kahve kokusu gibi koku unsurunda ve mağazadaki müzik, ortam sesi ya da sessizliği gibi işitsel unsurlarda yapacağı pazarlama uygulamalarıyla markayı geliştirmesi gerektiği söylenebilir. Starbucks için ise tada ve dokunmaya dair unsurların geliştirilmesi gerektiği söylenebilir. Kadınlarda ise Starbucks tat, koku ve işitme duyularında daha Kahve Dünyası'ndan daha etkiliyken, Kahve Dünyası ise dokunma ve görme duyularında Starbucks'tan daha etkili olarak görülmektedir. Erkeklerde ise markanın tercih edilmesinde Starbucks'ta görme ve ses duyuları

Kahve Dünyası'ndan daha etkiliyken, Kahve Dünyası'nda tat ve dokunma duyuları daha etkin olarak görülmektedir.

Bununla birlikte, gitme sıklığı açısından bakıldığında Kahve Dünyası'na da Starbucks'a da gitme sıklığı arttıkça markanın tercih edilmesinde duyuların öneminin arttığı görülmektedir. Yani, markaya yönelik müşteri sadakati ve bağlılığının oluşturulmasında duyuların doğrusal bir etkisinin olduğu görülebilmektedir. Bu araştırmanın belki de en önemli bulgusunun bu olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle, tüketicinin duyularına hitap eden markalar, müşteri sadakati ve bağlılığı oluşturmada daha etkili olabilmektedir. Gitme sıklığı arttıkça müşterilerin markayla kurduğu duyusal bağ da o denli güçlü olmaktadır. Ya da tüketicinin duyusal olarak kurduğu bağın güçlü olduğu markalar daha fazla ve daha sık tercih edilmektedir.

Duyusal markalama, son yıllarda özellikle nöropazarlama gibi alanların ortaya çıkmasıyla markalar tarafından da gittikçe önemsenmeye başlayan bir markalama stratejisidir. Hangi sektörden olursa olsun markaların en önemli amaçlarından biri, markaya yönelik müşteri sadakatini ve bağlılığını oluşturmak veya mevcut bağlılığı arttırmaktır. Bu araştırmada da görüldüğü gibi, bunun en etkili silahlarından biri duyusal markalamadır.

KAYNAKÇA

BATI, Uğur (2012). Markethink ya da Farkethink: Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama, İstanbul: İyi Yayınlar.

DIXON, Peter; STONE, Randall; ZEDNICKO, Jana (2008) Engaging Customers Through Sensory Branding. Lippincott: Brand Strategy and Design. www.lippincott.com/files/documents/news/SensoryBranding.pdf, Erişim Tarihi: 06.06.2016.

HULTEN, Bertil (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-experience Concept, *European Business Review*, 23 (3), 256-273.

KOÇ, Erdoğan (2007). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- LINDSTROM, Martin (2005). Duyular ve Marka, (Çev: Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- LINDSTROM, Martin (2010). Buy.ology, (Çev: Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- MOLITOR, Dori (2007). The Sensory Potential. The Hub Magazine November/December, (34-36).
hubmagazine.com/archives/the_hub/2007/nov_dec/the_hub21_womanwise.pdf, Erişim Tarihi: 05.07.2016.
- OSWALD, Laura (2001) Some Notes On Semiotics and Sensory Marketing. Marketing Semiotics Inc. www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotics.pdf, Erişim Tarihi: 05.07.2016.
- ÖZCAN, Ebru (2007). Göstergibilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri, Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- POST, Karen (2004) Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick In Your Customers' Minds, New York, USA: Amacom.
- ROBERTS, Kevin (2007). Lovemarks: Markaların Ötesindeki Gelecek, (Çev: İnci Berna Kalınyazgan) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- SCHIFFMAN, Leon G. ve KANUK, Leslie Lazar (2004). Consumer Behaviour, New Jersey, USA: Pearson Education Inc.
- TOSUN, Nurhan Babür ve ELMASOĞLU, Kamile (2015). Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2 (1), 91-111.
- VALENTI, Cyril ve RIVIERE, Joseph (2008). Marketing Dissertation: The Concept of Sensory Marketing, Halmstad University.